



PERFECTUS

SOCIOL

2024/1

Kontakti revije

Založnik revije *Perfectus SOCIOL*

Perfectus

Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s. p.

Dolga Poljana 57

5271 Vipava, SI Slovenija

E-pošta: zalozba.perfectus@gmail.com

Telefon: 00386 51 313 221

Glavni urednik

Andrej Raspor, Slovenija

Odgovorni uredniki

Bojan Macuh, Slovenija

Uredniški odbor revije

Andrej Raspor, Slovenija

Bojan Macuh, Slovenija

Mirna Macur, Slovenija

Andrej Kovačič, Slovenija

Vladimir Bakrač, Črna Gora

Dijana Medenica Mitrović, Črna Gora

Sendi Deželić, Hrvaška

Jelena Putica, Bosna in Hercegovina

Dužanka Slijepčević, Bosna in Hercegovina

Duško Vejnović, Bosna in Hercegovina

Jasna Bačovska Nedić, Severna Makedonija

Uroš Pinterič, Slovaška

Ana Stranjančević, Emirati

Daniela Grignoli, Italija

Jezikovni pregled

Za jezikovno ustreznost in vsebino prispevkov so odgovorni avtorice in avtorji, ki odgovarjajo tudi za morebitne kršitve avtorskih pravic.

Naslovnica

https://www.freepik.com/free-vector/minimal-voronoi-covers-design-geometric-glass-clusters-with-gradient-color-cool-trendy-abstract-backdrop-for-banposter-flyer-etc-vectortemplate_26449127.htm

Arhiv revij

<https://www.andrejrasspor.com/index.php/sl/nase-storitve/zaloznistvo/perfectus-sociol>

Mednarodna standardna serijska številka
(on line) ISSN 3024-0042



To delo je licencirano pod (CC BY-NC 4.0)

Perfectus SOCIOL

Področje in opis revije

Revija Perfectus SOCIOL je interdisciplinarna znanstvena revija, ki objavlja prispevke s sociologije. Še posebej želimo objavljati prispevke, ki obravnavajo nove in aktualne teme in predstavljajo znanstvene dosežke v razvoju ter njihovo uvajanje in uporabo v praksi. Vsled tega objavljamo tudi tematske številke. Zato vas vabimo, da se nam pridružite.

Pogostost izhajanja

Revija Perfectus SOCIOL izhaja dvakrat letno. Tematske revije pa izhajajo po potrebi.

Politika za prosti dostop

Revija Perfectus SOCIOL omogoča odprt dostop do svojih vsebin, ki temelji na načelu odprtih inovacij, po katerem bi prosto dostopni rezultati javnosti omogočile večjo globalno izmenjavo znanja.

Navodila avtorjem

V reviji Perfectus SOCIOL objavljamo znanstvene članke, rezultate raziskovalnega dela avtorjev. Prispevki so lahko napisani v slovenskem, angleškem, hrvaškem, bosanskem, srbskem (latinica), črnogorskem jeziku. Objavljamo izključno dela, ki še niso bila objavljena v znanstveni obliki v kakšni drugi reviji ali zborniku. Avtorji so odgovorni za vse morebitne kršitve avtorskih pravic. Prispevki niso honorirani. Objava prispevkov se ne zaračunava.

Besedilo naj bo oblikovano po navodilih (interesenti nam pišite, da vam posredujemo predlogo z bolj podrobnimi navodili). Na začetku prispevka, takoj za naslovom v originalnem in angleškem jeziku naj bo povzetek dolžine do 10 vrstic z do 5 ključnimi besedami. Članek naj obsega do 10 strani brez povzetkov, virov in prilog. Avtorji so odgovorni za vse trditve in podatke, ki jih navajajo v prispevkih. Avtorji so odgovorni za vse morebitne kršitve avtorskih pravic in za ustrezno jezikovno raven. Ne uporabljajte opomb v besedilu. Eventualne opombe, ki naj bodo kratke, navedite na dnu besedila skupaj z literaturo. Seznam citirane literature oblikujte po APA-standardu. Na koncu prispevka so navedeni po abecednem redu. V kolikor je možno navedite DOI številko.

Predložene prispevke pregledata in ocenita najmanj dva neodvisna recenzenta. Na osnovi mnenj in predlogov recenzentov uredniški odbor ali urednik sprejmeta prispevek, zahtevata manjše ali večje popravke in dopolnitve ali ga zavrne. Če urednik oz. recenzenti predlagajo večje popravke, se dopolnjeni prispevek praviloma pošlje v ponovno recenzijo.

Podrobna navodila najdete na:

<https://www.andrejrasspor.com/index.php/sl/nase-storitve/zaloznistvo/perfectus-sociol>

ZA VLADO JE POMEMBNA STAROST, ZA SINDIKATE JE POMEMBNA IDEOLOGIJA: POGLED NA PODPORO JAVNOSTI V STAVKI FIDES SLOVENIJE 2024	5
Andrej Raspor	5
AGE MATTERS FOR GOVERNMENT, IDEOLOGY MATTERS FOR UNIONS: A LOOK AT PUBLIC SUPPORT IN THE 2024 SLOVENIA FIDES STRIKE	5
Uvod	6
Teoretično ozadje	6
Pravica do stavke	6
Vpliv stavke na paciente	6
Stavka FIDES 2024	7
Zahteve Sindikata zdravnikov in zobozdravnikov FIDES.....	7
Kronologija stavke zdravnikov 2024	7
Raziskava	8
Hipoteze	8
Metodologija	9
Vzorec	9
Spremenljivke	10
Rezultati in diskusija.....	10
Starost	10
Politično prepričanje.....	11
Religioznost	12
Izobrazba	12
Status	13
Sklep.....	13
KITAJSKA DIASPORA V SLOVENIJI: MOST MED KULTURAMI IN SPODBUJEVALEC TURIZMA	16
Andrej Raspor	16
Barbara Franić.....	16
THE CHINESE COMMUNITY IN SLOVENIA: A CULTURAL BRIDGE AND TOURISM CATALYST.....	17
Uvod	18
Teoretično ozadje	18
Hipoteze	19
Raziskava	19
Demografija.....	19
Ugotovitve raziskave	20
Ob kateri priložnosti se najpogosteje odločite za izlet po Sloveniji	20
Katere kraje bi priporočili kitajskim turistom v Sloveniji.....	21
Katero hrano bi priporočili kitajskim turistom	21
Kaj bi kitajskim turistom priporočili, da izkusijo v Sloveniji.....	22
Preverjanje hipotez.....	22
Povezovanje ugotovitev s teorijo in širše implikacije na teorije.....	23
Zaključek	24

VPLIV SEKUNDARNE KRIZNE KOMUNIKACIJE NA TURIZEM: PREGLED TEORIJE	27
Nina Jurinčič	27
IMPACT OF SECONDARY CRISIS COMMUNICATION ON TOURISM: A REVIEW	27
Uvod	28
Metodologija	28
Pregled literature.....	29
Koncept krize	29
Krizno upravljanje v turističnem sektorju	29
Krizna komunikacija	30
Teorije kriznega komuniciranja	31
Razprava	34
Odgovor na raziskovalna vprašanja	34
Praktična in originalna uporaba rezultatov.....	35
Sklepna misel	36
KULTURNA DIPLOMACIJA SKOZI PRIZMO MAJHNIH DRŽAV	39
Nataša Kraljević.....	39
KULTURNA DIPLOMATIJA KROZ PRIZMU MALIH ZEMALJ	40
CULTURAL DIPLOMACY THROUGH THE PRISM OF SMALL COUNTRIES	41
Introduction.....	42
Literature review	45
Materials and methods	46
Results and findings.....	47
Discussion	47
Practical implications/Original value	47
Conclusion:	48
RAZVOJ LGBTQ+ TURISTIČNEGA TRGA V ČRNI GORI	51
Darko Lacmanović.....	51
Andrej Raspor	51
RAZVOJ LGBTQ+ TURISTIČKOG TRŽIŠTA U CRNOJ GORI	52
DEVELOPMENT OF THE LGBTQ+ TOURISM MARKET IN MONTENEGRO	52
UVOD	53
LGBTQ+ TURIZAM – KONCEPT PUTOVANJA	53
Definisanje LGBTQ+ turizma	53
Crna Gora kao LGBTQ+ turistička destinacija.....	54
Turističko tržište Crne Gore	55
Osnovne odrednice turističke tražnje	55
Ključni parametri smještajne ponude	56
ZAKLJUČAK.....	59

ZA VLADO JE POMEMBNA STAROST, ZA SINDIKATE JE POMEMBNA IDEOLOGIJA: POGLED NA PODPORO JAVNOSTI V STAVKI FIDES SLOVENIJE 2024

Andrej Raspor  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554>¹

Prejem 20.04.2024.

Poslano v recenzijo 22.04.2024.

Sprejeto v objavo 10.05.2024.

Povzetek

Namen: Ta študija preučuje stališča slovenskih prebivalcev do stavke FIDES v letu 2024.

Metodologija: Avtorji so testirali hipotezo, da demografski in socioekonomski dejavniki, kot so starost, politična usmerjenost, religioznost, izobrazba in status, vplivajo na stopnjo podpore stavki FIDES. Uporabljena sta bila linearna regresija za preučevanje povezav med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami. Podatki so bili zbrani s spletno anketo v aprilu 2024 na vzorcu 371 anketirancev.

Ugotovitve: Ugotovljeno je bilo da desno usmerjeni prebivalci bolj podpirajo stavko FIDES, medtem ko so levičarji in nevtralni prebivalci bolj podpirajo Vlado RS. Religiozni prebivalci so izrazili večjo podporo stavki FIDES, ateisti pa Vladi RS. Avtor poudarja potrebo po nadaljnjih raziskavah z kvalitativnimi metodami za globlje razumevanje subjektivnih vidikov te problematike.

Ključne besede: FIDES, Vlada Republike Slovenije, stavkovne zahteve, stavka, podpora.

AGE MATTERS FOR GOVERNMENT, IDEOLOGY MATTERS FOR UNIONS: A LOOK AT PUBLIC SUPPORT IN THE 2024 SLOVENIA FIDES STRIKE

Summary

Purpose: This study examines the attitudes of Slovenian residents towards FIDES strikes in 2024.

Methodology: The authors tested the hypothesis that demographic and socioeconomic factors such as age, political orientation, religiosity, education and status influence changes in support for FIDES strikes. Linear regression were used to examine associations between independent and dependent variables. Data were collected through an online survey in April 2024 in the sample of 371 participant. It was found that right-leaning residents are more supportive of the FIDES strike, while left-leaning and neutral residents are more supportive of the Government of the Republic of Slovenia.

Results and Conclusions: Religious residents expressed greater support for the FIDES strike, and atheists for the Government of the Republic of Slovenia. The author emphasizes the need for further research using qualitative methods for a deeper understanding of the subjective aspects of this issue.

Keywords: FIDES, Government of the Republic of Slovenia, strike demands, strike, support.

JEL Classification: J52 Dispute Resolution: Strikes, Arbitration, and Mediation • Collective Bargaining

Paper categorization: Original scientific paper

Corresponding Author: Andrej Raspor, andrej.raspor@t-2.si

DOI: 10.5281/zenodo.14063661

¹ Fakulteta za komercialne in poslovne vede iz Celja, Lava 7, 3000 Celje, andrej.raspor@t-2.si

Uvod

Številne študije (Essex idr., 2023) so že v preteklosti raziskovale zapleteno vprašanje stavk v zdravstvu. Pri tem je zanimivo vprašanje kdo jih podpira in kdo jim nasprotuje. Poleg tega stavkajoči svoje zahteve naslavlajo na vodstvo ali državo. Vključujejo se tudi politične stranke. Praviloma bolj leve kot desne. Odvisno glede na naravo in ozadja stavkovnih zahtev. Zato je prav da najprej razjasnimo kaj stavka sploh je in zakaj je lahko v zdravstvu tudi omejena in se lahko izvaja le pod določenimi pogoji. Pri stavki gre za stanje, ko se organizirana skupina ljudi odloči upreti določenim razmeram in direktivam, največkrat na delovnem mestu (Kavčič idr., 1991). To je prekinitev dela delavcev za uresničevanje ekonomskih, socialnih pravic in interesov iz dela. Nazadnje in morda ni presenetljivo, je bilo tudi ugotovljeno, da je članstvo v sindikatu napovedovalec podpore stavki (Kravitz idr., 1992). Več kot je članov, večja je možnost izvedbe stavke. Bolj kot je članstvo enotno bolj verjeten je uspeh. Stavka se lahko organizira v podjetju, organizaciji, pri delodajalcu, v panogi, dejavnosti ali kot splošna stavka. V primeru stavke FIDES v letu 2024 gre za stanovski sindikat, ki zastopa zdravnike in zobozdravnike in svoje zahteve naslavlja na Vlado R Slovenije. S tem smo tudi razjasnili kdo sta dva ključna deležnika te stavke. Tretji deležnik, ki pa v sam proces pogajan ni vključen, je pa najbolj prizadet so slovenski pacienti. Tako na primarni, kot na sekundarni ravni.

Razprava o upravičenosti stavk v zdravstvu je torej kompleksna in večplastna. Essex predlaga posvetovalni okvir, ki upošteva vpliv stavke na paciente in zagotavljanje zdravstvenega varstva, pa tudi družbeni in politični kontekst ter značilnosti stavke (Essex, 2023). Namen tega okvira je obravnavati pomanjkljivosti obstoječih modelov, kot je tisti, ki ga je predlagal Selemogo (2014), ki je kritiziran, da je preveč omejujoč. Arun (2011) in Villiers (2009) poudarjata morebitna tveganja in etične pomisleke, povezane s stavkami v zdravstvu, zlasti v smislu oskrbe pacientov in dožemanja podobe zdravstvene stroke. Te študije skupaj poudarjajo potrebo po uravnoteženem pristopu, ki upošteva pravice in pritožbe zdravstvenih delavcev, hkrati pa daje prednost varnosti pacientov in etičnim vidikom.

Sami bomo v empiričnem delu poskušali odgovoriti na raziskovalno vprašanje »Kakšni so vplivi starosti, politične opredeljenosti, religioznosti, izobrazbe in statusa na podporo stavke FIDES v času trajanja stavke v letu 2024?«

Teoretično ozadje

Pravica do stavke

Stavka v Sloveniji je splošno urejena v 77. členu slovenske Ustave (Ustava Republike Slovenije, 1991). Ta preprosto pravi, da imajo delavci pravico do stavke. Vendar se lahko ta, če to zahteva javna korist, ob upoštevanju vrste in narave dejavnosti, z zakonom omeji. Zakon o stavki (Zakon o stavki (ZStk), 1991), v katerem je stavka natančneje urejena, je nastal leta 1991. Ker novejša zakonodaja na tem področju v Sloveniji še nimamo, se določila jugoslovanskega zakona še vedno uporabljajo. Vendar pa pravico do stavke v zdravstvu določata še dva zakona. Zakon o zdravniški službi (ZZdrS, 1999), ki se nanaša na zdravnike in Zakon o zdravstveni dejavnosti (ZZDej, 2004), ki se nanaša na zdravstvene delavce, ki izvajajo zdravstveno dejavnost in se ukvarjajo z njo. V Zakonu o zdravniški službi so natančno določene zdravniške storitve, ki jih mora zdravnik v času stavke opravljati. To so zdravniške storitve, ki bi v primeru neopravljanja v kratkem času vodila v neodpravljlivo hudo okvaro zdravja ali smrt (46. člen ZZdrS). Zdravniki so v času stavke dolžni opravljati tudi druge storitve določene v 3 odstavku 46. člena – To so vse zdravstvene storitve za otroke do 18, leta, bolnike starejše od 65. let, ter zdravstvene storitve v zvezi z nosečnostjo in porodom. Opravljati pa morajo tudi vse ukrepe za preprečevanje in obvladovanje nalezljivih bolezni. Zdravstveni delavci morajo v času stavke zagotavljati nujno medicinsko pomoč, nego in oskrbo (ZZDej 52. člen). Ta določila je Državnim zbor dopolnil v času letošnje stavke in zdravnikom naložil še dodatne obveze. Novela določa, da mora biti zdravnik v času stavke na svojem delovnem mestu in izvajati zdravniško službo tako, da ni ogroženo zdravje ljudi ali premoženje oz. da ne nastajajo nepopravljive posledice. Tako mora denimo v primerih, ko bi nastale take posledice, tudi izdajati obrazce, listine in zdravniška potrdila. Gre denimo za potrdila o začasnih zadržanosti od dela.

Vpliv stavke na paciente

Ta pregled je skušal preučiti vpliv stavke na zagotavljanje zdravstvenega varstva (Essex idr., 2023). Zagotovo imajo stavke pomembno vpliv na zagotavljanje zdravstvene oskrbe, saj je imajo vpliv na vrsto storitev, ki jih bodo dobili pacienti in na omejitev dostopa do oskrbe. Tako število naročanj, kot sprejemi so se med stavko zmanjšali in medtem, se po končani stavki ponovno povečajo. Ugotovitve raziskav kažejo da so sprejemi in naročanje po zaključeni stavki enaki ali nižji od ravni pred stavko. Dokazi so tudi nakazovali, da lahko stavka moti vrsto drugih storitev, kot so med drugim ambulantni obiski, laboratorijski testi in radiološki posegi. Pri tem ima stavka različen vpliv na zdravstvene oskrbe, kar pomeni, da niso bile vse storitve enako prizadete. Ena bolj zanimivih ugotovitev je bila, da so se čakalne dobe med stavko skrajšale. Čeprav je to lahko posledica številnih dejavnikov, na primer manjšega števila pacientov med stavko, je bilo to ponovljeno v več študijah z dokazi za to iz Nove Zelandije, Južne Koreje in Španije. To nakazuje, da je učinek stavke odvisen od konteksta in med drugim od služb, ki še naprej delujejo, in (ne)stavkajočega osebja. To lahko vidimo tudi drugje, ko če upoštevamo učinke stavk navzgor, medtem ko so se pri nekaterih stavkah okoliške službe lahko spopadle s povečanim številom pacientov, številne službe pa ne (Adam idr., 2018). V zvezi s tem velja omeniti Daga in Shendeja, katerih študija se zdi izstopajoča v smislu sprejemov, ki so se povečali v

obdobju stavke in zmanjšali v pred in po obdobjih (Daga & Shende, 1999). To je mogoče pojasniti z dejstvom, da je ta ustanova sprejela več ukrepov za zmanjšanje učinka stavke, vključno z usposabljanjem in imenovanjem osebja za obdobje stavke. Rezultati so tudi razlog za nekaj previdnosti, če poskušamo oceniti, v kolikšni meri bo stavka moteča; prav tako moramo biti previdni, da to pripišemo enemu samemu vzroku, stavke niso nujno moteče, ker zdravniki stavkajo ali ker se zgodijo na primer v državi z nizkim in srednjim dohodkom, zdi se, da vrsta dejavnikov prispeva k obsegu na katere stavke vplivajo na zagotavljanje zdravstvenega varstva in da te vplivajo druga na drugo. Na primer, dobro načrtovani ukrepi za izredne razmere so lahko dovolj za ublažitev morebitnih negativnih učinkov stavke, tudi če je ta akcija dolgotrajna (Daga & Shende, 1999). Pri tem pa je bila nadaljnja analiza še posebej težka zaradi treh glavnih razlogov, heterogenosti rezultatov, o katerih poroča literatura, spremenljivosti v poročanih stavkah in dejstva, da podrobnosti o teh stavkah pogosto niso bile dosledno sporočene v študijah, nekaj, kar bomo obravnavali spodaj v naših omejitvah (Essex idr., 2023).

Stavka FIDES 2024

Raziskave kažejo, da med zdravniki obstaja velika podpora za kolektivno pogajanje in stavke (Wassertheil-Smoller idr., 1979). To v tujini še posebej velja za tiste v zasebni praksi in tiste, ki veliko časa preživijo v neposredni oskrbi bolnikov. Vsled tega celo nekateri navajajo da bi moral biti potencialni vpliv stavk na paciente in zdravniško stroko del učnega načrta zdravstvenega izobraževanja, da bi študentom in stanovalcem pomagal razumeti težave in določiti lastno smer ukrepanja (Cruess & Cruess, 2011). Vključevanje pacientov v medicinsko izobraževanje je prav tako ključnega pomena, saj lahko zagotovi edinstven pogled na vpliv stavk na oskrbo pacientov (Walsh, 2016).

Raziskave o odnosu zdravnikov do stavke (Wassertheil-Smoller idr., 1979) in kanadskega sistema Medicare (Stevenson idr., 1988) kažejo, da na podporo stavkam vplivajo dejavniki, kot sta poklicna avtonomija in narava zdravstvenega sistema. Pregled obsega odnosa pacientov in zdravstvenih delavcev do stavke (Essex & Weldon, 2022) je pokazal, da je podpora stavkam odvisna od konteksta, pri čemer igrajo vlogo dejavniki, kot so sindikalna povezanost, delovni pogoji in posamezna poklicna stopnja. Vendar pa je pregled tudi ugotovil, da lahko na podporo stavkam vplivajo širši kulturni in strukturni dejavniki (Ferriman, 2001).

V Sloveniji je tudi podpora zdravniškim stavkam visoka. FIDES sicer nikjer ne navaja članstva, vendar mu je bila dodeljena reprezentativnost (MDDSZ, 2014) in vsled tega lahko organizira stanovske stavke za zdravnike in zobozdravnike.

Zahteve Sindikata zdravnikov in zobozdravnikov FIDES

Sklep p začetku splošne stavke je sprejel sindikat FIDES 12.12.2023 (FIDES, 2023). Ta določa:

- Sklenitev aneksov h kolektivni pogodbi za zdravnike in zobozdravnike v Republiki Sloveniji ter v posebnem tarifnem delu te kolektivne pogodbe, v besedilu aneksov, kot sta priložena sklepu o začetku stavke s pričetkom uporabe aneksov od 1.1.2024 dalje;
- Ureditve plač in plačnega sistema na način, ki bo ločen in neodvisen od splošnega sistema plač v javnem sektorju s pričetkom uporabe nove ureditve najkasneje s 1.7.2024;
- Za čas stavke stavkajočim pripada 100% nadomestilo plače, izračunano na podlagi povprečne plače posameznega stavkajočega, prejete v zadnjih treh mesecih pred stavko.

Kronologija stavke zdravnikov 2024

V nadaljevanju bomo analizirali potek stavke v letu 2024. Najprej navajamo ključne dogodke v zvezi s stavko, ki ob pisanju tega članka še poteka:

- 5. januar 2024: Sindikat zdravnikov in zobozdravnikov Fides napove stavko za 8. januar 2024, če vlada ne bo ugodila njihovim zahtevam po višjih plačah in boljših delovnih pogojih.
- 7. januar 2024: Vlada in Fides se sestaneta na pogajanjih, vendar ne dosežejo dogovora. Stavka ostane napovedana.
- 8. januar 2024: Zdravniki in zobozdravniki po vsej Sloveniji stavkajo en dan. Stavka poteka delno, nujne storitve so nemotene.
- 9. januar 2024: Vlada pozdravi delno stavko in napove, da bo nadaljevala pogajanja s Fidesom. Fides izrazi razočaranje nad vladnim odzivom in napove nove stavke, če ne bo napredka.
- 16. januar 2024: Fides napove novo opozorilno stavko za 23. januar 2024.
- 23. januar 2024: Druga opozorilna stavka zdravnikov in zobozdravnikov. Stavka poteka podobno kot 8. januarja.
- 24. januar 2024: Vlada in Fides se sestaneta na pogajanjih, vendar spet ne dosežejo dogovora. Fides napove, da bo o nadaljnjih korakih odločil na kongresu sindikata 27. januarja.
- 27. januar 2024: Kongres Sindikata zdravnikov in zobozdravnikov Fides potrdi nadaljevanje stavke. Stavka naj bi trajala do konca februarja, če vlada ne bo ugodila zahtevam sindikata.
- februar 2024: Potekajo pogajanja med vlado in Fidesom, vendar ni vidnega napredka. Stavka se nadaljuje.
- marec 2024: Vlada in Fides nadaljujeta pogajanja, vendar še vedno ni dogovora.
- april 2024: Po več kot treh mesecih pogajanj vlada in Fides še vedno nista dosegli dogovora.

- 17. april 2024: Pogajanja med vlado in Fidesom še vedno potekajo. Obe strani sta predstavili svoja stališča in zahteve, vendar do kompromisa še ni prišlo.
- 25. april 2024: Fides in vlada po neuspešni mediaciji nadaljujeta s pogajanjem vendar napredka ni.

Zahteve vlade RS

Vlada R Slovenije vztraja pri sprejetju spremenjenega Zakona o zdravstvenem varstvu, ki uvaža določene sistemske spremembe v zdravstvenem sistemu, in ureditev plač v okviru javnega sektorja.

Raziskava Hipoteze

Stavka zdravnikov vedno razdvaja paciente, vlado in zdravnike. Vprašanje zdravniške stavke je zapleteno in sporno, s pomembnimi posledicami za bolnike, vlado in medicinsko stroko. Tu ne moremo izključiti tudi negativnega odziva javnosti (Dhai idr., 2011). Ogunbanjo (Ogunbanjo & van Bogaert, 2009) in Burns (Burns, 2016) poudarjata potencialno škodo za bolnike, vključno z izgubo dela, zamudami pri zdravljenju in celo smrtjo, ter čustvene vplive na eni strani in finančne koristi za zdravnike na drugi. Praviloma so pacienti vedno šibkejša stran tega konflikta. Villiers (Villiers, 2009a) in Ainsworth (Ainsworth, 2016) poudarjata etične in strokovne dileme udarjanja same stavke, pri čemer Villiers še posebej obsoja morebitno škodo bolnikom in ugledu stroke. Vloga vlade pri teh stavkah je tudi ključni dejavnik, pri čemer Ainsworth (2016) opozarja na dolgo zgodovino sporov med zdravstvenimi delavci in vlado. Na splošno je vprašanje zdravniških stavk zelo razdiralno in ima pomembne posledice za vse vpletene. Vsled tega nas je zanimalo koga državljani republike Slovenije pri stavki bolj podpirajo. FIDES z njihovimi stavkovnimi zahtevami ali Vlado R Slovenije, ki poskuša stavko omiliti in nikakor ne pristane na stavkovne zahteve. Byford (Bérout idr., 2019) in Bérout (Byford, 2009) poudarjata potencial za prenovo sindikatov med mladimi delavci, pri čemer prvi poudarja pomen kulture na delovnem mestu, drugi pa ugotavlja, da mladi še vedno verjamejo v kolektivno delovanje, vendar se soočajo z ovirami pri sodelovanju. Blanden (Blanden & Machin, 2003) in Gómez (Gómez idr., 2002) nudita nadaljnje dokaze, pri čemer prvi ugotavlja, da se bodo mladi, katerih očetje so člani sindikata, bolj verjetno pridružili sindikatu, drugi pa kaže, da na preference mladih za sindikalno združevanje vpliva socialni kapital. Te študije skupaj kažejo, da so mlajši posamezniki bolj nagnjeni k podpori in sodelovanju v sindikalnih dejavnostih.

Ugotovljeno je bilo, da religioznost pozitivno korelira z altruizmom, holističnim pristopom in empatijo pri zdravnikih, kar vpliva na njihov etični odnos do bolnikov (Pawlikowski idr., 2012). To se lahko razširi na podporo pacientov zdravniškim stavkam, saj se je izkazalo, da povečana zaskrbljenost zaradi umrljivosti motivira posameznike z močnimi verskimi prepričanji, da se zanašajo na verske zavrnitve zdravnikov (Vess idr., 2009). Vendar pa poseben vpliv religioznosti na podporo pacientov zdravniškim stavkam ni bil neposredno raziskan. Jehovove priče, ki zavračajo zdravljenje iz verskih razlogov, predstavljajo edinstven primer, ki zahteva skrbno obravnavo zdravstvenih delavcev (Anderson, 1983)(Loue, 2020).

Iz zgornjih ugotovitev je izpeljana glavna hipoteza: »H1: Vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk (starost, politična usmerjenost, religioznost, izobrazba ali status) vpliva na odvisno spremenljivko (Podpora FIDES) v času stavke FIDES 2024«.

Pomožne hipoteze se glasijo:

- »H1.1: Spremenljivka starost državljanov R Slovenije vpliva na podporo stavke FIDES v letu 2024 v času stavke.« Ta spremenljivka je bila oblikovana tako, da so anketiranci vpisovali svoja dopolnjena leta starosti. Hipotezo smo preverjali z enostavno linearno regresijo.
- »H1.2: Spremenljivka politično prepričanje državljanov R Slovenije vpliva na podporo stavke FIDES v letu 2024 v času stavke.« Ta spremenljivka je bila oblikovana tako, da smo anketirance vprašali »Kako bi ocenili vaše politično prepričanje na lestvici od 1 do 11, kjer 1 predstavlja skrajno levo in 11 skrajno desno, 6 pa nevtravno?«. Odgovore od 1 do 5 smo dali v eno skupino »Levo«, tiste od 7 do 11 pa v drugo »Desno«. Hipotezo smo preverjali z enostavno linearno regresijo.
- »H1.3: Spremenljivka religioznost državljanov R Slovenije vpliva na podporo stavke FIDES v letu 2024 v času stavke.« Ta spremenljivka je bila oblikovana tako, da smo anketirance vprašali »Kateri religiji pripadate?« Tiste ki so se opredelili za ateiste smo dali v skupino 1, ostale pa v skupino 2. Hipotezo smo preverjali z enostavno linearno regresijo.
- »H1.4: Spremenljivka izobrazba državljanov R Slovenije vpliva na podporo stavke FIDES v letu 2024 v času stavke.« Ta spremenljivka je bila oblikovana tako, da smo anketirance vprašali »Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?« Tiste ki so se opredelili do zaključene višje šole smo dali v skupino 1, ostale pa v skupino 2. Hipotezo smo preverjali z enostavno linearno regresijo.
- »H1.5: Spremenljivka status državljanov R Slovenije vpliva na podporo stavke FIDES v letu 2024 v času stavke.« Ta spremenljivka je bila oblikovana tako, da smo anketirance vprašali »Kakšen je vaš trenutni status?« Tiste ki so se opredelili za delovne aktivne v skupino 1, ostale pa v skupino 2. Hipotezo smo preverjali z enostavno linearno regresijo.

Metodologija Vzorec

Našo populacijo predstavljajo polnoletni državljani R Slovenije. Vzorec po čiščenju podatkovne baze vsebuje 371 deležnikov. Raziskava je bila izvedena s pomočjo orodja 1ka (University of Ljubljana Faculty of Social Sciences Centre for Social Informatics, 2022) v času od 7.4.2024 do 16.4.2024. Gre za priložnostni vzorec, ki maksimalne naključnosti ne more zagotoviti. Izbira vzorca temelji na spletnem anketiranju, ki je v zadnjih desetletjih sprejeto kot dovolj zanesljivo orodje pri vprašanju zagotovitve vzorca. Bolj natančno strukturo vzorca prikazuje Tabela 1. Glede na spol je anketo izpolnilo 36 % moških (133) in 64 % žensk (232). Med anketiranci je najpogostejša izobrazbena raven univerzitetna izobrazba ali bolonjski magisterij (29 %), sledijo tisti s štiriletno ali petletno srednjo šolo (25 %), visoko šolo - prve stopnje (18 %), višjo šolo in poklicno šolo (2 ali 3 letno strokovno šolo) (10 %), znanstvenim magisterijem ali doktoratom (7 %), in na zadnjem mestu so tisti z osnovno šolo ali manj (1 %). Najstarejši anketiranec se je rodil leta 1947, najmlajši pa leta 2002. V povprečju so se rodili leta 1972 oz. so bili stari dobrih 51 let s standardnim odklonom 11 let. Glede na politično prepričanje se je 55 % anketirancev uvrstilo v kategorijo »nevtralen«. To pomeni, da se njihova politična prepričanja nahajajo v sredini političnega spektra ali pa se niso želeli opredeliti. Ostali se skoraj normalno porazdeljujejo na levo in desno politično stran. Od tisti, ki so navedli svoje religiozno prepričanje je največ katolikov (46 %). Sicer pa je več kot polovica (52 %), takih ki ne pripadajo nobeni religiji. Iz rezultatov ankete lahko razberemo, da je v bilo v anketo zajetih največ takih, ki so zaposleni (65 %), sledijo upokojene osebe (19 %) in samozaposleni. Ostale skupine so prejele manj kot 35% odgovorov.

Tabela 2: Struktura vzorca

<i>Spol</i>	Frekvence	Delež %
Moški	133	36,4
Ženski	232	63,6
Skupaj	365	100,0
<i>Izobrazba</i>		
Osnovna šola ali manj	5	1,4
Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	37	10,2
Štiriletna ali petletna srednja šola	89	24,5
Višja šola	35	9,6
Visoka šola - prva stopnja	64	17,6
Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	106	29,2
Znanstveni magisterij ali doktorat	27	7,4
Skupaj	363	100,0
<i>Politična pripadnost</i>		
Skrajno levo	3	,8
Zelo levo	12	3,4
Levo	23	6,4
Dokaj levo	37	10,4
Rahlo levo	38	10,6
Nevtralen	196	54,9
Rahlo desno	22	6,2
Dokaj desno	14	3,9
Desno	8	2,2
Zelo desno	4	1,1
Skupaj	357	100,0
<i>Verska pripadnost</i>		
Ne pripadam nobeni religiji	183	51,7
Katoliški	161	45,5
Protestantski (evangeliki)	1	,3
Pravoslavni	3	,8
Judovski	1	,3
Islamski	4	1,1
Budistični	1	,3
Skupaj	354	100,0
<i>Status</i>		
Zaposlen	238	65,6
Lastnik podjetja - delodajalec	12	3,3
Obrtnik	1	,3
Samostojni podjetnik	18	5,0
Samozaposleni strokovnjak (odvetnik, zdravnik, arhitekt)	3	,8
Svobodni poklic (umetnik, svobodni novinar, svobodni igralec)	1	,3
Pogodbeno delo, avtorska pogodba	1	,3
Nezaposlen	11	3,0
Upokojenec	69	19,0
Študent	3	,8
Delovno nezmožen	5	1,4
Drugo:	1	,3
Skupaj	363	100,0

Spremenljivke

Odvisna spremenljivka modela je podpora FIDES (Tabela 3). Vrednost smo zajeli s petimi vprašanji, na katera so anketiranci odgovorili tako, da so obkrožili izbrane vrednosti na petstopenjski Likertovi lestvici. Te trditve smo kot povprečne vrednosti prejšnjih združili v novo spremenljivko »Skupna podpora FIDES-u« in jo uporabljamo pri našem modelu.

Naša neodvisna spremenljivka je dopolnjena leta starosti. Poleg navedene so med spremenljivke uvrščene še dihotomične spremenljivke, in sicer politična pripadnost (levo/desno), spol (moški/ženski), stopnja izobrazbe (nižja/višja), religioznost (religiozen/ateist) in delovni status (aktiven/neaktiven).

Tabela 3: Izkazana podpora FIDES-u in vladi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FIDES se s stavkovnimi zahtevami bori za slovenske bolnike	371	1	5	1,67	1,098
FIDES želi s stavkovnimi zahtevami urediti stanje v slovenskem zdravstvu	370	1	5	1,90	1,200
FIDES pri stavkovnih zahtevah ne sme popustiti	370	1	5	1,81	1,211
FIDES vodi ustrezno taktiko pogajanj z vlado RS	369	1	5	1,96	1,204
Na splošno podpiram FIDES pri njihovih aktivnostih	371	1	5	1,81	1,166
Skupna podpora FIDES-u	371	1,00	5,00	1,830	1,035
Vlada RS je ustrezno pristopila k reševanju težav v slovenskem zdravstvu	370	1	5	2,78	1,289
Vlada RS želi s tem ko ne popušča FIDES-u urediti stanje v slovenskem zdravstvu	370	1	5	3,05	1,326
Vlada RS ne sme popustiti stavkovnim zahtevam FIDES-a	370	1	5	3,85	1,323
Vlada RS vodi ustrezno taktiko pogajanj s FIDES-om	371	1	5	2,98	1,181
Na splošno podpiram vlado RS pri njihovih aktivnostih	370	1	5	3,00	1,326
Skupna podpora Vladi RS	371	1,00	5,00	3,132	1,123

Rezultati in diskusija

V nadaljevanju so prikazani rezultati osrednjega dela analize enostavnih regresijskih analiz. Neodvisna spremenljivka modela je s strani anketiranca zaznana Podpora FIDES oz. Podpora Vlade RS. Rezultate zaradi preglednosti navajamo za vsako hipotezo ločeno.

Starost

Iz tabele 4 izhaja da je R-kvadrat (,005) nizek in kaže, da model razloži le 0,5% variabilnosti v skupni podpori FIDES-u. p-vrednost za starost (0,184) je večja od 0,05. Na podlagi tega modela ni dovolj dokazov, da bi lahko sklepali, da starost državljanov R Slovenije pomembno vpliva na njihovo podporo stavki FIDES-u v letu 2024 in »H1.1« **NE MOREMO POTRDITI**.

Na drugi strani (tabela 5) R-kvadrat znaša 0,054, kar pomeni, da model razloži 5,4 % variabilnosti v podpori vladi RS. To je relativno nizek R-kvadrat, kar nakazuje, da starost sama po sebi ne pojasni velikega dela razlik v podpori vladi. F-statistika je statistično značilna (p-vrednost = 0,000), kar pomeni, da obstaja statistično značilna povezava med starostjo in podporo vladi RS. Koeficient za starost je pozitiven (,023), kar kaže, da s starostjo narašča tudi pričakovana podpora vladi RS. Za vsako dodatno leto starosti se pričakovana podpora vladi RS poveča za 0,023 enote.

Tabela 4: Linearna regresija med leti starosti in podporo FIDES-u

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
,071 ^a	,005	,002	1,03714							
a. Predictors: (Constant), Dopolnjena leta starosti										
ANOVA ^a										
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
Regression	1,908	1	1,908	1,774	,184 ^b					
Residual	376,481	350	1,076							
Total	378,389	351								
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										
b. Predictors: (Constant), Dopolnjena leta starosti										
Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2,181	,261		8,357	,000					
Dopolnjena leta starosti	-,007	,005	-,071	-1,332	,184	-,071	-,071	-,071	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										

Tabela 5: Linearna regresija med leti starosti in podporo vlade RS

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
,232a	,054	,051	1,08315							
a. Predictors: (Constant), Dopolnjena leta starosti										
ANOVA ^a										
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
Regression	23,390	1	23,390	19,936	,000 ^b					
Residual	410,625	350	1,173							
Total	434,015	351								
a. Dependent Variable: Skupna podpora Vlade RS										
b. Predictors: (Constant), Dopolnjena leta starosti										
Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,916	,273		7,032	,000					
Dopolnjena leta starosti	,023	,005	,232	4,465	,000	,232	,232	,232	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Skupna podpora Vlade RS										

Politično prepričanje

Rezultati regresijske analize kažejo (tabela 6), da je politično prepričanje statistično pomemben dejavnik, ki vpliva na podporo stavke FIDES v letu 2024. Koeficient regresije za politično prepričanje je 1,447, kar pomeni, da se s povečanjem političnega prepričanja za eno enoto (npr. od nevtralnega do močno desnega) podpora stavki FIDES poveča za 1,447 enote. Test t pokaže, da je ta koeficient statistično značilen pri stopnji p 0,000. To pomeni, da je verjetnost, da bi se tako velik učinek pojavil naključno, izjemno majhna. Vrednost R kvadrata ,306 kaže, da model razloži 30,6 % variabilnosti v skupni podpori FIDES-u. To je dober rezultat, ki kaže, da model uspešno ujame pomemben del variance v odvisni spremenljivki. Tako lahko »H1.2« **POTRDIMO**.

Tabela 6: Linearna regresija med političnim prepričanjem in podporo FIDES-u

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
,554a	,306	,302	1,00216							
a. Predictors: (Constant), Politično prepričanje										
ANOVA ^a										
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
Regression	70,544	1	70,54	70,240	,000 ^b					
Residual	159,688	159	1,004							
Total	230,232	160								
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										
b. Predictors: (Constant), Politično prepričanje										
Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	,089	,238		,375	,708					
Politično prepričanje	1,447	,173	0,554	8,381	,000	,554	,554	,554	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										

V kolikor zadevo pogledamo še z nasprotne strani (tabela 7) vidimo da tisti, ki so se opredelili kot »levi« bolj podpirajo vlado. Koeficient regresije za politično prepričanje je -1,362, kar pomeni, da se s povečanjem političnega prepričanja za eno enoto (npr. od nevtralnega do močno levega) podpora Vladi R Slovenije poveča za 1,362 enote. Test t pokaže, da je ta koeficient statistično značilen pri stopnji p 0,000. To pomeni, da je verjetnost, da bi se tako velik učinek pojavil naključno, izjemno majhna. Vrednost R kvadrata ,275 kaže, da model razloži 27,5 % variabilnosti v skupni podpori Vlade.

Tabela 7: Linearna regresija med političnim prepričanjem in podporo vlade RS

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
,525a	,275	,271	1,01728							
a. Predictors: (Constant), Politično prepričanje										
ANOVA ^a										
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
Regression	62,521	1	62,521	60,415	,000b					
Residual	164,543	159	1,035							
Total	227,064	160								
a. Dependent Variable: Skupna podpora Vlade RS										
b. Predictors: (Constant), Politično prepričanje										
Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	4,887	,241		20,259	,000					
Politično prepričanje	-1,362	,175	-,525	-7,773	,000	-,525	-,525	-,525	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Skupna podpora Vlade RS										

Religioznost

Tabela 8 prikazuje rezultate analize linearne regresije, ki je preučevala povezavo med religioznostjo slovenskih državljanov in njihovo podporo stranki FIDES v letu 2024, v času stavke. R-kvadrat modela znaša ,037, kar pomeni, da religioznost pojasni le 3,7 % variance podpore FIDES-u. F-statistika znaša 14,035 s p-vrednostjo 0,000. Ker je p-vrednost manjša od 0,05, obstaja statistično značilna povezava. Nestandardizirani koeficient (B) za religioznost znaša 0,402. To pomeni, da za vsako enoto povečanja religioznosti pride do ustreznega povečanja podpore FIDES-u za 0,402 enote. To pomeni, da ljudje, ki so bolj verni, bolj verjetno podpirajo FIDES. Hipotezo »H1.3« lahko **POTRDIMO**.

Tabela 8: Linearna regresija med religioznostjo in podporo FIDES-u

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
,193a	,037	,035	1,02225							
a. Predictors: (Constant), Religijoznost										
ANOVA ^a										
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
Regression	14,666	1	14,666	14,035	,000 ^b					
Residual	377,243	361	1,045							
Total	391,909	362								
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										
b. Predictors: (Constant), Religijoznost										
Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	1,236	,169		7,304	,000					
Religijoznost	,402	,107	,193	3,746	,000	,193	,193	,193	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										

Izobrazba

Iz tabele 9 izhaja da je R-kvadrat (,001) nizek in kaže, da model razloži le 0,1% variabilnosti v skupni podpori FIDES-u. p-vrednost izobrazbo (0,550) je večja od 0,05. Na podlagi tega modela ni dovolj dokazov, da bi lahko sklepali, da izobrazba državljanov R Slovenije vpliva na njihovo podporo stavki FIDES-u v letu 2024 in »H1.4« **NE MOREMO POTRDI**TI.

Tabela 9: Linearna regresija med izobrazbo in podporo FIDES-u

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate						
,031a	,001	-,002		1,04227						
a. Predictors: (Constant), Stopnja dosežene izobrazbe										
ANOVA ^a										
	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.				
Regression	0,389		1	0,389	,358	,550b				
Residual	392,164		361	1,086						
Total	392,553		362							
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										
b. Predictors: (Constant), Stopnja dosežene izobrazbe										
Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,724	,195		8,862	,000					
Stopnja dosežene izobrazbe	,068	,114	,031	,599	,550	,031	,031	,031	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										

Status

Iz tabele 10 izhaja da je R-kvadrat (,002) nizek in kaže, da model razloži le 0,2% variabilnosti v skupni podpori FIDES-u. p-vrednost za status (0,378) je večja od 0,05. Na podlagi tega modela ni dovolj dokazov, da bi lahko sklepali, da status državljanov R Slovenije pomembno vpliva na njihovo podporo stavki FIDES-u v letu 2024 in »H1.5« **NE MOREMO POTRDITI**.

Tabela 10: Linearna regresija med statusom in podporo FIDES-u

Model Summary										
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate							
,046a	,002	-,001	1,04226							
a. Predictors: (Constant), Status										
ANOVA ^a										
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
Regression	,846	1	,846	,779	,378b					
Residual	392,160	361	1,086							
Total	393,006	362								
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										
b. Predictors: (Constant), Status										
Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,691	,168		10,092	,000					
Status	,112	,127	,046	,883	,378	,046	,046	,046	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Skupna podpora FIDES-u										

Sklep

V prispevku smo raziskali, kako slovenski državljani vidijo stavko FIDES v času njenega trajanja v letu 2024. Naše ugotovitve temeljijo na testiranju postavljenih hipotez s pomočjo linearnega regresijskega modela. Odvisni spremenljivki sta dve: Stopnja podpore FIDES in stopnja podpore Vlade R Slovenije. Naše neodvisne spremenljivke so: dopolnjena leta starosti in politična opredeljenost. Poleg navedenih sta med spremenljivke uvrščeni še dihotomične spremenljivke, in sicer spol (moški/ženski), stopnja izobrazbe (nižja/višja), religioznost (religiozen/ateist) in status (aktiven/neaktiven).

Rezultati te analize kažejo, da ne obstaja statistično značilnih razlik med starostjo in podporo stavke FIDES. Obstaja pa na drugi strani statistično značilna razlika med starostjo in podporo Vlade R Slovenije. To pomeni da s starostjo narašča tudi pričakovana podpora vladi RS. Za vsako dodatno leto starosti se pričakovana podpora vladi RS poveča za 0,023 enote. Vsled tega so ciljna skupina na kateri bi morala delati vlada če bi želela večjo podporo starejši. To pa je razumljivo saj starejši potrebujejo večjo zdravstveno oskrbo, kot mladi.

Nadalje rezultati kažejo da obstaja povezava med političnim prepričanjem in podporo stavki FIDES. Državljeni z desnim političnim prepričanjem bolj verjetno podpirajo stavko FIDES v času stavke leta 2024, medtem ko so tisti z nevtralnimi ali levo usmerjenimi prepričanjem manj verjetno oz. bodo podpirali vlado RS Slovenije. To je pomemben rezultat, ki ima lahko implikacije za razumevanje politične podpore za stavko FIDES in za razumevanje širših družbenih in političnih delovnikov v Sloveniji. Kazalo bi raziskati koliko imajo politične povezave med desnimi strankami (SDS in NSI) vpliva na vodstvo sindikata FIDES. Iz Tabele 1 je namreč razvidno da se stavke FIDES pojavljajo le v času levih vlad.

Nadalje je pomemben tudi vidik religioznosti. Ugotovili smo, da ljudje, ki so bolj verni, bolj verjetno podpirajo FIDES in obratno, tisti ki se opredeljujejo za ateiste bolj podpirajo Vlado RS. Tu se kaže neposredna povezava s prejšnjo ugotovitvijo političnega prepričanja. S tem smo podprli tudi glavno hipotezo »H1: Vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk (starost, politična usmerjenost, religioznost, izobrazba ali status) vpliva na odvisno spremenljivko (Podpora FIDES) v času stavke FIDES 2024«. Med spoloma, izobrazbo in statusom nismo zaznali razlik.

Za celovitejše razumevanje subjektivnih občutkov, ki so izjemno kompleksne narave, bi bile prihodnje raziskave s kvalitativnim pristopom koristne za dopolnitev kvantitativnih ugotovitev te študije. Kvantitativni rezultati so sicer nudili dragoceno usmeritev, vendar so kvalitativne metode bolj primerne za poglobljeno razumevanje tovrstnih fenomenov. Izvedena raziskava daje osnovo ponovitvi raziskave po zaključku stavke in s tem tudi širši pogled državljanov RS Slovenije na sindikalno delo FIDES in delo vlade RS Slovenije.

Viri in literatura:

- Adam, M. B., Muma, S., Modi, J. A., Steere, M., Cook, N., Ellis, W., Chen, C. T., Shirk, A., Nyagetuba, J. K. M., & Hansen, E. N. (2018). Paediatric and obstetric outcomes at a faith-based hospital during the 100-day public sector physician strike in Kenya. *BMJ global health*, 3(2), e000665.
- Adascalitei, D., & Muntean, A. (2014). *When striking works : the case of unions in the healthcare sector in Romania*. September, 1–22.
- Adăscăliței, D., & Muntean, A. (2014). *When striking works: the case of unions in the healthcare sector in Romania*.
- Ainsworth, S. (2016). Striking doctors: Confused? Me too *Practice Management*, 26, 30–31.
- Anderson, G. R. (1983). Medicine vs. religion: the case of Jehovah's Witnesses. *Health & social work*, 8 1, 31–38.
- Arun, M., Bankura, B. S., Senthilkumaran, S., Sandeep, M., Rao, P. P. J., & Menezes, R. G. (2011). The Recent Doctors' Strikes in India: A Point of View. *Medico-Legal Journal*, 79, 129–134.
- Bérout, S., Dupuy, C., Kahmann, M., & Yon, K. (2019). *Young people and workplace activism*.
- Blanden, J., & Machin, S. J. (2003). Cross-Generation Correlations of Union Status for Young People in Britain. *Wiley-Blackwell: British Journal of Industrial Relations*.
- Burns, J. (2016). I will feel no guilt on strike day. *BMJ : British Medical Journal*, 352.
- Byford, I. (2009). *Union renewal and young people: some positive indications from British supermarkets*.
- Cruess, R. L., & Cruess, S. R. (2011). Commentary: Professionalism, Unionization, and Physicians' Strikes. *Academic Medicine*, 86, 548–551.
- Daga, S. R., & Shende, S. R. (1999). Neonatal care during a residents' strike. *Tropical doctor*, 29(2), 73–75.
- Dhai, A., Etheredge, H. R., Vorster, M., & Veriava, Y. (2011). The public's attitude towards strike action by healthcare workers and health services in South Africa. *South African Journal of Bioethics and Law*, 4, 58–62.
- Essex, R. (2023). A deliberative framework to assess the justifiability of strike action in healthcare. *Nursing ethics*, 9697330231183076.
- Essex, R., Ahmed, S., Elliott, H. K., Lakika, D. M., Mackenzie, L., & Weldon, S. M. (2022). The impact of strike action on healthcare delivery: A scoping review. *The International journal of health planning and management*.
- Essex, R., Ahmed, S., Elliott, H., Lakika, D., Mackenzie, L., & Weldon, S. M. (2023). The impact of strike action on healthcare delivery: A scoping review. *V International Journal of Health Planning and Management* (Let. 38, Številka 3, str. 599–627). <https://doi.org/10.1002/hpm.3610>
- Essex, R., & Weldon, S. M. (2022). The justification for strike action in healthcare: A systematic critical interpretive synthesis. *Nursing Ethics*, 29, 1152–1173.
- Ferriman, A. (2001). In brief. *BMJ : British Medical Journal*, 323, 884.
- FIDES. (2023). *Izjava za javnost ob napovedi splošne stavke zdravnikov in zobozdravnikov*. Obvestila. <https://sindikاتفides.si/obvestila/izjava-za-javnost-ob-napovedi-splošne-stavke-zdravnikov-zobozdravnikov>
- Goic, A. G. (1996). La huelga medica y del sector salud: una perspectiva etica. *Revista Medica De Chile*, 124, 873–879.
- Gómez, R., Gunderson, M., & Meltz, N. M. (2002). *Comparing Youth and Adult Desire for Unionization in Canada*.
- Kavčič, B., Lukan, A., Mesner-Andolšek, D., & Čibron-Kodrin, A. (1991). *Stavke* (1. natis, Let. 5). Znanstveno in publicistično središče.
- Kravitz, R. L., Leake, B., & Zawacki, B. E. (1992). Nurses' views of a public hospital nurses' strike. *Western Journal of Nursing Research*, 14(5), 645–661.
- Loue, S. (2020). *Religious Refusal of Medical Treatment**.
- MDDSZ. (2014). *Sindikati*. Seznam reprezentativnih sindikatov. <https://www.gov.si/teme/sindikati/>
- Ogunbanjo, G. A., & van Bogaert, D. K. (2009). Doctors and strike action: Can this be morally justifiable? *South African Family Practice*, 51, 306–308.
- Pawlikowski, J., Sak, J., & Marczewski, K. (2012). Physicians' religiosity and attitudes towards patients. *Annals of agricultural and environmental medicine : AAEM*, 19 3, 503–507.
- Selemogo, M. (2014). Criteria for a just strike action by medical doctors. *Indian journal of medical ethics*, 11 1, 35–38.
- Stevenson, H. M., Williams, A. P., & Vayda, E. (1988). Medical politics and Canadian Medicare: professional response to the Canada Health Act. *The Milbank quarterly*, 66 1, 65–104.
- Swint, J. M. (1984). Collective Bargaining in Not-For-Profit Hospitals: A Model and Its Implications for the Likelihood of. *Southern Economic Journal*, 51, 24.
- University of Ljubljana Faculty of Social Sciences Centre for Social Informatics. (2022). *Enklik Anketa (1KA) OneClickSurvey*. <https://www.1ka.si/d/sl>
- Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a), (1991).
- Zakon o zdravniški službi (ZZdrS), (1999).
- Zakon o zdravstveni dejavnosti (uradno prečiščeno besedilo) (ZZDej-UPB1), (2004).
- Zakon o stavki (ZStk), Pub. L. No. 23/91 (1991).
- Vess, M., Arndt, J., Cox, C. R., Routledge, C., & Goldenberg, J. L. (2009). Exploring the existential function of religion: the effect of religious fundamentalism and mortality salience on faith-based medical refusals. *Journal of personality and social psychology*, 97 2, 334–350.
- Villiers, P. J. T. De. (2009a). Striking doctors : : editorial. *South African Family Practice*, 51, 201.
- Villiers, P. J. T. De. (2009b). Striking doctors. *South African Family Practice*, 51, 201.
- Walsh, K. (2016). *Patient involvement in medical education*.
- Wassertheil-Smoller, S., Croen, L. G., & Siegel, B. S. (1979). Physicians' changing attitudes about striking. *Medical care*, 17 1, 79–85.
- Widgery, D. (1976). Unions and Strikes in the National Health Service in Britain. *International Journal of Health Services*, 6, 301–308.

KITAJSKA DIASPORA V SLOVENIJI: MOST MED KULTURAMI IN SPODBUJEVALEC TURIZMA

Andrej Raspor  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554>²

Barbara Franić  <https://orcid.org/0000-0001-6076-4502>³

Prejem 08.12.2023.

Poslano v recenzijo 09.12.2023.

Sprejeto v objavo 16.03.2024.

Povzetek

Namen: Namen raziskave je bil pridobiti podatke o socialno demografskih značilnostih Kitajcev živečih v Sloveniji in katere slovenske kraje, izdelke in navade promovirajo med svojimi kitajskimi sorodniki in prijatelji.

Metodologija: Enota opazovanja je odrasel kitajski državljan, ki živi v Sloveniji v letu 2019. Pri oblikovanju vzorčnega okvira se upoštevajo podatki o številu polnoletnih Kitajcev po podatkih SURS iz leta 2018. Podatki so se pridobili z osebnim (terenskim) anketiranjem. Izjemoma pa je lahko kitajski državljan vprašalnik izpolnil sam. Raziskavo je izvajala kitajska študentka, ki od svojega 10 leta živi in študira v Sloveniji in dobro obvlada slovenski in kitajski jezik. Šlo je za priložnostni vzorec, ki popolnega posploševanja na omogoča. Poleg opisne statistike smo izvedli tudi binominalni test, da smo preverili ali se delež vzorca razlikuje od pričakovanega deleža ter t- test za srednje vrednosti dveh skupin.

Ugotovitve: Kitajski migranti se najpogosteje odločajo za potovanja po Sloveniji, ko imajo obiske sorodnikov ali prijateljev iz Kitajske ali tujine. Predlagajo jim obisk Ljubljane, Bleda, Postojnske jame in obalnih krajev. Od hrane ji najpogosteje priporočijo kraški pršut, krajnsko klobaso, vino in blejsko kremšnito. Od aktivnosti pa obisk jezer in hribov, raznih festivalov in oddiha v toplicah.

Omejitve: Raziskava ima tudi nekaj omejitev. Najpomembnejša je velikost vzorca zajetega v raziskavo. Naslednja omejitev je vprašalnik, ki bo moral biti na podlagi izkušenj in ugotovitev raziskave izboljšan. Predvsem v delu, ki se nanaša na teorije razlikovanja in statusnih simbolov v povezavi s kraškim pršutom.

Praktične posledice: Naše ugotovitve se ujemajo z obstoječimi teorijami o migracijah, kot so teorija socialnih omrežij, teorija identitete ali teorija transnacionalizma. Kitajski migranti namreč izkoriščajo obisk prijateljev in sorodnikov za potovanje. Poleg tega vidimo, da ima kraški pršut pomembno mesto med slovenskimi kulinaričnimi izdelki in bi lahko bil še boljši promotor Slovenije.

Izvirnost: Gre za prvo pilotno raziskavo med kitajskimi migranti na temo turizma v Sloveniji.

Ključne besede: turizem, motivi, kitajski migranti, Slovenija, obisk prijateljev in sorodnikov.

² Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Lava 7, 3000 Celje, Slovenija, andrej.raspor@t-2.si

³ Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska, bfranic@bak.hr

THE CHINESE COMMUNITY IN SLOVENIA: A CULTURAL BRIDGE AND TOURISM CATALYST

Summary

Purpose: The purpose of the research was to obtain data on the socio-demographic characteristics of Chinese living in Slovenia and which Slovenian places, products and customs they promote among their Chinese relatives and friends.

Methodology: The unit of observation is an adult Chinese citizen living in Slovenia in 2019. When creating the sample frame, data on the number of Chinese adults according to SORS data from 2018 are taken into account. The data were obtained through personal (field) surveys. Exceptionally, the Chinese citizen could fill out the questionnaire himself. The research was conducted by a Chinese student who has lived and studied in Slovenia since she was 10 years old and has a good command of the Slovenian and Chinese languages. It was a random sample that allows for full generalization. In addition to descriptive statistics, we also performed a binomial test to check whether the proportion of the sample differs from the expected proportion and a t-test for the mean values of two groups.

Findings: Chinese migrants most often decide to travel to Slovenia when visiting relatives or friends from China or abroad. They suggest visiting Ljubljana, Bled, Postojna Cave and coastal places. As for food, she is most often recommended Karst prosciutto, Krajina sausage, wine and Bled cream cheese. Activities include visiting lakes and hills, various festivals and relaxing in spas.

Limitations: The research also has some limitations. The most important thing is the size of the sample included in the research. The next limitation is the questionnaire, which will have to be improved based on experience and research findings. Especially in the part that relates to theories of distinction and status symbols in connection with Karst prosciutto.

Practical Implications: Our findings are consistent with existing migration theories, such as social network theory, identity theory, or transnationalism theory. Chinese migrants take advantage of visiting friends and relatives to travel. In addition, we see that Karst prosciutto has an important place among Slovenian culinary products and could be an even better promoter of Slovenia.

Originality: It is the first pilot study among Chinese migrants on the topic of tourism in Slovenia.

Keywords: tourism, motives, Chinese migrants, Slovenia, VFR (Visiting Friends and Relatives).

JEL Classification: Z32 Tourism and Development

Paper categorization: Original scientific paper

Corresponding Author: Andrej Raspor, andrej.raspor@t-2.si

DOI: 10.5281/zenodo.14063673

Uvod

Kitajska diaspora predstavlja enega največjih in najbolj razširjenih premikov prebivalstva v zgodovini. Kitajski priseljenci so se skozi stoletja naselili na vseh celinah, s seboj pa so prinesli bogato kulturno dediščino, ki je vplivala na družbe, v katere so se vključili. Obstaja več razlogov, zakaj so se Kitajci selili v tuje dežele. Najpomembnejši so nedvomno ekonomski in politični. Pogosto so se družine selile skupaj ali pa so se kasneje združile v novih domovih. Imajo močne vezi s svojo domovino, zato ob velikih praznikih potujejo da obiščejo svoje sorodnike, bodisi na Kitajskem ali pa v drugih državah. Vendar pa jih ti sorodniki vračajo obiske. Ob tej priložnosti jim želijo razkazati državo kjer živijo in njene kulinarčne in druge posebnosti.

Kitajska diaspora je imela pomemben vpliv na kulturo in gospodarstva držav, v katere so se priseljenci vključili. Kitajci so prispevali k razvoju gospodarstva, uvedli nove kulinarčne navade, običaje in tradicije. V nekaterih državah so ustanovili svoje skupnosti, ohranjali svoj jezik in

Kitajska diaspora je zapleten in večplasten pojav, ki se je razvijal skozi stoletja. Kitajski priseljenci so pustili neizbrisen pečat na številnih družbah po svetu, hkrati pa so se soočali z različnimi izzivi. Študija kitajske diaspore nam omogoča boljše razumevanje globalnih migracijskih procesov, kulturnega izmenjavanja in vpliva različnih skupin na oblikovanje sodobnega sveta.

Sami raziskujemo z vidika kakšna je njena vloga pri povezovanju kultur in spodbujanju turizma. Skupnosti diaspore prispevajo k lokalnemu gospodarstvu s festivali in kulturnimi dogodki, ki bogatijo trženje destinacije in odražajo raznolikost (Y. Fu et al., 2015), saj se samoorganizirajo in organizirajo različna praznovanja, ki privablja tudi druge turiste. Kitajski migranti v Evropi se aktivno vključujejo v transnacionalna turistična podjetja in ustvarjajo nove turistične proizvode za rojake, ki popotujejo (Leung, 2009). Posebno vlogo imajo v incoming turizmu, saj privabljaajo svoje rojake. Turizem diaspore na Kitajsko poganjajo dejavniki, kot so navezanost na kraj, kulturna povezanost in rekonstrukcija identitete (J. J. Zhu & Airey, 2021). Turistična srečanja z dediščino na Kitajskem omogočajo turistom iz diaspor, da raziščejo svojo etnično identiteto in se ponovno povežejo s svojimi koreninami (Tie & Seaton, 2013). Vendar lahko uradno organiziran diasporski turizem služi tudi političnim agendam, oblikuje nadnacionalna omrežja in domače etnično upravljanje (Y. Zhu, 2023). Prisotnost kitajskih skupnosti v različnih mestih, kot je Budimpešta, vpliva na podobo mestne turistične destinacije in prispeva h gospodarski uspešnosti (Irimiás, 2012).

Kitajski migranti v Sloveniji vzdržujejo tesne družbene vezi s svojimi domačimi, kar se izraža v rednih obiskih in izmenjavi informacij. Ko so na obisku v Sloveniji, številni migranti izkoristijo priložnost, da svoje sorodnike in prijatelje seznani z lepoto naše države. Zato smo se v naši raziskavi osredotočili na to, kakšne turistične destinacije in aktivnosti bi kitajski migranti priporočili svojim obiskovalcem. Na podlagi teh ugotovitev želimo bolje razumeti, kako kitajski migranti oblikujejo podobo Slovenije v očeh svojih domačih in kako njihova priporočila vplivajo na turistične tokove.

Zastavili smo si naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšne destinacije v Sloveniji kitajski migranti najpogosteje priporočajo svojim obiskovalcem iz domovine in zakaj?
- Katere dejavnosti in izkušnje kitajski migranti priporočajo svojim obiskovalcem, da bi jim predstavili slovensko kulturo in način življenja?

S pomočjo teh vprašanj smo pridobili dragocene podatke o tem, kako kitajski migranti oblikujejo podobo Slovenije v očeh svojih domačih in kako njihova priporočila vplivajo na turistične tokove.

Teoretično ozadje

V človeški naravi je da se dostikrat odločamo glede na mnenje in ocene drugih. Tako se bomo verjetneje odločili za turistično potovanje na določeno destinacijo v kolikor bodo naši znanci delili pozitivno izkušnjo. Kitajci so šli še korak naprej saj so v njihovi kulturi odnosi zelo pomembni. Guānxī, koncept mreženja osebnih odnosov v kitajski kulturi, igra pomembno vlogo pri razvoju turizma in poslovnih odnosih. V podeželskem turizmu lahko guānxī ustvari ovire za udeležbo skupnosti in tvori kroge elit (»circles of guānxī elites«) (Y. Li et al., 2007). Po drugi strani pa ima lahko močan vpliv na investicije. Tako je znan primer ko služi tudi kot socialni kapital pri pogajanjih in oblikovanju stališč med rušenjem stanovanjskega naselja, da bi se prostor namenil za razvoj turizma (Dai et al., 2021) v kraju. V kontekstu turizma, ki temelji na skupnosti, guānxī prispeva k napol poznaniški družbi in vpliva na strukture upravljanja (T. Li et al., 2023). Omogoča lahko razvoj podjetniških pobud (Zhang et al., 2020), saj s privabljanjem svojega omrežja omogoča hitrejši razvoj podjetniške pobude. Guānxī vpliva tudi na zvestobo kitajskih turistov destinaciji (Y.-C. Wang et al., 2018). Tako je znan primer ko oblikuje poslovne odnose med kitajskimi in avstralskimi turističnimi operaterji (G. W. Pan & Laws, 2002) (G. W. Pan, 2003).

Obiski kitajskih migrantov v njihovi domovini in gostovanje sorodnikov v tujini so pomembni vidiki potovanj VFR (Visiting Friends and Relatives). Ta potovanja imajo več namenov, vključno z vzdrževanjem socialnih mrež, akumulacijo socialnega kapitala in ohranjanjem čezmejnih družinskih vezi (H. Pan, 2008) (Xi Wang et al., 2024). Kitajski VFR potniki se ob obisku Kitajske soočajo z večjim tveganjem za

nalezljive bolezni, kar lahko prispeva k globalnemu širjenju bolezni po svetu (T. Ma et al., 2015), zato so lahko ti obiski omejeni. Na drugi strani pa so kitajski čezmejni obiski omejeni zaradi kitajske izhodne vizne politike. Na potovalne vzorce kitajskih priseljencev v državah gostiteljicah vplivajo dejavniki, kot so kulturna asimilacija, preference glede prostega časa in guānxī (družbeni odnosi) znotraj skupnosti diaspore (Irimiás, 2013) (Song-Agócs & Michalkó, 2022). VFR potovanja niso obrobna, ampak so sestavni del sodobne migracijske dinamike, ki jo omogoča cenovno dostopen letalski prevoz (King et al., 2013). Kitajski poslovni potniki in potniki VFR v ZDA kažejo različne demografske značilnosti, načrtovanje potovanja in dejavnosti (Jang et al., 2003). Razumevanje teh vzorcev lahko pomaga turističnim organizacijam razviti učinkovite tržne strategije za kitajski VFR trg (Feng & Page, 2000).

Hipoteze

Kitajski migranti sodelujejo v različnih oblikah potovanja v državah gostiteljicah, ki jih pogosto motivirajo VFR. Ta potovanja služijo ohranjanju socialnih mrež, kopičenju socialnega kapitala in krepitvi kulturne asimilacije (Irimiás, 2013) (H. Pan, 2008). Vzorci VFR potovanj se razlikujejo med poslovnimi potniki in tistimi, ki obiščejo družino, pri čemer je nakupovanje skupna dejavnost za obe skupini (Jang et al., 2003). Kitajski gostitelji igrajo ključno vlogo pri omogočanju VFR (Song-Agócs & Michalkó, 2022). VFR mobilnost ni obrobna, ampak je sestavni del sodobne migracijske dinamike, ki briše meje med gostiteljem/gostom in lokalnim/obiskovalcem (Humbracht, 2015) (King et al., 2013). Na splošno je VFR potovanje bistveni vidik izkušenj kitajskih migrantov, ki jih povezuje z njihovo domovino in oblikuje njihovo integracijo v državah gostiteljicah (Feng & Page, 2000).

VFR lahko spodbudi potovanja znotraj regije in izboljša kulturno integracijo (Griffin, 2017). Raziskave kažejo, da sta migracija in turizem medsebojno povezana pojava, pri čemer migranti privabljajo obiskovalce. (Humbracht, 2015) (Santana-Gallego & Paniagua, 2020). Ta odnos deluje prek kanalov izmenjave informacij, znižanih potnih stroškov in povpraševanja po VFR (Santana-Gallego & Paniagua, 2020). VFR turizem ne le spodbuja migracije, ampak lahko povzroči tudi nove migracije (Ferrari, 2022).

H1: Kitajski migranti največkrat potujejo po državi bivanja, ko imajo obisk iz Kitajske ali tujine.

Kitajski turisti med svojimi potovanji kažejo vedno večje zanimanje za doživetja lokalne hrane. Mnogi gledajo na lokalno kuhinjo kot na podaljšek svojih dnevnih prehranjevalnih navad in način raziskovanja lokalne kulture (Su, 2015). Dejavniki, ki vplivajo na namero kitajskih turistov, da uživajo lokalno hrano, vključujejo fizično okolje, prestiž, pobeg od rutine in čutno privlačnost (Suntikul et al., 2020). Vendar lahko prehranjevalne navade ovirajo lokalno uživanje hrane, pri čemer turisti pogosto uporabljajo strategije za spopadanje z neznanimi kuhinjami (J. Lin et al., 2020). Privlačnost lokalne kulinarike pomembno prispeva k privlačnosti destinacije, pri čemer igrata ključno vlogo turistova vključenost in znanje (Guan & Jones, 2015). Prehrambeni spominki so priljubljeni med kitajskimi turisti, pri čemer so najpomembnejši simbolični vidiki (L. Lin, 2017). Motivacija za uživanje hrane vključuje zdravje, razpoloženje in čutno privlačnost (Mak, 2018). Lokalna hrana ima potencial kot destinacijska atrakcija (Chen & Huang, 2018), pri čemer turisti med nepozabnimi izkušnjami lokalne hrane doživljajo pozitivna čustva, kot sta veselje in ljubezen (Sthapit et al., 2020). sami smo se odločili da to preverimo na kraškem pršutu.

H2: Več kot 2/3 Kitajcev živečih v Sloveniji najraje priporočijo obiskovalcem iz Kitajske ali tujine, kraški pršut.

Raziskava

Raziskava je potekala v obdobju od 1.6.2018 do 30.07.2018. Namen izvedbe raziskovanja »Terenska raziskava med Kitajci živečimi v Sloveniji« je bil pridobiti podatke o socialnodemografskih značilnostih Kitajcev živečih v Sloveniji in katere slovenske kraje, izdelke in navade promovirajo med svojimi kitajskimi sorodniki in prijatelji. Enota opazovanja je kitajski državljani, ki živi v Sloveniji v letu 2019.

Pri oblikovanju vzorčnega okvira se upoštevali podatki o številu polnoletnih Kitajcev po podatkih SURS v Sloveniji. Teh je bilo 828 . Podatki so se pridobili z osebnim (terenskim) anketiranjem. Izjemoma pa je lahko kitajski državljani vprašalnik izpolnil sam. Raziskavo je izvajala kitajska študentka, ki od svojega 10 leta živi in študira v Sloveniji in dobro obvlada slovenski in kitajski jezik. Šlo je za priložnostni vzorec, ki popolnega posploševanja na omogoča. Poleg opisne statistike smo izvedli tudi binominalni test , da smo preverili ali se delež vzorca razlikuje od pričakovanega deleža ter t test za srednje vrednosti dveh skupin.

Demografija

Tabela 1 nam ponuja zanimiv vpogled v skupino kitajskih delovnih migrantov v Sloveniji. Čeprav je vzorec morda omejen, lahko iz njega izluščimo nekaj ključnih ugotovitev. Ženske predstavljajo več kot 60 % skupine, kar je zanimiv podatek, saj v mnogih drugih migrantskih skupinah pogosto prevladujejo moški. To bi lahko nakazovalo na specifične dejavnosti, v katere so vključene kitajske migrantke v Sloveniji. Večina kitajskih migrantov živi v Sloveniji že več let, kar kaže na to, da so si tukaj uredili življenje in delo. Število tistih, ki živijo v Sloveniji že več kot 10 let, se znatno povečuje, kar kaže na trend dolgotrajnejšega bivanja.

Najpogostejša razloga za prihod sta družina in delo. To nakazuje, da se družine selijo skupaj ali pa da se pridružujejo družinskim članom, ki so že v Sloveniji. Zanimiv je tudi dokaj visok delež tistih, ki so prišli zaradi izobraževanja. To kaže na to, da Slovenija postaja privlačna destinacija tudi za kitajske študente.

Večina migrantov spada v mlajše starostne skupine, kar je značilno za delovne migracije. Kitajski migranti so zaposleni v različnih dejavnostih, od gostinstva do trgovine in podjetništva. Znatno število študentov kaže na to, da se mladi Kitajci v Sloveniji izobražujejo in se pripravljajo na poklicno pot. Med migranti najdemo posameznike z različno izobrazbeno raven, od osnovnošolske do univerzitetne.

Tabela 1: Demografija

	Število	Delež
Spol		
Moški	20	37%
Ženski	34	63%
Skupaj	54	100%
Čas bivanja v Sloveniji		
Manj kot eno leto	4	7%
Več kot 1 leto, a manj kot 2 leti	4	7%
Več kot 2 leti, a manj kot 3 leta	2	3%
Več kot 3 leta, a manj kot 4 leta	2	3%
Več kot 4 leta, a manj kot 5 let	5	8%
Več kot 6 let, a manj kot 10 let	14	23%
10 let ali več	30	49%
Skupaj	61	100%
Zakaj ste prišli v Slovenijo		
Delo	22	36%
Družina	29	48%
Izobraževanje	9	15%
Poroka	5	8%
Rojen v Sloveniji	1	2%
Skupaj	61	100%
V katero starostno skupino spadate		
pod 18	6	11%
18-29	25	46%
30-39	6	11%
40-49	9	17%
50-59	7	13%
60-69	1	2%
Skupaj	54	100%
Kaj počnete v Sloveniji		
Poslovnež	16	30%
Kuhar ali natakár	14	26%
Trgovec	2	4%
Zaposlen v SLO ali mednarodnem podjetju	2	4%
Študent	20	37%
Skupaj	54	100%
Vaša dokončana izobrazba		
Nedokončana osnovna šola	1	2%
Osnovna šola	13	24%
Srednja šola ali manj	26	48%
Univerzitetna, visoko ali višješolska	13	24%
Magisterij	1	2%
Skupaj	54	100%

Ugotovitve raziskave

Ob kateri priložnosti se najpogosteje odločite za izlet po Sloveniji

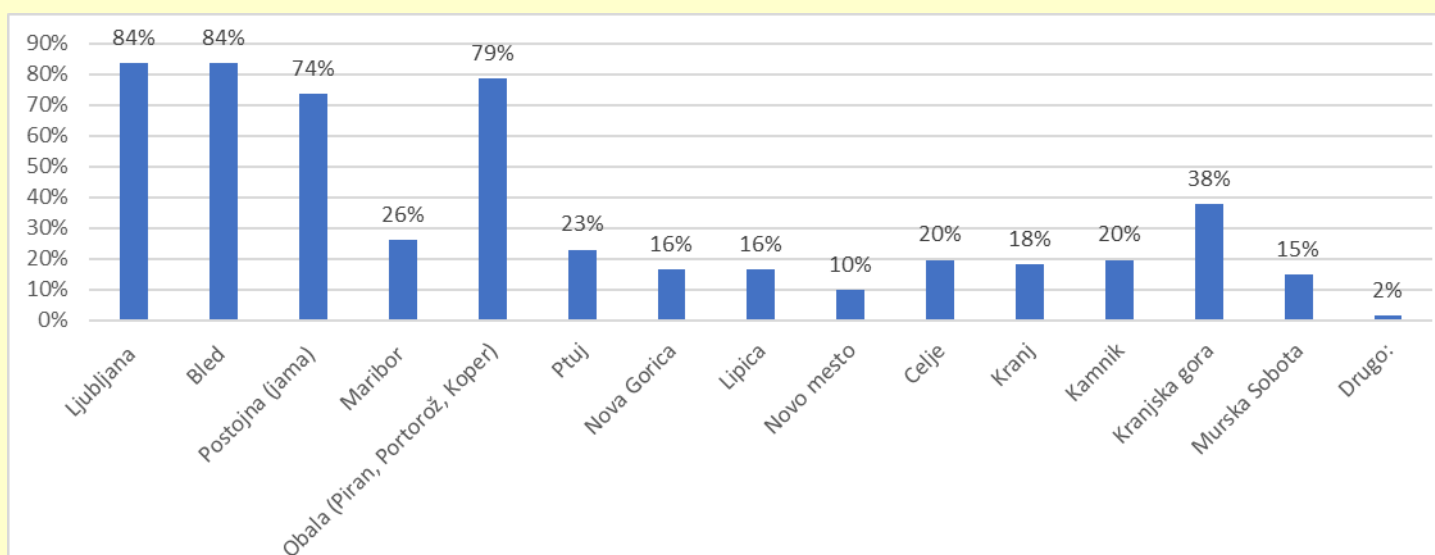
Na podlagi predstavljenih podatkov lahko ugotovimo, da se najpogosteje odločijo za izlet po Sloveniji, ko dobijo obisk s Kitajske ali tujine (60 %). Ta trditev je na lestvici od 1 (redko ali nikoli) do 3 (pogosto) prejela najvišjo oceno. Pomembna je tudi sprostitev. Ostali odgovori so dobili nekoliko nižje ocene. To kaže, da je družinsko druženje in skupno preživljanje prostega časa v Sloveniji zelo priljubljeno.

Tabela 2: Ob katerih priložnostih potujete

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ko imam obisk iz Kitajske ali tujine.	54	1	3	2,41	,790
Ko imam obisk iz drugih krajev iz Slovenije.	54	1	3	2,15	,763
Ko se z družino odločimo za skupen izlet.	54	1	3	2,15	,737
Ko mi odobrijo dopust.	54	1	3	2,02	,789
Ko potrebujem sprostitvev.	53	1	3	2,25	,648
Valid N (listwise)	53				

Katere kraje bi priporočili kitajskim turistom v Sloveniji

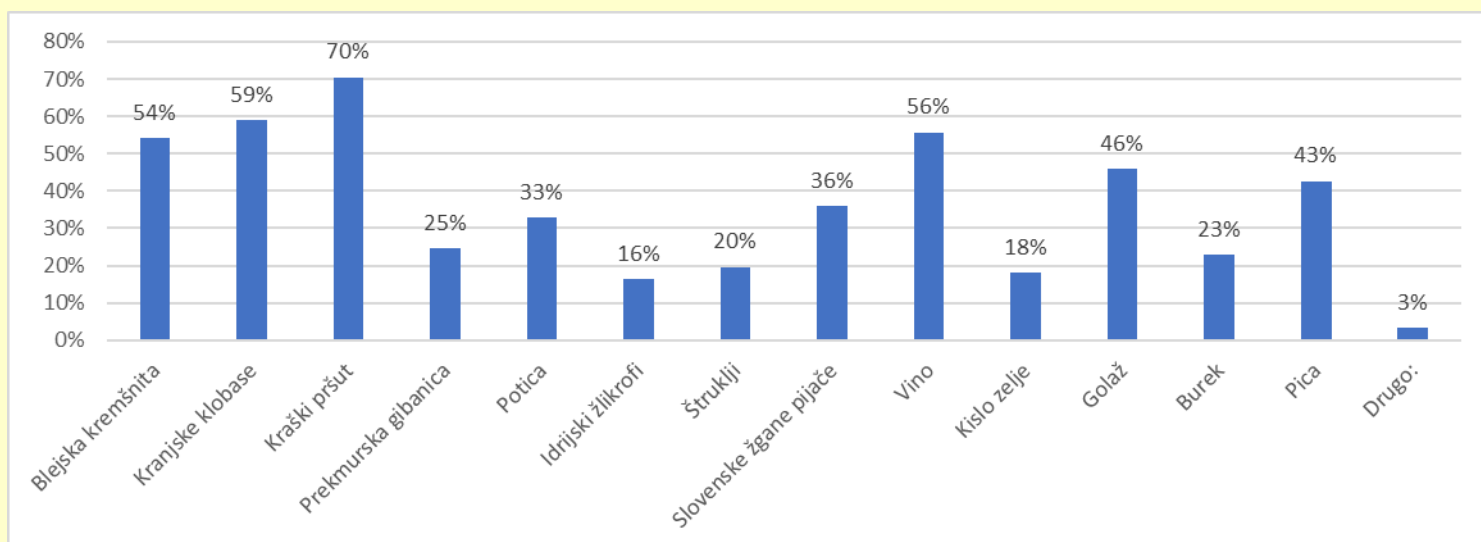
Na podlagi predstavljenih podatkov lahko sklepamo, da bi kitajskim turistom priporočili obisk tistih slovenskih destinacij, ki jih tudi sami najbolj poznajo. Ljubljana, Bled in slovenska obala (Piran, Portorož, Koper) vsekakor prednjačijo. Te destinacije so daleč najbolj priljubljene med turisti in to iz dobrega razloga. Ljubljana ponuja bogato kulturno dediščino, Bled je znan po svoji naravni lepoti in izvirnosti, slovenska obala pa ima poleg možnosti za kopanje in sproščanje tudi bogato kulturno dediščino. Postojnska jama je ena najbolj obiskanih turističnih znamenitosti v Sloveniji in bo zagotovo navdušil ljubitelje podzemnega sveta.



Slika 2: Kraje v Sloveniji, ki bi jih priporočili vašim kitajskim gostom

Katero hrano bi priporočili kitajskim turistom

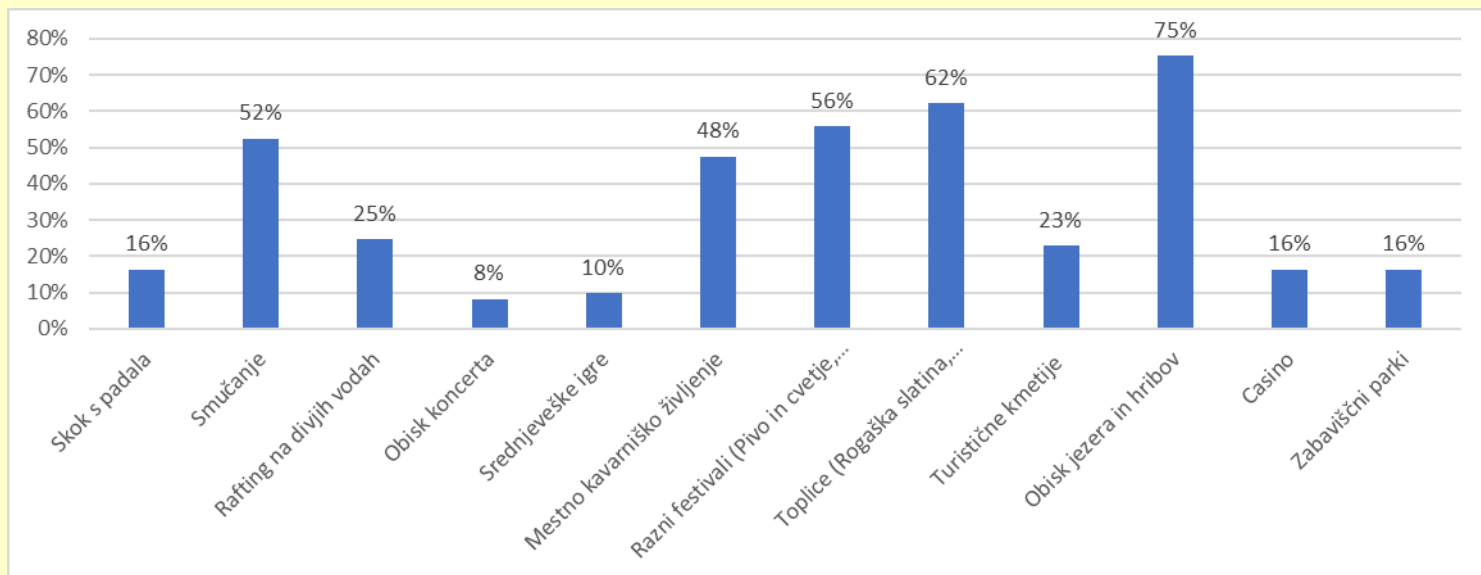
Na podlagi predstavljenih podatkov o priljubljenosti različnih slovenskih jedi lahko sklepamo, da bi kitajskim turistom priporočili naslednje specialitete: kraški pršut (70 %); kranjske klobase (59 %); slovensko vino (56 %); blejska kremšnito (54 %). Ostale jedi so dobile manj kot 50 % priporočil.



Slika 3: Slovenske kulinarične posebnosti, ki bi jih priporočili vašim kitajskim gostom

Kaj bi kitajskim turistom priporočili, da izkusijo v Sloveniji

Na podlagi predstavljenih podatkov o priljubljenosti različnih turističnih aktivnosti med kitajskimi migranti lahko sklepamo, da bi kitajskim turistom priporočili naslednje izkušnje v Sloveniji: obisk jezer in hribov (75 %); toplice (62 %); razne festivale (56 %); smučanje (52 %) in mestno kavarniško življenje (48 %). Ostali odgovori so dobili manj kot 25 % odgovorov.



Slika 4: Izkušnje, ki bi jih predlagali vašim kitajskim gostom

Preverjanje hipotez

H1: Kitajski migranti največkrat potujejo po državi bivanja, ko imajo obisk iz Kitajske ali tujine, je POTRJENA.

Hipotezo smo preverjali s t-testom, kjer smo kot mejno vrednost zastavili 2 (lestvica trditev je bila od 1 do 3). Tabela 3 prikazuje rezultate statistične analize. Z t-testom smo preverjali, ali se povprečno število potovanj statistično značilno poveča, ko imajo migranti obiske. Pričakovali smo, da bo povprečje višje od 2 (sredina lestvice), kar se je tudi potrdilo.

Iz tabele 3 je razvidno, da smo hipotezo 1 preverili s t-testom. Nizka vrednost p ($p < 0,05$) kaže na to, da je rezultat za »Ko imam obiske iz Kitajske ali tujine« statistično značilen, pri čemer je verjetnost, da je tak rezultat posledica naključja, izjemno majhna. Aritmetična sredina oziroma ocenjena povprečna vrednost je 2,41. Standardni odklon je 0,790 in kaže na relativno nizko razpršenost ocen okoli povprečne vrednosti.

Tabela 3: T test

					Test Value = 2					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ko imam obisk iz Kitajske ali tujine.	54	2,41	,790	,107	3,792	53	,000	,407	,19	,62
Ko imam obisk iz drugih krajev iz Slovenije.	54	2,15	,763	,104	1,428	53	,159	,148	-,06	,36
Ko se z družino odločimo za skupen izlet.	54	2,15	,737	,100	1,476	53	,146	,148	-,05	,35
Ko mi odobrijo dopust.	54	2,02	,789	,107	,173	53	,864	,019	-,20	,23
Ko potrebujem sprostitev.	53	2,25	,648	,089	2,757	52	,008	,245	,07	,42

H2: Več kot 2/3 Kitajcev živečih v Sloveniji najraje priporoči obiskovalcem iz Kitajske ali tujine, kraški pršut, je POTRJENA.

Hipotezo smo preverili z binomialnim testom, ki se uporablja za testiranje, ali se delež vzorca z določenimi značilnostmi razlikuje od pričakovanega deleža. Preverjali smo, ali je delež tistih uporabnikov, ki priporočijo kraški pršut, statistično značilen. Iz tabele vidimo, da so bili izvedeni binomialni testi za več različnih kategorij hrane in pijače. Za vsako kategorijo sta bili primerjani dve skupini: skupina, ki je bi priporočila posamezno kategorijo, in skupina, ki je te kategorije ne. Iz tabele 4 je razvidno, da je izmed 61 Kitajcev živečih v Sloveniji 43, torej večina uporabnikov (70 %), tistih, ki bi priporočili kraški pršut. Delež tistih ki bi priporočili kraški pršut, je statistično pomemben ($p < 0,05$), je višji od 66 %.

Tabela 4: Binomialni test

		Kategorija	Število enot	Opazovan delež	Testni delež	Statistična značilnost (p)
Kremšnita	Skupina 1	Ne priporoči	28	,46	,66	,001 ^a
	Skupina 2	Priporoči	33	,54		
	Skupaj		61	1,00		
Klobase	Skupina 1	Ne priporoči	25	,41	,66	,000 ^a
	Skupina 2	Priporoči	36	,59		
	Skupaj		61	1,00		
Pršut	Skupina 1	Ne priporoči	18	,30	,66	,000 ^a
	Skupina 2	Priporoči	43	,70		
	Skupaj		61	1,00		
Gibanica	Skupina 1	Ne priporoči	46	,75	,66	,076
	Skupina 2	Priporoči	15	,25		
	Skupaj		61	1,00		
Potica	Skupina 1	Ne priporoči	41	,67	,66	,480
	Skupina 2	Priporoči	20	,33		
	Skupaj		61	1,00		
Žlikrofi	Skupina 1	Ne priporoči	51	,84	,66	,002
	Skupina 2	Priporoči	10	,16		
	Skupaj		61	1,00		
Štruklji	Skupina 1	Ne priporoči	49	,80	,66	,011
	Skupina 2	Priporoči	12	,20		
	Skupaj		61	1,00		
Vino	Skupina 1	Ne priporoči	39	,64	,66	,413 ^a
	Skupina 2	Priporoči	22	,36		
	Skupaj		61	1,00		
Žganje	Skupina 1	Ne priporoči	27	,44	,66	,000 ^a
	Skupina 2	Priporoči	34	,56		
	Skupaj		61	1,00		
Zelje	Skupina 1	Ne priporoči	50	,82	,66	,005
	Skupina 2	Priporoči	11	,18		
	Skupaj		61	1,00		
Golaž	Skupina 1	Ne priporoči	33	,54	,66	,036 ^a
	Skupina 2	Priporoči	28	,46		
	Skupaj		61	1,00		
Burek	Skupina 1	Ne priporoči	47	,77	,66	,043
	Skupina 2	Priporoči	14	,23		
	Skupaj		61	1,00		
Pica	Skupina 1	Ne priporoči	35	,57	,66	,100 ^a
	Skupina 2	Priporoči	26	,43		
	Skupaj		61	1,00		
Lazanja	Skupina 1	Priporoči	2	,03	,66	,000 ^a
	Skupina 2	Ne priporoči	59	,97		
	Skupaj		61	1,00		

Povezovanje ugotovitev s teorijo in širše implikacije na teorije

Zanima nas kako se naše ugotovitve ujemajo z obstoječimi teorijami o migracijah, kot so teorija socialnih omrežij, teorija identitete ali teorija transnacionalizma. Nedavne raziskave migracijskih teorij poudarjajo pomen družbenih omrežij in transnacionalizma pri razumevanju migracijskih vzorcev in rezultatov. Družbena omrežja igrajo ključno vlogo pri oblikovanju migracijskih odločitev, poti in izkušenj v različnih fazah migracijskega procesa (Bilecen & Lubbers, 2021). Transnacionalizem izpodbija tradicionalne asimilacijske teorije s poudarjanjem zmožnosti migrantov, da vzdržujejo povezave s svojimi matičnimi državami prek komunikacijskih tehnologij in ponovnih obiskov (Verdery et al., 2018). Ta transnacionalna perspektiva je pripeljala do novih konceptualizacij migrantskih identitet, državljanstva in politične angažiranosti (Bauböck, 2003) (Fernández, 2020). Mrežna narava migracij ima posledice tako za pošiljajoče kot sprejemne družbe, vpliva pa na kolektivne identitete in družbene prostore (Kim, 2009). Raziskovalci zagovarjajo interdisciplinarni pristop k študijam migracij, ki poleg mrežnih in transnacionalnih teorij vključuje ekonomske, zgodovinsko-strukturne in politične ekonomske modele (King, 2013). Prihodnje raziskave bi se morale osredotočiti na povezovanje omrežnih in relacijskih pristopov, da bi v celoti razumeli zapletenost migracijskih pojavov (Bilecen et al., 2018) (Jaskułowski & Pawlak, 2016).

Migranti vzdržujejo nadnacionalna socialna omrežja s potovanji VFR, ki krepijo njihov socialni kapital (Casado-Díaz et al., 2014) (King et al., 2013). Poleg tega gostovanje prijateljev in sorodnikov spodbuja priseljence, da raziskujejo svoje nove skupnosti, kar lahko poveča integracijo (Griffin & Guttentag, 2023). Povezava med migracijami in turizmom se razteza tudi na turizem počitniških domov, ki je tesno povezan s sedanjimi in preteklimi migracijami (Ferrari, 2022). Na splošno postaja turizem, povezan z migracijami, čedalje pomembnejši segment svetovnega turizma (Gheasi et al., 2011) (Feng & Page, 2000).

Zaključimo lahko da naše ugotovitve potrjujejo ustaljene poglede na vedenje migrantov.

Poleg tega nas zanimajo tudi teorije potrošništva. Predvsem kako se priporočila za kraški pršut povezujejo s teorijami o potrošniškem vedenju. Na potrošniško vedenje kitajskih turistov vpliva kompleksno prepletanje kulturnih, družbenih in gospodarskih dejavnikov. Konfucijanske vrednote oblikujejo njihove motivacije, pri čemer turizem služi kot sredstvo za premostitev vrzeli v osebni kultivaciji (X. Fu et al., 2015). Za kitajsko potrošništvo v turizmu je značilna skladnost v množični potrošnji in vpadljivost v luksuznem trošenju. Nakupovalne prakse kitajskih turistov so vgrajene v širše potrošniške prakse in vzdrževanje guanxi (Jin et al., 2020). Njihovo izbiro spominkov iz hrane vodijo funkcionalne, družbene, čustvene in pogojene vrednote (Tennakoon & Dassanayake, 2021). Kitajski poslovni potniki vidijo turizem kot odraz sodobnega načina življenja in porabe materiala (Kwek & Lee, 2013). Pri izmenjavi izkušenj na spletu kitajski turisti uravnotežijo svojo identiteto globalnih potrošnikov in kitajskih patriotov (F. Ma, 2021). Vzpon turističnega potrošništva v urbanih Kitajskih pripisujejo institucionalnim dejavnikom in širšim družbenim spremembam (N. Wang, 2004), kar pogosto povzroči vedenje z visokimi izdatki med odhodnimi potovanji (S. Wang & Qi, 2005).

Kitajski turisti med svojimi potovanji izkazujejo močno nagnjenost k uživanju lokalne hrane in cenijo tradicionalne kulinarične izkušnje kot sredstvo za vključevanje v lokalno kulturo (Suntikul et al., 2020). Ta trend se razširi na prehrabene spominke, kjer dejavniki, kot so funkcionalne, socialne in čustvene vrednosti, vplivajo na njihov izbor (Tennakoon & Dassanayake, 2021). Kulturne razlike prav tako oblikujejo potrošnjo na počitnicah, pri čemer je hrana pomemben vidik tako za kitajske kot ameriške turiste (X. Fu et al., 2012). Rastoči srednji razred na Kitajskem je vedno bolj odprt za zahodne prehrabene izdelke, kar kaže na spremembo potrošniških navad (Del Giudice et al., 2012). Poleg tega so nakupi zdrave hrane med kitajskimi turisti v porastu (Xiaoya Wang et al., 2019). Mednarodna privlačnost izdelkov, kot je pršut, je poudarjena z njegovim zgodovinskim in kulturnim pomenom, zaradi česar je potencialno priljubljen med kitajskimi turisti (Chiaricati, 2023). Na splošno lahko razumevanje te dinamike izboljša strategije trženja destinacije.

Ker ni bil ustrezno zastavljen raziskovalni instrument ne moremo zaključiti kaj pomeni kraški pršut v kontekstu teorije razlikovanja ali teorije statusnih simbolov. Prav tako ne vemo ali je kraški pršut za kitajske migrante zgolj kulinarična specialiteta ali pa ima tudi simbolični pomen. Zaključimo pa lahko da je med najbolj promoviranimi izdelki in da obstaja velika statistična verjetnost, da ga bodo kitajski migranti priporočili tudi drugim gostom.

Zaključek

Naše raziskave so pokazale, da kitajski migranti v Sloveniji pogosto potujejo po državi, ko imajo obiske iz domovine ali tujine, ter da priporočajo kraški pršut kot lokalno specialiteto. Te ugotovitve potrjujejo obstoječe teorije o socialnih omrežjih in transnacionalizmu, ki poudarjajo pomen družbenih povezav pri oblikovanju migracijskih vzorcev in izkušenj. Obiski prijateljev in sorodnikov krepijo socialni kapital migrantov in spodbujajo raziskovanje novega okolja, kar lahko privede do odkrivanja lokalnih kulinaričnih specialitet, kot je kraški pršut.

Čeprav smo potrdili statistično značilno povezavo med priporočili in kraškim pršutom, pa zaradi omejitev našega vprašalnika ne moremo zagotovo trditi, ali ta izdelek za kitajske migrante predstavlja zgolj kulinarično specialiteto ali pa ima tudi simbolični pomen. Teorija razlikovanja bi nam lahko pomagala razumeti, kako kitajski migranti morda izbirajo kraški pršut, da se ločijo od drugih skupin ali pa da izrazijo svojo vključenost v slovensko družbo. Teorija statusnih simbolov pa bi lahko pojasnila, ali kraški pršut služi kot simbol določenega socialnega statusa ali pripadnosti skupini znotraj kitajske diaspore.

V prihodnjih raziskavah bi bilo zanimivo preučiti, ali kraški pršut resnično pridobiva statusni simbol med kitajskimi migranti in kako se ta simbolni pomen povezuje z njihovimi identitetami in socialnimi omrežji. Kvalitativne metode, kot so intervjuji, bi lahko zagotovile globlji

vpogled v to kompleksno vprašanje. Prav tako bi bilo zanimivo raziskati, kako obiski vplivajo na integracijo kitajskih migrantov v slovensko družbo in kako se ta vrsta potovanj razlikuje od klasičnega turizma.

Ker je kraški pršut med kitajskimi migranti tako priljubljen, bi ga lahko turistična industrija še bolj promovirala kot enega od ključnih slovenskih kulinarčnih predstavnikov. Poleg kraškega pršuta bi lahko turistični delavci predstavili tudi druge lokalne specialitete, ki bi lahko zanimale kitajske turiste, kot so različni siri, vina ali med. Krepitev kulinarčnega turizma, ki bi vključeval obiske kmetij, sirarn, vinogradov in drugih proizvodnih obratov, kjer bi lahko turisti okusili lokalne dobrote.

Viri in literatura:

1. Bauböck, R. (2003). Towards a Political Theory of Migrant Transnationalism. *International Migration Review*, 37(3), 700–723. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2003.tb00155.x>
2. Bilecen, B., Gamper, M., & Lubbers, M. J. (2018). The missing link: Social network analysis in migration and transnationalism. *Social Networks*, 53, 1–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.07.001>
3. Bilecen, B., & Lubbers, M. J. (2021). The networked character of migration and transnationalism. *Global Networks*, 21(4), 837–852. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/glob.12317>
4. Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B., & Casado-Díaz, J. M. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies*, 16(1), 124–140. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.851266>
5. Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146–157. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0135>
6. Chiaricati, F. (2023). Il prosciutto, tra storia, cultura ed economia. *CLIONET*, 7, 375–380.
7. Dai, M., Fan, D. X. F., Wang, R., Ou, Y., & Ma, X. (2021). Residents' social capital in rural tourism development: Guanxi in housing demolition. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100663. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100663>
8. Del Giudice, T., Caracciolo, F., Cicia, G., Grunert, K. G., & Krystallis, A. (2012). Consumatori cinesi e cibo: Tra tradizione millenaria e influenze culturali occidentali. *Economia Agro-Alimentare*, 2012/3.
9. Feng, K., & Page, S. J. (2000). An Exploratory Study of the Tourism, Migration–Immigration Nexus: Travel Experiences of Chinese Residents in New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 3(3), 246–281. <https://doi.org/10.1080/13683500008667875>
10. Fernández, N. (2020). Constructing National Identity Through Galician Homeland Tourism. In *Genealogy* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/genealogy4010001>
11. Ferrari, S. (2022). Impacts of Second Home and Visiting Friends and Relatives Tourism on Migration: A Conceptual Framework. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/su14074352>
12. Fu, X., Cai, L., & Lehto, X. (2015). A Confucian Analysis of Chinese Tourists' Motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 180–198. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896233>
13. Fu, X., Lehto, X. Y., & Cai, L. A. (2012). Culture-Based Interpretation of Vacation Consumption. *Journal of China Tourism Research*, 8(3), 320–333. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.704250>
14. Fu, Y., Long, P., & Thomas, R. (2015). Diaspora Community Festivals and Tourism. In *Focus On Festivals*. Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-15-9-2644>
15. Gheasi, M., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2011). *Migration and Tourist Flows BT - Tourism Economics: Impact Analysis* (Á. Matias, P. Nijkamp, & M. Sarmento (eds.); pp. 111–126). Physica-Verlag HD. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2725-5_8
16. Griffin, T. (2017). Immigrant hosts and intra-regional travel. *Tourism Geographies*, 19(1), 44–62. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1169314>
17. Griffin, T., & Guttentag, D. (2023). Hosting friends and relatives as a catalyst for immigrant participation in touristic leisure. *Journal of Leisure Research*, 54(4), 453–471. <https://doi.org/10.1080/00222216.2023.2175187>
18. Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416–434. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889727>
19. Humbracht, M. (2015). Reimagining Transnational Relations: the Embodied Politics of Visiting Friends and Relatives Mobilities. *Population, Space and Place*, 21(7), 640–653. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/psp.1918>
20. Irimiás, A. (2012). The Chinese diaspora in Budapest: a new potential for tourism. *Tourism Review*, 67(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/16605371211216341>
21. Irimiás, A. (2013). Travelling Patterns of Chinese Immigrants Living in Budapest. *Journal of China Tourism Research*, 9(2), 180–190. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.784169>
22. Jang, S., Yu, L., & Pearson, T. (2003). Chinese travellers to the United States: a comparison of business travel and visiting friends and relatives. *Tourism Geographies*, 5(1), 87–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461668032000034097>
23. Jaskułowski, K., & Pawlak, M. (2016). Key theories of international migrations: overview, critique and perspectives. *Sprawy Narodowościowe. Seria Nowa*, 48, 128–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.11649/sn.2016.008>
24. Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Unraveling The Mechanisms Behind Chinese Outbound Tourist Shopping: A Social Practice Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 629–651. <https://doi.org/10.1177/1096348020956690>
25. Kim, M. (2009). The Political Economy of Immigration and the Emergence of Transnationalism. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 19(6), 675–689. <https://doi.org/10.1080/10911350902910849>
26. King, R. (2013). Theories and typologies of migration: An overview and a primer. *Willy Brandt Series of Working Papers in International Migration and Ethnic Relations*, 2(12).
27. King, R., Lulle, A., Mueller, D., & Vathi, Z. (2013). *Visiting friends and relatives and its links with international migration: A three-way comparison of migrants in the UK*. Malmö University, Malmö Institute for Studies of Migration, Diversity and
28. Kwek, A., & Lee, Y.-S. (2013). Consuming tourism experiences: Mainland Chinese corporate travellers in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 301–315. <https://doi.org/10.1177/1356766712473995>
29. Leung, M. W. H. (2009). Power of borders and spatiality of transnationalism: a study of Chinese-operated tourism businesses in Europe. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 100(5), 646–661. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2009.00570.x>
30. Li, T., Wu, B., Guo, L., Shi, H., Chen, N. C., & Hall, C. M. (2023). Semi-Acquaintance Society in Rural Community-Based Tourism: Case Study of Moon Village, China. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/su15065000>
31. Li, Y., Lai, K., & Feng, X. (2007). The Problem of 'Guanxi' for Actualizing Community Tourism: A Case Study of Relationship Networking in China. *Tourism Geographies*, 9(2), 115–138. <https://doi.org/10.1080/14616680701278489>

32. Lin, J., Guia Julve, J., Xu, H., & Cui, Q. (2020). Food habits and tourist food consumption: an exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 82–99. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1506199>
33. Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439–454. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1170841>
34. Ma, F. (2021). “You Are First a Chinese Citizen, Then A Consumer”: Presenting and Balancing Identities Online as Chinese International Tourists. *Qualitative Sociology Review*, 17(4 SE-Articles), 58–81. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.17.4.04>
35. Ma, T., Heywood, A., & MacIntyre, C. R. (2015). Chinese travellers visiting friends and relatives – A review of infectious risks. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 13(4), 285–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2015.05.004>
36. Mak, A. H. N. (2018). Motivations underlying tourist food consumption. In *Food, wine and China* (pp. 60–83). Routledge.
37. Pan, G. W. (2003). A Theoretical Framework of Business Network Relationships Associated with the Chinese Outbound Tourism Market to Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 87–104. https://doi.org/10.1300/J073v14n02_05
38. Pan, G. W., & Laws, E. (2002). Tourism marketing opportunities for Australia in China. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.1177/135676670200800105>
39. Pan, H. (2008). *Study of the phenomenon of visiting friends and relatives of Chinese diaspora*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31979/etd.9wfs-xatz>
40. Santana-Gallego, M., & Paniagua, J. (2020). Tourism and migration: Identifying the channels with gravity models. *Tourism Economics*, 28(2), 394–417. <https://doi.org/10.1177/1354816620972597>
41. Song-Agócs, R., & Michalkó, G. (2022). Chinese VFR travel in Budapest: the hosts’ roles. *Tourism and Hospitality*, 3(3), 720–732. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/tourhosp3030044>
42. Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists’ motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037881>
43. Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(1), 15–19. <https://doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003>
44. Suntikul, W., Pratt, S., & Chong, Y. W. J. (2020). Factors that Influence Chinese Outbound Tourists’ Intention to Consume Local Food. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 230–247. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1625841>
45. Tennakoon, T., & Dassanayake, D. M. C. (2021). Chinese tourists’ food souvenirs selection behaviours and consumption values: A conceptual discussion. *Wayamba Journal of Management*, 12(2).
46. Tie, C., & Seaton, T. (2013). Diasporic identity, heritage, and “homecoming”: How Sarawakian-Chinese tourists feel on tour in Beijing. *Tourism Analysis*, 18(3), 227–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/108354213X13673398610538>
47. Verdery, A. M., Mouw, T., Edelblute, H., & Chavez, S. (2018). Communication flows and the durability of a transnational social field. *Social Networks*, 53, 57–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.03.002>
48. Wang, N. (2004). The Rise of Touristic Consumerism in Urban China. *Tourism Recreation Research*, 29(2), 47–58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081443>
49. Wang, S., & Qi, S. (2005). An analysis of consumerism and high expenditure behavior of China’s outbound travel. *Tourism Tribune*, 20(6), 39–44.
50. Wang, Xi, Cave, J., & Simpson, M. (2024). Interdependencies in Visiting Relatives Travel: Uncovering the Nature, Meanings, and Dynamics of Host–Guest Interactions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480241246564. <https://doi.org/10.1177/10963480241246563>
51. Wang, Xiaoya, Yu, H., & Yu, S. (2019). *Analysis on the Status Quo of Health Food Purchase for Overseas Tourists in China BT - Proceedings of the 2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018)*. 499–505. <https://doi.org/10.2991/erss-18.2019.100>
52. Wang, Y.-C., Chen, C.-C. B., Lin, Y.-H., & Ryan, C. (2018). The role of guanxi in Chinese tourists’ destination loyalty. *Tourism Review International*, 22(3–4), 199–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/154427218X15410074029625>
53. Zhang, C. X., Kimbu, A. N., Lin, P., & Ngoasong, M. Z. (2020). Guanxi influences on women intrapreneurship. *Tourism Management*, 81, 104137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104137>
54. Zhu, J. J., & Airey, D. (2021). Diaspora Chinese tourism: Cultural connectedness and the existing academic insights. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100916. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100916>
55. Zhu, Y. (2023). Memory, homecoming and the politics of diaspora tourism in China. *Tourism Geographies*, 25(1), 95–112. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1844286>

VPLIV SEKUNDARNE KRIZNE KOMUNIKACIJE NA TURIZEM: PREGLED TEORIJE

Nina Jurinčič  <https://orcid.org/0009-0009-5020-3272>⁴

Prejem 12.04.2024.

Poslano v recenzijo 13.04.2024.

Sprejeto v objavo 15.05.2024.

Povzetek

Namen: Namen tega prispevka je izvesti teoretični pregled obstoječe literature o vplivu sekundarnega kriznega komuniciranja na družbenih omrežjih v turistični industriji.

Metodologija: Analizirali smo teorijo situacijskega kriznega komuniciranja (SCCT) in model družbeno mediirane krizne komunikacije (SMCC), da bi razumeli, kako sekundarno krizno komuniciranje vpliva na obnašanje uporabnikov in percepcijo turističnih organizacij med kriznimi dogodki.

Ugotovitve: Ugotovitve kažejo, da ima sekundarno krizno komuniciranje pomemben vpliv na ugled turističnih destinacij ter lahko bodisi omili ali poslabša posledice kriz. Kljub pomanjkanju empiričnih raziskav na tem področju je jasno, da je proaktivno upravljanje komunikacije na družbenih omrežjih ključno za ohranjanje ugleda destinacij. Prispevek poudarja potrebo po nadaljnjih raziskavah in razvoju strategij za učinkovito upravljanje sekundarnega kriznega komuniciranja v turizmu.

Ključne besede: družbena omrežja, družbeni mediji, kriza, krizno upravljanje, komunikacija

IMPACT OF SECONDARY CRISIS COMMUNICATION ON TOURISM: A REVIEW

Summary

Purpose: The purpose of this paper is to conduct a theoretical review of existing literature on the impact of secondary crisis communication on social media in the tourism industry.

Methodology: We analyzed the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and the Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model, to understand how secondary crisis communication affects user behavior and the perception of tourism organizations during crisis events.

Findings: The findings indicate that secondary crisis communication significantly impacts the reputation of tourist destinations and can either mitigate or exacerbate the consequences of crises. Despite the lack of empirical research in this area, it is clear that proactive management of communication on social media is crucial for maintaining the reputation of destinations. The paper highlights the need for further research and the development of strategies for effective management of secondary crisis communication in tourism.

Keywords: social networks, social media, crisis, crisis management, communication

JEL Classification: Z32 Tourism and Development

Paper categorization: Original scientific paper

Corresponding Author: Nina Jurinčič, jurincic.nina@guest.arnes.si

DOI: 10.5281/zenodo.14063699

⁴ Nina Jurinčič, Fakulteta za uporabne družbene študije, Nova Gorica, jurincic.nina@guest.arnes.si

Uvod

Sekundarno krizno komuniciranje igra ključno vlogo v sodobnem upravljanju kriz, zlasti v dinamičnem okolju, kjer se komunikacijski kanali hitro spreminjajo. Raziskave zadnjih let so pokazale, da je bistvenega pomena razumeti, kako sekundarno krizno komuniciranje vpliva na javno mnenje, in kako lahko celo sproži nove krize. S hitro rastjo družbenih omrežij in hitrim širjenjem informacij se dojevanje kriznih situacij spreminja, kar vpliva na obnašanje posameznikov, organizacij in širše skupnosti (Bi, Zheng in Liu, 2014). V turistični industriji, kjer so učinki kriz še posebej izraziti, sekundarno krizno komuniciranje pridobi dodatno težo. Krizno upravljanje in učinkovita komunikacija sta ključna za ohranjanje ugleda turističnih destinacij, zlasti v času naravnih nesreč, izbruhov bolezni in drugih kriznih dogodkov, ki lahko pomembno vplivajo na percepcijo varnosti turistov. Razvoj turizma je izredno občutljiv, ko gre za vprašanje varnosti (Štetić 2016), še posebej takrat, ko obstaja tveganje za turiste in organizacije. Turistična industrija je izredno potrjena kriznim dogodkom, saj lahko že najmanjša kriza sproži pomembne spremembe na trgu, kar bistveno vpliva na razvoj destinacije (Štetić 2016). Zaradi tega sta krizno upravljanje in učinkovita komunikacija ključna za dolgoročni uspeh in razvoj turističnih destinacij.

Kljub obsežnemu teoretičnemu ozadju pa obstoječe raziskave še niso zadostno preučile, kako sekundarno krizno komuniciranje vpliva na vedenje uporabnikov in kakšne dolgotrajne posledice ima za ugled turističnih organizacij in destinacij (Utz, Schultz in Glocka, 2013; Johansson, 2019). Ta članek raziskuje različne dimenzije sekundarnega kriznega komuniciranja v turistični industriji ter analizira, kako lahko tovrstna komunikacija vodi do novih kriz, ali zmanjša njihov vpliv. V sklopu tega pa so relevantna vprašanja, kakšno vlogo ima teorija SCCT pri razumevanju kriznih odzivov organizacij in kako model SMCC pojasnjuje širjenje kriznih informacij na družbenih omrežjih. Relevantna je tudi povezava med SCCT in SMCC, saj je smiselno pogledati, kako teorija in model dopolnjujeta drug drugega pri razumevanju sekundarnega kriznega komuniciranja. Na podlagi tega je osrednje raziskovalno vprašanje, kako se teorija situacijskega kriznega komuniciranja (SCCT) in model socialno-medijskega kriznega komuniciranja (SMCC) dopolnjujeta pri razumevanju in širjenju sekundarnega kriznega komuniciranja na družbenih omrežjih?

Metodologija

V tej teoretični raziskavi smo izvedli sistematični pregled literature z namenom poglobljenega razumevanja obstoječih teorij in modelov kriznega komuniciranja ter identificiranja vrzeli v znanju, predvsem v kontekstu sekundarnega kriznega komuniciranja. Raziskava je teoretične narave in temelji na sistematičnem pregledu literature, kar pomeni, da smo pregledali obstoječe teoretične in empirične članke, ki obravnavajo tematike kriznega komuniciranja. Naš cilj je bil analizirati in primerjati relevantne študije v povezavi s sekundarnim kriznim komuniciranjem, pri čemer smo se osredotočili na turistično industrijo. Poseben poudarek smo namenili primerjavi teorije situacijskega kriznega komuniciranja (SCCT) in modela družbeno-medijske krizne komunikacije (SMCC), da bi oblikovali celovito sliko o povezavi med primarnim in sekundarnim kriznim komuniciranjem.

Izvedli smo kvalitativno analizo, ki temelji na sistematičnem pregledu teoretičnih prispevkov s področja kriznega komuniciranja, kjer smo analizirali teorije SCCT in SMCC v različnih kontekstih kriznih situacij. Takšna metodologija omogoča identifikacijo temeljnih vzorcev in ključnih konceptov, ki povezujejo teorije s sekundarnim kriznim komuniciranjem. Sistematičen pregled literature smo izvedli v skladu s smernicami za kvalitativne raziskave, kar pomeni, da smo raziskovali vse relevantne prispevke, ki temeljijo na priznanih virih in vključujejo poglobljeno analizo obstoječih teorij. S tem smo zagotovili, da so naši zaključki temeljili na preverjenih in recenziranih študijah ter teoretičnih modelih, kar prispeva k veljavnosti in zanesljivosti naše raziskave.

Literaturo smo pregledovali v obdobju od decembra 2022 do septembra 2023. Iskanje je bilo omejeno na slovenski in angleški jezik, da bi zagotovili relevantnost in dostopnost virov. Pri iskanju smo uporabili ključne besede in fraze, kot so "sekundarno krizno komuniciranje", "krizno upravljanje v turizmu", "družbena omrežja in kriza", "teorija situacijskega kriznega komuniciranja (SCCT)" in "model družbeno medijske krizne komunikacije (SMCC)". Vire smo črpali iz podatkovnih baz in platform De Gruyter, SUNScholar, Google Učenjak, ResearchGate, ScienceDirect in EmeraldInsight. Pri izbiri virov smo sledili določenim kriterijem. Vključili smo članke in študije, ki so bili relevantni za raziskovalno vprašanje, torej so obravnavali SCCT, SMCC in sekundarno krizno komuniciranje v turistični industriji. Upoštevali smo tako empirične kot teoretične študije, ki prispevajo k razumevanju obravnavane tematike. Vključeni so bili recenzirani članki, objavljeni v uglednih znanstvenih revijah, da bi zagotovili kakovost in zanesljivost informacij. Izključili smo necitirane in nerecenzirane vire, kot so blogi, spletni članki brez recenzije, osebna mnenja in druge neakademske publikacije.

Analiza podatkov je potekala v več fazah. Najprej smo prebrali izbrane vire in identificirali ključne teme ter vzorce, povezane s sekundarnim kriznim komuniciranjem v turizmu, pri čemer smo poseben poudarek namenili vplivu družbenih omrežij in vedenjskim odzivom uporabnikov med krizami. Nato smo podrobno analizirali teoriji SCCT in SMCC v kontekstu sekundarnega kriznega komuniciranja. Preučevali smo, kako vsaka teorija obravnava vlogo deležnikov, komunikacijskih kanalov in strategij odzivanja ter kako se lahko uporabita za upravljanje sekundarnega kriznega komuniciranja v turizmu. Na koncu smo združili ugotovitve iz različnih virov, da bi oblikovali celovito razumevanje teme.

Metodološki pristop v tej raziskavi temelji na pristopih, ki jih opisujejo Tranfield, Denyer in Smart (2003) za izvedbo sistematičnega pregleda literature. Upoštevali smo tudi vodilne metodološke pristope s področja kriznega komuniciranja, ki jih predstavljajo Coombs (2010) ter Austin in Jin (2016), s čimer smo zagotovili rigoroznost in preglednost naše analize. Takšen pristop nam je omogočil strukturiran in transparenten pregled literature ter omogočil poglobljeno analizo sekundarnega kriznega komuniciranja v kontekstu turistične industrije.

Zavedamo se, da ima naša raziskava določene omejitve. Zaradi uporabe omejenega števila podatkovnih baz in specifičnih iskalnih izrazov obstaja možnost, da smo izpustili nekatere relevantne študije. Razširitev iskanja na dodatne baze in uporaba širšega nabora ključnih besed bi lahko prinesla dodatne vpoglede. Iskanje je bilo omejeno na slovenski in angleški jezik; viri v drugih jezikih bi lahko ponudili dragocene informacije in razširili mednarodni kontekst naše raziskave. Kljub prizadevanju za objektivnost obstaja možnost subjektivnosti pri izbiri in interpretaciji virov, kar je običajna omejitev pri kvalitativnih raziskavah in sistematičnih pregledih literature. Rezultati naše analize prispevajo k boljšemu razumevanju kompleksnega fenomena sekundarnega kriznega komuniciranja in ponujajo smernice za učinkovitejše krizno upravljanje v praksi.

Pregled literature

Koncept krize

Izraz "kriza" ima izrazito negativno konotacijo, saj krize pogosto povzročajo strah, paniko, zmanjšano varnost in občutek nemoči. Spopadanje z negotovostjo je zato eden izmed ključnih izzivov za vse, ki so v krizo vpleteni ali nanjo vplivajo (Wodak 2021). Kljub temu v literaturi ne obstaja univerzalna definicija krize, saj se raziskovalci strinjajo, da obstaja več različnih pogledov na ta pojav (Coombs 2010). Že od nekdaj je kriza pojmovana kot prelomnica, ki lahko vodi bodisi na bolje bodisi na slabše (Fink 1986). Regester (1989) krizo opredeljuje kot dogodek, ki pomeni spremembo v življenju organizacije (v Coombs 2010), medtem ko jo Fearn-Banks (1996) razume kot pomemben pojav z negativnimi posledicami za organizacijo, njen ugled in javnost. Poudarja, da kriza prekrine običajne poslovne transakcije in ogrozi obstoj organizacije (Fearn-Banks 1996). Seeger, Sellnow in Ulmer (1998) menijo, da je kriza specifično in nepričakovano sosledje dogodkov, ki odstopajo od rutine in ustvarijo visoko stopnjo negotovosti ter grožnje za ključne cilje organizacije. Podobno Barton (1993) poudarja, da je kriza nepričakovan in presenetljiv dogodek, ki vpliva ali potencialno vpliva na celotno organizacijo. Majhne krize, ki vplivajo na manjše dele organizacije, običajno ne predstavljajo večjih težav, medtem ko večje krize prinašajo pomembne posledice za življenje, premoženje, finance, ugled in splošno stanje organizacije (Mitroff in Anagnos 2001). Coombs (2007) krizo opredeljuje kot percepcijo nepredvidljivega dogodka, ki ogroža pomembna pričakovanja deležnikov, povezana z zdravjem, varnostjo, okoljem ali ekonomskimi vprašanji. Tak dogodek lahko resno ogrozi učinkovitost delovanja organizacije in povzroči negativne posledice, še posebej, če krizno upravljanje ni ustrezno (Coombs, 1999; v Coombs 2010). Čeprav se večina definicij osredotoča na negativne posledice, pa nekateri avtorji, kot je Friedman (2002), krizo dojemajo tudi kot priložnost za pozitivne spremembe. Kljub temu Coombs (2010) poudarja, da so priložnosti in grožnje bolj povezane s posledicami kriznega upravljanja kot z naravo same krize.

Glavni cilj kriznega upravljanja je preprečevanje kriz in zaščita ljudi, premoženja ter ugleda organizacije. Medtem ko kriza predstavlja grožnjo, je od kriznega upravljanja odvisno, ali bo imela posledice, ki bodo škodljive ali pa priložnost za rast. Učinkovito krizno upravljanje lahko celo prispeva k razvoju močnejše organizacije (Coombs 2010). Kljub vsemu pa kriza v osnovi ostaja dogodek, ki poruši družbeni red, vpliva na odnose med deležniki in organizacijo ter pogosto škoduje njenemu ugledu in legitimnosti (Dowling 2022; Patriotta, Gond in Schultz 2011). Krize so večinoma negativni dogodki, vendar jih je mogoče pričakovati, njihove posledice pa lahko s primernim kriznim upravljanjem omilimo ali celo preprečimo.

Krizno upravljanje v turističnem sektorju

Turizem je panoga, ki je še posebej dovzetna za različne vrste kriz, kot so naravne nesreče, izbruhi bolezni, politična nestabilnost in terorizem (Ritchie 2004; Zhong idr. 2021; Hosie in Pforr 2016). Kriza, na katero destinacijska organizacija in drugi deležniki niso pripravljeni, lahko močno negativno vpliva na podobo destinacije ter oteži njeno okrevanje po krizi (Martens, Feldesz in Merten 2016). Zato je v turističnem sektorju ključnega pomena premišljeno krizno upravljanje, ki vključuje strategije in ukrepe za učinkovit odziv na nepričakovane negativne dogodke ter hitro okrevanje.

Krizno upravljanje je celovit sistem, ki obsega faze od pripravljenosti na krizo do ponovne vzpostavitve zaupanja, okrevanja in pridobivanja spoznanj za boljšo pripravljenost v prihodnosti. Poznamo več vrst kriznega upravljanja, ki jih lahko razvrstimo glede na funkcijo in časovni vidik (Glaeßer 2007). Kot institut krizno upravljanje predstavljajo organizacije ali skupine znotraj organizacij, zadolžene za razvoj strategij kriznega upravljanja. Kot funkcija pa se nanaša na dejansko izvajanje akcijskih načrtov in ukrepov (Glaeßer 2007). Časovni vidik kriznega upravljanja je lahko aktiven ali reaktiven. Aktivno krizno upravljanje se nanaša na proaktivno predvidevanje prihodnjih katastrof, razvoj in uvajanje preventivnih ukrepov ter pripravo podrobnih akcijskih načrtov za primer krize (Waller, Lei in Pratten 2013). Ta pristop ima večji učinek pri postopno nastajajočih krizah, saj negativne posledice še niso takojšnje, upravljavci pa imajo čas za raziskavo in implementacijo ukrepov, ki lahko preprečijo najhujše (Ritchie 2004). Aktivno ukrepanje se lahko dodatno deli na

previdnostne ukrepe, ki morajo biti načrtovani in predhodno implementirani, ter na ukrepe preprečevanja, ki omogočajo, da organizacija v zgodnji fazi krize oceni negativne učinke in prilagodi svoj akcijski načrt tako, da se morda celo izogne krizi (Glaeßer 2007). Reaktivno krizno upravljanje pa se osredotoča na že trajajoče, latentne ali akutne krize. Gre za spopadanje z negativnimi posledicami, ki jih je kriza že povzročila in so bile prepoznane z uporabo ustreznih orodij kriznega upravljanja (Waller, Lei in Pratten 2013). Reaktivno krizno komuniciranje je lahko napadalno ali obrambno. Ob izbruhu krize morajo institucije in akcijske skupine odločiti, ali bodo ukrepe implementirali že v zgodnji fazi ali bodo počakali in opazovali razvoj situacije. Napadalni pristop ima prednost v možnosti odstranitve vzrokov za krizo in minimizacije negativnih učinkov. Obrambni pristop je bolj smiseln v primerih, ko bi lahko zgodnja implementacija ukrepov sprožila intenzivnejšo situacijo, vendar lahko ta pristop zmanjša zaupanje in verodostojnost institucij kriznega komuniciranja, saj se te odpovedo svoji vlogi vodilnega posredovalca informacij (Glaeßer 2007).

Destinacijske turistične organizacije morajo identificirati potencialne nevarnosti, ki bi lahko vodile do kriz in vplivale na turistično industrijo. Nujno je načrtovanje nepredvidljivih dogodkov ter razvoj podrobnih načrtov in postopkov za ukrepanje v različnih kriznih scenarijih. Pri tem je izjemno pomembna načrtovana krizna komunikacija, ki služi kot orodje za naslavljanje javnosti, od medijev do turistov in lokalnega prebivalstva. Pomemben del kriznega upravljanja je tudi okrevanje ter analiza poteka dogodkov in ukrepov (Berbekova, Uysal in Assaf 2021). Na podlagi teh ugotovitev lahko organizacija identificira področja za izboljšave in se pripravi na gospodarsko okrevanje. Učinkovito krizno upravljanje v turizmu zahteva kombinacijo pripravljenosti, jasne komunikacije, hitrega odziva in prizadevanj za okrevanje. Z vnapijšnjim načrtovanjem, prilagodljivostjo in preglednostjo lahko destinacije ublažijo posledice kriz, zmanjšajo dojemanje destinacije kot nevarne lokacije ter zagotovijo varnost in zadovoljstvo turistov. Ne glede na vrsto krize je najboljši odziv kriznega upravljanja zagotavljanje pravočasnih, točnih, verodostojnih in transparentnih informacij (Altinay, M. Karatepe in Tuna 2022).

Krizna komunikacija

Krizna komunikacija je specializirano področje znotraj komunikacijskih študij, ki se osredotoča na načine, kako posamezniki, organizacije in skupnosti komunicirajo v času kriz ali izrednih razmer. Temelji na različnih disciplinah komunikacijskih študij, kot so odnosi z javnostmi, medosebna komunikacija in organizacijska komunikacija (Haupt 2021). Strategije kriznega komuniciranja združujejo koncepte iz teh disciplin z namenom učinkovitega upravljanja komunikacije med krizami. Pri tem uporabljajo orodja komunikacijskih študij za oblikovanje sporočil, ki so prilagojena potrebam deležnikov, posredujejo točne informacije ter vplivajo na zaznave in vedenje (Kim in Lim 2020). Coombs (2010) širše definira krizno komunikacijo kot proces zbiranja, obdelave in širjenja informacij, ki so potrebne za soočanje s krizno situacijo. V fazi pred krizo to vključuje aktivnosti, kot so zbiranje informacij o možnih tveganjih, sprejemanje odločitev o načinih spopadanja s potencialno krizo ter usposabljanje osebja, ki bo vključeno v krizno upravljanje. Med samo krizo krizno komuniciranje zajema zbiranje in obdelavo podatkov, na podlagi katerih krizna ekipa sprejema odločitve, ter oblikovanje in širjenje kriznih sporočil, namenjenih javnosti. Po krizi pa je pomembno analizirati napore kriznega upravljanja, komunicirati morebitne spremembe ter zagotavljati nadaljnja krizna sporočila glede na potrebe deležnikov. Coombs poudarja, da je krizna komunikacija osredotočena na odnos med vrsto krize in odzivom nanjo ter na vprašanje, kaj organizacija naredi po krizi. Odzivi na krizo so ključni, saj deležnikom kažejo učinkovitost kriznega odzivanja in uspešnost kriznega upravljanja (Coombs 2010). Wodak (2021) opozarja, da ni univerzalnega pristopa h krizni komunikaciji, ki bi ustrezal vsem organizacijam. Učinkovitost krizne komunikacije je v veliki meri odvisna od okoliščin in kontekstualnih dejavnikov, kot so zgodovina organizacije, vodstvo in način upravljanja (Wodak 2021). Kar deluje v eni organizaciji, morda ne bo uspešno v drugi. Načrtovanje krizne komunikacije vključuje razvoj tehnologij, sistemov in protokolov, ki organizacijam omogočajo učinkovito komuniciranje, ko sta njihovo poslovanje in ugled ogrožena. Gre za strateški pristop h komunikaciji z javnostjo v izrednih razmerah, ki zmanjšuje strah in zaskrbljenost ter omejuje širjenje napačnih ali lažnih informacij. Proaktivno, hitro in natančno komuniciranje je v času kriz nujno (Crocetti 2018).

Krizna komunikacija je torej ključni del kriznega upravljanja. S pravilnim načinom komuniciranja lahko destinacije vplivajo na to, kako in kakšne informacije se širijo glede njihovega kriznega odziva. Je orodje, ki je pomembno za razvoj destinacije, njeno okrevanje in obnovitev podobe po krizi. Prav tako lahko krizna komunikacija določi, ali bodo krizni dogodki prerasli v javnomnenjske krize in dolgotrajne tržne krize (Zhang idr. 2023). Pomembnost kriznega komuniciranja potrjujejo raziskave (Femenia-Serra, Gretzel in Alzua-Sorzabal 2022), ki kažejo, da je pandemija covid-19 spremenila način komuniciranja na družbenih omrežjih. Influencerji so prilagodili svoje poslovne strategije, trženske usmeritve, vsebinske taktike in načine vzpostavljanja stikov z uporabniki. Femenia-Serra in sodelavci (2022) opozarjajo, da je prav pandemija covid-19 povzročila prelom na področju kriznega komuniciranja v turizmu, saj je vplivala na vse vidike turizma in potovanj, vključno s komunikacijo in tržnimi praksami (Femenia-Serra idr. 2022). Krizno komuniciranje torej na specializiran način uporablja načela, teorije in prakse komunikacijskih študij. Komunikacijske strategije prilagaja edinstvenim izzivom, ki jih prinašajo krize, hkrati pa črpa znanje iz širšega področja komunikacijskih študij. To omogoča boljše razumevanje odzivov deležnikov in usmerjanje strategij sporočanja v kontekstu kriznega komuniciranja.

Teorije kriznega komuniciranja

Za razumevanje kriznega komuniciranja je pomembno preučiti več komunikacijskih teorij, ki ponujajo vpogled v to, kako se informacije obdelujejo, sporočila sprejemajo in odzivi oblikujejo v času krize. V nadaljevanju sta predstavljeni dve ključni teoriji: teorija situacijskega kriznega komuniciranja in model družbeno mediirane krizne komunikacije. Izbira teorije situacijskega kriznega komuniciranja (SCCT) in modela družbeno mediirane krizne komunikacije (SMCC) kot teoretične osnove tega članka je bila smiselna iz več ključnih razlogov. SCCT ponuja okvir za razumevanje, kako organizacije lahko prilagodijo svoje komunikacijske strategije glede na zaznano odgovornost in resnost krize. To je ključno, saj sekundarno krizno komuniciranje močno vpliva na ugled organizacije, zlasti če ji javnost pripisuje visoko stopnjo odgovornosti za nastalo situacijo (Coombs 2007; Utz, Schultz in Glocka 2013). SMCC pa poudarja vlogo družbenih omrežij pri širjenju informacij in interakciji z deležniki. V sodobnem digitalnem okolju, kjer družbena omrežja omogočajo hitro in obsežno širjenje informacij ter aktivno sodelovanje uporabnikov, je razumevanje tega modela ključno za učinkovito upravljanje krizne komunikacije (Austin in Jin 2016). Kombinacija obeh teorij omogoča celovit pristop k sekundarnemu kriznemu komuniciranju. SCCT pomaga pri oblikovanju ustreznih sporočil glede na percepcijo krize, medtem ko SMCC zagotavlja strategije za učinkovito širjenje teh sporočil in vključevanje deležnikov na družbenih omrežjih. To je še posebej pomembno v turistični industriji, kjer lahko negativne informacije hitro škodujejo ugledu destinacije in zmanjšajo zaupanje turistov, kar vodi v padec obiska in prihodkov (Glaeßer 2007; Altinay, M. Karatepe in Tuna 2022). Poleg tega je zaradi pomanjkanja raziskav o sekundarnem kriznem komuniciranju uporaba SCCT in SMCC kot teoretične osnove prispevek k zapolnitvi vrzeli v obstoječi literaturi. Omogočata globlje razumevanje vpliva sekundarnega kriznega komuniciranja na obnašanje uporabnikov in percepcijo organizacij ter ponujata praktične smernice za učinkovito krizno upravljanje v digitalnem okolju.

Teorija situacijskega kriznega komuniciranja

Teorija situacijskega kriznega komuniciranja (SCCT) je ena najpomembnejših in splošno priznanih teorij na področju kriznega komuniciranja (Austin in Jin 2016). Razvil jo je W. Timothy Coombs in postavlja okvir za razumevanje, kako je treba različne strategije odzivanja na krizo uskladiti z značilnostmi krizne situacije. Poudarja pomen izbire najustreznejšega komunikacijskega pristopa glede na zaznano resnost krize in odgovornost organizacije. V okviru SCCT so predlagane štiri strategije odzivanja na krizo, pri čemer je ustreznost strategije odvisna od vrste in resnosti krize. Krize so glede na odgovornost organizacije razdeljene v tri glavne kategorije: žrtev, naključje in namernost (Coombs 2007). Resnost krize je odvisna od zaznave deležnikov in vključuje dve razsežnosti – fizično in ugledno. Priporočena strategija odzivanja mora združevati obe dimenziji (Coombs 2007). SCCT predlaga matriko, ki kombinira specifične odzivne strategije s specifično vrsto krize in stopnjo resnosti. Štiri strategije odzivanja, ki jih opisuje Coombs (2007) in ščitijo oziroma obnavljajo ugled, vplivajo na pripisovanje odgovornosti, spreminjajo dojemanje organizacije v krizi in zmanjšujejo negativne vplive. Te strategije so razdeljene v dve skupini. V prvi skupini so: zanikanje (napad na tiste, ki organizacijo obtožujejo, zanikanje krize, iskanje krivca drugje), omejitve (zmanjševanje zaznane škode in zanikanje zlonamernosti) ter obnovitev (opravičilo/prevzem krivde, ponujanje kompenzacije žrtvam). V drugi skupini pa je krepitev (poudarjanje statusa žrtve, dvorjenje deležnikom, krepitev preteklega ugleda) (Jin in Austin 2017).

Ključno načelo SCCT je uskladiti ustrezno strategijo odzivanja z edinstvenimi značilnostmi krizne situacije ter komunikacijo prilagoditi deležnikom. Različne vrste kriz in strategij odzivanja lahko vplivajo na to, kako deležniki dojemajo ugled organizacije. Cilj izbrane strategije je povrnitev zaupanja in verodostojnosti organizacije. SCCT predpostavlja, da je mogoče odziv deležnikov napovedati na podlagi določanja vrste krize, zgodovine kriz in predhodnega ugleda organizacije. Razumevanje tega procesa naj bi organizaciji omogočilo predvideti stopnjo ogroženosti in se ustrezno odzvati (Coombs 2010). SCCT zagotavlja sistematičen pristop, ki poudarja pomen deležnikov in njihovih stališč ter izbiro odzivov, ki so v skladu s pričakovanji deležnikov. Organizacije lahko uporabljajo SCCT za predvidevanje potencialnih kriz, razvoj odzivnih strategij in zagotavljanje učinkovite komunikacije v različnih kriznih scenarijih. Na podlagi posebnih okoliščin krize lahko prilagodijo svoje strategije kriznega komuniciranja ter s pomočjo smernic SCCT uskladijo odzive z resnostjo in odgovornostjo, povezano s krizo (Coombs 2010). Teorija SCCT je bila primarno razvita za fazo, v kateri se organizacija odziva na krizo, s poudarkom na ugledu organizacije kot glavnem cilju. Vendar so postopoma postale pomembne tudi spremenljivke, kot so namen, čustva in negativne govorice. Izbor komunikacijskega kanala in družbena omrežja pa niso del izvorne konceptualizacije SCCT (Jin in Austin 2017), kar pomeni, da teorija ne predvideva posledic, ki jih ima lahko sekundarno krizno komuniciranje na ugled. Na to pomanjkljivost je opozoril tudi sam Coombs, ki je poudaril pomen družbenih medijev v krizni komunikaciji in dejstvo, da morajo krizni menedžerji previdno odločati o uporabi družbenih medijev v krizni komunikaciji. Organizacije morajo integrirati družbene medije v svoje krizne komunikacijske ukrepe, sicer bodo neuspešne pri naporih kriznega upravljanja (Jin in Austin 2017). Vključevanje principov SCCT v načrtovanje soočanja s sekundarnim kriznim komuniciranjem lahko organizacijam pomaga pri izbiri najprimernejših komunikacijskih strategij. S tem lahko učinkovito naslovijo grožnje, obnovijo zaupanje ter uspešno uravnavajo in rešujejo posledice krize. Čeprav je SCCT v osnovi namenjena primarnemu kriznemu odzivanju, je mogoče njena temeljna načela in strategije prilagoditi za soočanje s sekundarno krizno komunikacijo, kar bomo tudi preverjali v tej analizi.

Model družbeno mediirane krizne komunikacije

V sodobnih komunikacijskih teorijah ima model družbeno mediirane krizne komunikacije (SMCC) pomembno vlogo, saj povezuje krizno komuniciranje z dinamiko platform družbenih omrežij (Austin in Jin 2016). V kontekstu krize na družbenih omrežjih obstaja več "javnosti", zato SMCC poudarja pomembno vlogo družbenih omrežij pri oblikovanju komunikacijskih strategij med krizami. Ključna za ta model sta neposredno in posredno širjenje informacij preko družbenih medijev ter interakcija med tradicionalnimi in družbenimi mediji (Austin, Fisher Liu in Jin 2012). Zato je SMCC uporaben pri komunikacijskih prizadevanjih med krizami, ko je treba opredeliti ogroženo populacijo in načine, kako jo čim prej doseči. V družbi, ki je vse bolj povezana preko družbenih omrežij, izmenjava informacij na različnih platformah med krizami omogoča organizacijam stik z različnimi ciljnim javnostmi. Preko SMCC je mogoče identificirati značilnosti občinstva, kar pomaga pri izboljšanju komunikacijskih strategij (Austin, Fisher Liu in Jin 2012).

SMCC postavlja v ospredje izkoriščanje komunikacijskih značilnosti družbenih omrežij (Liu idr. 2012) v realnem času za učinkovito obvladovanje kriz in vključevanje deležnikov. Izpostavlja, da so družbeni mediji spremenili način komuniciranja organizacij in posameznikov med krizami (Austin in Jin 2016). Družbeni mediji zagotavljajo interaktivne kanale, kjer si uporabniki lahko izmenjujejo informacije, hkrati pa organizacije lahko sodelujejo z deležniki in s tem obvladujejo naracije, povezane s krizo. Ta komunikacija je dvosmerna, saj omogoča sodelovanje med deležniki. Organizacije morajo analizirati, kako se kriza razvija in širi po družbenih omrežjih, identificirati in segmentirati deležnike, ki so aktivni na teh omrežjih, ter razumeti njihove preference, vedenje in pričakovanja v kontekstu krizne komunikacije. Družbena omrežja morajo spremljati v realnem času ter čim prej prepoznati nastajajoče težave, govorice in napačne informacije (Cheng, Wang in Kong 2022). Odzivi na nastajajoče dogodke morajo biti hitri, komunikacija pa transparentna in pravočasna, da doseže širok krog javnosti ter zagotavlja točne in aktualne informacije za popraviljanje napačnih informacij. Ključno je tudi, da organizacija omogoči deležnikom izražanje mnenj in skrbi ter jim tako omogoči vpliv na pripoved o krizi (Austin in Jin 2016). Družbena omrežja tako omogočajo večji pretok informacij, a lahko imajo tudi izrazito negativno vlogo (Cheng, Wang in Kong 2022). Prizadevanja za okrevanje se lahko ob neprimerni strategiji in slabi izvedbi hitro spremenijo v govorice, ki negativno vplivajo na okrevanje. Družbena omrežja so olajšala širjenje neresničnih in lažnih informacij, nasilnega in sovražnega govora, kar ovira organizacijsko učenje v družbah (Madden, Janoske in Briones 2016). Za preprečevanje tega so pomembni transparentnost, avtentičnost in prilagodljivo sporočanje—elementi, s katerimi je mogoče pripovedovati prepričljive zgodbe o prizadevanjih za okrevanje in napredek.

Model SMCC v tej analizi postavlja okvir za sekundarno krizno komuniciranje. Obravnava namreč vprašanja, povezana z družbenimi omrežji, ki bistveno vplivajo tudi na sekundarno krizno komuniciranje. Zmožnosti hitre komunikacije družbenih medijev, priložnosti za sodelovanje in spremljanje v realnem času se ujemajo z zahtevami po učinkovitem reševanju negativnih posledic, ki jih lahko povzroči sekundarno krizno komuniciranje.

Vključevanje sekundarnega kriznega komuniciranja v teorije in modele kriznega komuniciranja zajema upoštevanje širših vplivov primarne krize na vse deležnike, ugled in dogodke, ki sledijo krizi. To lahko vključuje odzive na komunikacijo med uporabniki na družbenih omrežjih, naslavljanje njihovih skrbi, obnavljanje zaupanja in preprečevanje dodatnih težav, ki se lahko pojavijo zaradi primarne krize ter negativnega sekundarnega kriznega komuniciranja na družbenih omrežjih. Čeprav sekundarno krizno komuniciranje v teh teorijah in modelih ni vedno podrobno opisano, raziskovalci na področju kriznega komuniciranja vseeno priznavajo njegov pomen.

Sekundarno krizno komuniciranje in podoba turistične destinacije

Družbena omrežja so zaradi svoje odprtosti in možnosti, ki jo ponujajo uporabnikom za izmenjavo mnenj, postala izjemno pomembna pri upravljanju kriznih dogodkov. Prejemniki informacij niso več pasivni; aktivno lahko reagirajo na prejeto vsebino z različnimi čustvenimi odzivi, kot sta jeza ali strah (Lu in Huang 2018). Ti čustveni odzivi vplivajo na njihove kognitivne sposobnosti in vedenjske reakcije. Ko se odločijo za komentiranje, všečkanje ali deljenje informacij, postanejo del sekundarne krizne komunikacije, ki predstavlja vedenjske namene javnosti in posledična vedenja po tem, ko informacija o krizi pride v javnost (Schultz, Utz in Göritz 2011). Sekundarno krizno komuniciranje je torej ključni vidik krizne komunikacije, osredotočen na način, kako ljudje komunicirajo med krizo. Čeprav je v literaturi na to temo malo raziskav, lahko sekundarno krizno komuniciranje pomembno vpliva na ugled in zaupanje v organizacijo (Tinley 2023). Razumevanje namenov posameznikov za vključitev v sekundarno krizno komuniciranje je bistveno, saj lahko to dodatno škoduje ugledu organizacije in zmanjša zaupanje investitorjev ter drugih deležnikov (Utz, Schultz in Glocka 2013). V kontekstu turistične destinacije to pomeni zmanjšano zaupanje turistov, kar lahko vodi v padec obiska in zmanjšanje prihodkov v turističnem sektorju.

Ljudje si v kriznih razmerah delijo informacije iz različnih razlogov. Predhodne raziskave so pokazale, da na komunikacijo med posamezniki vplivata zaznana stopnja ogroženosti in individualni dejavniki, kot sta spol osebe, ki deli informacije, in verodostojnost virov, kar je ključno za medijsko poročanje (Johansson 2019). Sekundarna krizna komunikacija je postala predmet raziskav predvsem v zadnjem desetletju, zlasti v povezavi z družbenimi omrežji. Začetne študije so se osredotočale na uporabo družbenih medijev s strani javnosti (Schultz, Utz in Göritz 2011; Utz, Schultz in Glocka 2013; Zheng, Liu in Davison 2018). Raziskave so izpostavile tudi različne dejavnike, ki vplivajo na sekundarno krizno komunikacijo, kot sta že omenjena zaznana stopnja ogroženosti in obseg vpliva krize na vpletene posameznike (Liu 2016; Anthony 2013; Sheldon 2018; Austin, Fisher Liu in Jin 2012; Sheldon idr. 2018). Ugotovljeno je bilo, da je sekundarna krizna komunikacija pogostejša med uporabniki družbenih omrežij kot med tistimi, ki jih ne uporabljajo. Poleg tega se

javnost manj vključuje v sekundarno krizno komuniciranje, če ima organizacija pred krizo pozitivno podobo oziroma je priljubljena (Schultz, Utz in Göritz 2011; Zheng, Liu in Davison 2018). Sekundarna krizna komunikacija ni nujno negativna; odvisna je od stopnje odgovornosti, ki jo javnost pripisuje organizaciji. Če je organizacija dojemana kot žrtev in ji ni pripisana odgovornost za krizo, je negativnih odzivov manj kot v primerih, ko je kriza razumljena kot namerna ali ko organizaciji pripisujejo visoko odgovornost za nastalo situacijo (Utz, Schultz in Glocka 2013).

Ko uradni kanali obveščanja poročajo ali se odzivajo na krizo, predstavljajo informacije, ki lahko vplivajo na percepcijo vpletenih organizacij ali posameznikov. Prejemniki informacij se na to odzovejo čustveno in kognitivno ter s svojimi pogledi in vedenjem vplivajo na preoblikovanje izvornih informacij. Zaradi vpliva posameznika in njegovega nadaljnjega komuniciranja se osnovne informacije lahko spremenijo (Lu in Huang 2018). Všečkanje in deljenje informacij se pogosto zgodi tudi, če se uporabniki zavedajo, da gre lahko za netočne informacije, kar lahko povzroči dodatne težave za organizacijo v krizi. Negativne informacije, ki se širijo skozi sekundarno krizno komuniciranje, lahko vplivajo na to, kako deležniki zaznavajo in vidijo organizacijo, ter na vedenje in namene potrošnikov (Coombs in Holladay 2008). Tudi organizacije z visokim ugledom, ki so ga gradile dalj časa, so lahko na ta način hitro uničene (Schwalbach 2000). Negativna sporočila, ki se širijo od ust do ust, lahko predstavljajo resno grožnjo ugledu organizacije (Tucker in Melewar 2005). Okrevanje po izgubi ugleda je izjemno zahtevno; težko je povrniti ugled, ki ga je organizacija imela pred krizo. V primeru večje izgube ugleda je že povrnitev dela nekdanjega ugleda dolgotrajen proces (Schwalbach 2000). Po izgubi ugleda je težko okrevati tudi zaradi zmanjšane lojalnosti turistov (Helm in Tolsdorf 2013). Turistična industrija je močno odvisna od oblikovanja ugledne podobe. Edini način, da destinacija prepriča turista k obisku, je vplivanje na podobo, ki jo ima turist o destinaciji. Komunikacija, ki potencialne obiskovalce obvešča o političnih, gospodarskih in družbenih dogodkih, je zato pomemben vir informacij, ki vplivajo na podobo destinacije (Glaeßer 2007; Berbekova, Uysal in Assaf 2021). Še posebej v kriznih situacijah, ko se negativne podobe destinacije hitro širijo prek različnih medijskih kanalov, lahko negativne informacije ustvarijo vtis, da destinacija ni varna za obisk, kar vodi v izgubo potencialnih turistov (Glaeßer 2007; Altinay, M. Karatepe in Tuna 2022).

Za ohranjanje ugledne podobe je pri načrtovanju kriznega komuniciranja nujno upoštevati dvosmernost komunikacije na družbenih omrežjih. Pomembno je vzdrževati stik z deležniki, obravnavati njihove skrbi in jih obveščati o aktualnih dogodkih (Purworini, Purnamasari in Hartuti 2019; Haupt 2021). Posebno pozornost je treba nameniti tudi interakciji z mediji ter sprejeti ustrezne strategije za ravnanje v primeru intervjujev, tiskovnih konferenc in medijskih vprašanj (Zhao 2020). S takšnimi pristopi lahko destinacija, ki se znajde v krizi, učinkovito krmari med izzivi, vpliva na javno mnenje ter oblikuje percepcijo svoje podobe. Gre za enega ključnih vidikov ohranjanja zaupanja in kredibilnosti ter preprečevanja napetosti, ki bi lahko nastale zaradi nejasnih ali konfliktnih sporočil. Ključno je tudi, da destinacija zna oblikovati koherentno spletno pripoved (Clementson in Beatty 2020), s katero na jasn in razumljiv način pojasnjuje krizo. Na ta način lahko doseže, da si tudi v krizni situaciji povrne ugled (Christensen in Læg Reid 2020).

Razumevanje sekundarnega kriznega komuniciranja v kontekstu SCCT in SMCC

Teorija SCCT in model SMCC oblikujeta pomemben okvir za razumevanje in upravljanje sekundarnega kriznega komuniciranja. SCCT ponuja temeljito podlago za prilagoditev kriznih strategij glede na odgovornost organizacije in resnost krize, kar je ključno pri sekundarnem kriznem komuniciranju, kjer se negativni učinki širijo predvsem preko družbenih omrežij. Sekundarno krizno komuniciranje vključuje odzive javnosti, ki so pogosto čustveni in temeljijo na percepciji odgovornosti, pripisani organizaciji (Coombs 2007; Utz, Schultz in Glocka 2013).

SCCT poudarja, da je pomembno, kako organizacije oblikujejo svoja sporočila v času krize, saj to neposredno vpliva na ugled. Če organizacija uspešno uporabi strategije, kot so znikanje, omejitve ali obnovitev, lahko ublaži učinke krize in ohrani ugled (Coombs 2010). To je posebej pomembno pri sekundarnem kriznem komuniciranju, saj se negativni vplivi pogosto razširijo, ko javnost pripisuje visoko odgovornost organizaciji za krizo. SCCT predlaga specifične odzivne strategije glede na vrsto krize, kar organizacijam omogoča bolj strukturiran pristop h kriznemu komuniciranju. Model SMCC dopolnjuje SCCT z osredotočanjem na vlogo družbenih omrežij pri širjenju kriznih informacij in vključevanju deležnikov (Austin in Jin 2016). V sodobnem digitalnem okolju so družbena omrežja ključna platforma, kjer se oblikujejo percepcije krize in kjer se odvija sekundarna komunikacija. SMCC poudarja, da je interaktivnost, ki jo omogočajo družbena omrežja, dvosmerna, kar pomeni, da deležniki ne le prejemajo informacije, ampak jih tudi aktivno oblikujejo, širijo in komentirajo (Austin, Fisher Liu in Jin 2012). Povezava med SCCT in SMCC je ključna za razumevanje, kako obvladovati krizno komunikacijo v digitalni dobi. SCCT ponuja strategije za krizno komuniciranje glede na odgovornost, SMCC pa dodaja pomembno komponento interakcije z javnostjo preko družbenih omrežij. Sekundarno krizno komuniciranje, ki se odvija na teh platformah, ima lahko dolgoročne posledice za ugled organizacij. Organizacije, ki ne obvladujejo tega procesa, se soočajo z nevarnostjo širjenja negativnih informacij, ki lahko še dodatno ogrozijo njihov ugled.

Negativne informacije, ki krožijo na družbenih omrežjih, lahko hitro postanejo viralne, kar še povečuje negativen učinek na organizacije. Poleg tega študije kažejo, da na sekundarno krizno komuniciranje vpliva tudi zaznana stopnja ogroženosti uporabnikov in njihova vključenost v družbena omrežja (Johansson 2019; Utz, Schultz in Glocka 2013). Višja zaznana ogroženost pomeni večjo verjetnost, da se

bodo uporabniki vključevali v deljenje informacij. To ima pomembne posledice za turistično industrijo, kjer lahko negativna sporočila hitro zmanjšajo zaupanje turistov v določeno destinacijo (Glaeßer 2007; Altinay, M. Karatepe in Tuna 2022). Zato je povezovanje SCCT in SMCC ključno za razumevanje sekundarnega kriznega komuniciranja. Organizacije, zlasti v turistični industriji, se morajo zavedati pomena prilagajanja svojih kriznih sporočil in aktivnega vključevanja v dvosmerno komunikacijo na družbenih omrežjih.

Razprava

Razumevanje in obvladovanje kriz v digitalnem okolju je ključnega pomena za organizacije, zlasti v turistični industriji, kjer so tveganja, povezana z negativnimi informacijami, visoka. Teorija SCCT in model SMCC predstavljata dva ključna pristopa k upravljanju krizne komunikacije. Njuno združevanje ponuja celovit okvir za razumevanje sekundarnega kriznega komuniciranja, še posebej na družbenih omrežjih, kjer so negativni vplivi pogosto bolj razširjeni in hitrejši. Teoriji dopolnjujeta druga drugo, saj SCCT omogoča izbiro ustreznih odzivnih strategij glede na vrsto krize in pripisano odgovornost, SMCC pa omogoča učinkovito obvladovanje interakcij na družbenih omrežjih, kjer informacije krožijo hitreje in bolj nepredvidljivo kot v tradicionalnih medijih.

Odgovor na raziskovalna vprašanja

1. Vloga SCCT pri razumevanju kriznih odzivov organizacij

Teorija SCCT, ki jo je razvil W. Timothy Coombs, omogoča organizacijam strukturiran pristop h krizni komunikaciji z upoštevanjem vrste krize in odgovornosti, ki jo javnost pripisuje organizaciji (Coombs 2007). SCCT ponuja okvir za prilagoditev komunikacijskih strategij, odvisno od resnosti krize in percepcije odgovornosti. Ključne strategije, kot so zanikanje, omejitve in obnovitev, pomagajo organizacijam pri obvladovanju kriznih odzivov in zaščiti ugleda (Coombs 2010). Sekundarno krizno komuniciranje, ki se odvija prek družbenih omrežij, temelji na čustvenih odzivih javnosti na uradne komunikacijske odzive organizacij. SCCT omogoča organizacijam prilagoditev kriznih sporočil glede na to, kako javnost dojema odgovornost organizacije za krizo. To je še posebej pomembno v primerih, ko javnost pripisuje visoko odgovornost organizaciji, saj lahko sekundarno komuniciranje na družbenih omrežjih dodatno poškoduje ugled (Utz, Schultz in Glocka 2013). SCCT omogoča predvidevanje vedenja javnosti na podlagi kriznih odzivov organizacij, kar je ključnega pomena za oblikovanje ustreznih strategij za obvladovanje kriz.

SCCT je ključno orodje za obvladovanje kriz, saj organizacijam ponuja okvir za izbiro ustreznih komunikacijskih strategij glede na zaznano odgovornost in resnost krize. Na primer, ko so bili produkti družbe Toyota zaradi tehničnih napak umaknjeni s trga, je podjetje uporabilo strategijo "obnovitve" (angl. rebuilding), saj so zaznali visoko stopnjo odgovornosti. Toyota se je hitro opravičila, priznala odgovornost in ponudila kompenzacijo strankam, kar je pomagalo omejiti škodo za ugled podjetja (Coombs 2010). Ta primer kaže, kako lahko SCCT podjetjem pomaga pri oblikovanju komunikacijskih strategij, s katerimi se izognejo nadaljnji škodi za ugled in povečajo zaupanje deležnikov. Drug primer je reakcija podjetja Johnson & Johnson med krizo zaradi kontaminacije Tylenol tablet v 80-ih letih. Podjetje je prevzelo polno odgovornost in sprejelo vse možne ukrepe, vključno z umikom izdelkov s tržišča, kar je služilo kot učbeniški primer uspešne uporabe strategije obnove ugleda v skladu s SCCT (Coombs 2010). S hitrim in odkritim odzivom jim je uspelo obnoviti zaupanje potrošnikov in okrepiti svojo tržno pozicijo kljub resnosti krize.

2. Pojasnitev širjenja kriznih informacij na družbenih omrežjih skozi SMCC

Model SMCC ponuja dodaten pogled na krizno komunikacijo, zlasti v digitalnem okolju. Družbena omrežja, ki omogočajo hitro in obsežno širjenje informacij, so postala ključni kanal, prek katerega se odvija sekundarno krizno komuniciranje. SMCC pojasnjuje, kako se informacije širijo prek družbenih omrežij ter kako interaktivna in dvosmerna narava teh platform vpliva na krizne situacije (Austin in Jin 2016). Vloga družbenih omrežij kot interaktivne platforme omogoča uporabnikom, da ne le prejemajo krizna sporočila, ampak jih tudi aktivno oblikujejo in širijo (Austin, Fisher Liu in Jin 2012). To dvosmerno komuniciranje predstavlja priložnost za organizacije, da sodelujejo z deležniki in upravljajo krizne informacije v realnem času. Čeprav lahko družbena omrežja omogočijo hitro širjenje napačnih informacij in govorice (Cheng, Wang in Kong 2022), transparentnost in pravočasno ukrepanje lahko omilita te negativne učinke.

Model SMCC poudarja pomen dvosmerne komunikacije, kjer deležniki niso le prejemniki, temveč tudi aktivni ustvarjalci in širitelji kriznih informacij. Sodobni primer, ki prikazuje uspešno uporabo SMCC, je reakcija podjetja KFC na krizo leta 2018, ko so v Veliki Britaniji zaprli večino restavracij zaradi pomanjkanja piščanca. Družba je uporabila družbena omrežja, da bi hitro in učinkovito komunicirala z javnostjo, ter se hkrati opravičila na humoren in preprost način. Z ustvarjanjem kampanje "FCK" (karikatura logotipa KFC) jim je uspelo na družbenih omrežjih vzpostaviti dvosmerno komunikacijo, kjer so aktivno odgovarjali na vprašanja in pomirjali stranke (Austin in Jin 2016). Tako jim je uspelo zmanjšati negativne učinke krize in hkrati ustvariti pozitiven medijski odziv. Primer prikazuje, kako SMCC omogoča organizacijam, da hitro prepoznajo težave, ki se širijo na družbenih omrežjih, in nato oblikujejo odziv, ki je prilagojen specifičnim pričakovanjem uporabnikov teh platform. Uporaba dvosmerne komunikacije in hitra odzivnost lahko prepreči širjenje negativnih informacij in ohrani ugled organizacije v kriznih situacijah.

3. Povezava med SCCT in SMCC pri obvladovanju sekundarnega kriznega komuniciranja

SCCT in SMCC se med seboj dopolnjujeta pri razumevanju krizne komunikacije, saj vsaka teorija prispeva ključne elemente, ki skupaj tvorijo celovit pristop. Medtem ko SCCT zagotavlja okvir za oblikovanje kriznih odzivov na podlagi zaznane odgovornosti, SMCC poudarja vlogo družbenih omrežij kot kanala, prek katerega se širijo krizne informacije in kjer se oblikuje sekundarno krizno komuniciranje (Austin in Jin 2016). Združevanje obeh teorij omogoča celovitejši pristop h kriznemu upravljanju, saj SCCT pomaga razumeti, kako oblikovati sporočila, SMCC pa pojasnjuje, kako se ta sporočila širijo in kako interakcija z deležniki vpliva na zaznavo kriznih situacij.

Kombinacija SCCT in SMCC je ključna za celovito obvladovanje kriz, zlasti na družbenih omrežjih. SCCT ponuja strategije za obvladovanje odgovornosti in ugleda, medtem ko SMCC organizacijam omogoča nadzor nad širjenjem informacij in učinkovito komunikacijo z deležniki na družbenih omrežjih. Primer dobre prakse je na primer Southwest Airlines, ki je po nesreči leta 2018, ko je stranka umrla med letom zaradi tehnične okvare, uporabil kombinacijo SCCT in SMCC. Southwest Airlines je nemudoma prevzel odgovornost, izrazil sočutje in sodeloval z mediji, medtem ko je hkrati spremljal odzive na družbenih omrežjih in aktivno komuniciral z javnostjo. Na ta način so uporabili tako SCCT (prevzem odgovornosti) kot SMCC (aktivna prisotnost na družbenih omrežjih) in uspešno omejili negativne posledice za ugled podjetja (Austin in Jin 2016).

4. Vpliv sekundarnega kriznega komuniciranja na ugled organizacij

Sekundarno krizno komuniciranje, ki se odvija na družbenih omrežjih, ima lahko dolgoročne posledice za ugled organizacij. Negativne informacije se lahko hitro širijo, postanejo viralne in dodatno škodujejo ugledu organizacij (Johansson 2019). Višja zaznana stopnja ogroženosti pri uporabnikih pomeni večjo verjetnost, da bodo delili informacije in ustvarjali vsebine, ki lahko poslabšajo krizo (Utz, Schultz in Glocka 2013). SCCT in SMCC skupaj pojasnjujeta, kako obvladovati te situacije. SCCT ponuja strategije za omilitev posledic na ugled, SMCC pa omogoča boljše razumevanje mehanizmov, ki se odvijajo na družbenih omrežjih. Organizacije, ki učinkovito upravljajo sekundarno krizno komuniciranje, lahko omilijo škodo za svoj ugled in celo uporabijo sekundarne informacije za obnovo zaupanja javnosti, če pravočasno in transparentno komunicirajo svoje odgovore na krizo (Coombs 2010).

Za turistične destinacije, kot je na primer Bali, kjer je zaradi vulkanskih izbruhov prihajalo do kriznih situacij, je bilo sekundarno krizno komuniciranje ključno za ohranjanje ugleda destinacije. Bali je na družbenih omrežjih hitro delil relevantne informacije o varnostnih ukrepih in spodbudil turistične organizacije k proaktivni komunikaciji z javnostjo. Z natančnim spremljanjem družbenih omrežij in transparentnim komuniciranjem so zmanjšali širjenje govoric in napačnih informacij (Berbekova, Uysal in Assaf 2021). S kombinacijo proaktivnega kriznega komuniciranja (SCCT) in vključevanja deležnikov preko družbenih omrežij (SMCC) jim je uspelo učinkovito upravljati krizo.

5. Poseben kontekst turistične industrije

Turistična industrija je še posebej dovzetna za sekundarno krizno komuniciranje na družbenih omrežjih. Krize, kot so naravne nesreče ali politične nestabilnosti, lahko močno negativno vplivajo na podobo turističnih destinacij (Ritchie 2004; Berbekova, Uysal in Assaf 2021). Negativna sporočila na družbenih omrežjih lahko zmanjšajo zaupanje turistov v varnost in privlačnost destinacij, kar vodi v padec obiskov in prihodkov (Glaeßer 2007). Učinkovito obvladovanje sekundarnega kriznega komuniciranja v turistični industriji zahteva združevanje načel SCCT in SMCC. Organizacije morajo aktivno spremljati družbena omrežja, hitro odgovarjati na negativne informacije in omogočiti dvosmerno komunikacijo z uporabniki (Cheng, Wang in Kong 2022). Na ta način lahko turistične destinacije zmanjšajo negativne vplive kriz in obnovijo zaupanje turistov.

SCCT in SMCC skupaj prispevata k celovitemu razumevanju in obvladovanju sekundarnega kriznega komuniciranja. Medtem ko SCCT ponuja jasn okvir za oblikovanje kriznih strategij na podlagi zaznane odgovornosti, SMCC omogoča razumevanje širjenja kriznih informacij in interakcij na družbenih omrežjih. Povezovanje teh dveh pristopov je ključno za uspešno upravljanje krizne komunikacije v sodobnem digitalnem okolju, zlasti v industrijah, kot je turizem, kjer ima sekundarno krizno komuniciranje velik vpliv na ugled in poslovanje organizacij.

Praktična in originalna uporaba rezultatov

Analiza ponuja pomembne teoretične vpoglede v krizno komuniciranje, zlasti v kontekstu sekundarnega kriznega komuniciranja na družbenih omrežjih. Uporaba teorije SCCT in modela SMCC omogoča razumevanje, kako organizacije lahko učinkoviteje obvladujejo krize in odzive deležnikov v digitalnem okolju. Te ugotovitve imajo praktične in originalne implikacije za več področij, predvsem za krizno upravljanje v organizacijah in turistično industrijo. Ugotovitve analize ponujajo smernice za izboljšanje kriznega upravljanja v organizacijah. S pomočjo SCCT lahko organizacije bolje predvidijo odzive javnosti in izberejo ustrezne komunikacijske strategije, prilagojene percepciji odgovornosti in resnosti krize. To omogoča bolj ciljno usmerjeno in učinkovito komuniciranje, kar prispeva k

zmanjševanju negativnih posledic kriz. Praktična uporaba SCCT pomeni, da lahko organizacije oblikujejo prilagojena krizna sporočila, ki ustrezajo stopnji odgovornosti, pripisane organizaciji; uporabijo ustrezne strategije (npr. zanikanje, omejitve, obnovitev), da bi zaščitile ali obnovile ugled, kar je ključno v kriznih situacijah; in preprečijo širjenje negativnih informacij z jasnim in pravočasnim komuniciranjem, kar zmanjšuje tveganje za nadaljnje škodovanje ugledu. Model SMCC pa dopolnjuje SCCT s poudarkom na pomembnosti upravljanja kriznih informacij na družbenih omrežjih. Organizacije morajo razumeti, da družbena omrežja ne služijo le kot vir informacij, ampak omogočajo aktivno sodelovanje uporabnikov, ki sooblikujejo percepcijo krize. Praktična uporaba SMCC vključuje spremljanje in odzivanje v realnem času na objave na družbenih omrežjih, upravljanje dvosmerne komunikacije z deležniki, kar povečuje transparentnost in zmanjšuje širjenje napačnih informacij in hitro prepoznavanje problematičnih trendov ter govornice, ki bi lahko škodovala organizaciji, ter takojšnje ukrepanje z avtentičnimi in pojasnjevalnimi sporočili.

V turistični industriji, kjer imajo krize lahko dolgotrajne negativne posledice na ugled destinacij, so ugotovitve te analize še posebej dragocene. Krizno komuniciranje, ki upošteva tako SCCT kot SMCC, lahko bistveno prispeva k ohranjanju zaupanja turistov in zmanjševanju negativnih učinkov kriznih dogodkov. Praktična uporaba analize vključuje prilagajanje kriznih strategij glede na naravo in stopnjo odgovornosti za krizo, s čimer se zmanjšuje potencial za širjenje negativnih informacij na družbenih omrežjih; aktivno vključevanje turistov in lokalnih deležnikov v komunikacijo preko družbenih omrežij, kar omogoča destinacijam, da proaktivno obvladujejo krize in obnovijo zaupanje javnosti in uporaba orodij za spremljanje družbenih omrežij za zgodnje zaznavanje kriznih situacij ter analizo reakcij turistov in drugih zainteresiranih strani. Destinacijske organizacije lahko izsledke te analize uporabijo pri oblikovanju strategij za ohranjanje pozitivne podobe, tudi ko se soočajo z negativnimi dogodki, kot so naravne nesreče, terorizem ali pandemije. S kombinacijo SCCT in SMCC lahko turistične destinacije razvijejo bolj proaktivne in prilagodljive komunikacijske načrte.

Kombinacija teorije SCCT in modela SMCC predstavlja nov in celovit pristop k obravnavi sekundarnega kriznega komuniciranja na družbenih omrežjih. Medtem ko so bile teorije že uporabljene ločeno, njihova integracija omogoča globlje razumevanje, kako krizne informacije krožijo v digitalnem okolju in kako se organizacije lahko učinkovito odzovejo. Originalni prispevek raziskave se kaže v širjenju razumevanja kriznega komuniciranja v digitalni dobi, kjer družbena omrežja igrajo ključno vlogo pri širjenju in oblikovanju informacij, povezovanju kriznih strategij s konkretnimi načini interakcije z deležniki preko družbenih omrežij, kar je ključnega pomena za sodobno krizno upravljanje, in izpolnjevanju vrzeli v obstoječi literaturi, saj primanjkuje študij, ki bi povezovale teorije SCCT in SMCC z vidika sekundarnega kriznega komuniciranja.

Ta pregled odpira nova vprašanja o tem, kako se krizne strategije prilagajajo dinamiki družbenih omrežij in kako lahko organizacije izkoristijo dvosmerno komunikacijo za obvladovanje negativnih učinkov sekundarnega kriznega komuniciranja. To predstavlja pomemben prispevek k literaturi o kriznem komuniciranju, zlasti v digitalnem kontekstu, in nudi osnovo za prihodnje raziskave na tem področju.

Sklepna misel

V pričujočem članku smo analizirali vpliv sekundarnega kriznega komuniciranja na turizem skozi prizmo teorije situacijskega kriznega komuniciranja (SCCT) in modela družbeno-mediirane krizne komunikacije (SMCC). Obe teoriji sta ključnega pomena za sodobne turistične organizacije, ki se soočajo s kriznimi dogodki na družbenih omrežjih. SCCT omogoča prilagoditev strategij glede na odgovornost, ki jo javnost pripisuje organizaciji, medtem ko SMCC poudarja pomen dvosmerne komunikacije in interakcije z deležniki. Zmožnost prilagajanja kriznih strategij glede na zaznano odgovornost je ključna za zmanjšanje negativnih posledic kriznih dogodkov, še posebej v turizmu, kjer je ugled organizacije tesno povezan z zvestobo strank in prihodnjimi odločitvami za obisk. SMCC izpostavlja pomembnost pravočasne in transparentne komunikacije, ki ne le zmanjša širjenje napačnih informacij, temveč tudi povečuje zaupanje javnosti v organizacijo.

Teorija SCCT in model SMCC se medsebojno dopolnjujeta pri razumevanju in širjenju sekundarnega kriznega komuniciranja na družbenih omrežjih. SCCT, ki temelji na zaznani odgovornosti organizacije v krizi, ponuja okvir za izbiro ustreznih kriznih strategij glede na resnost situacije. To je še posebej pomembno v kontekstu sekundarnega kriznega komuniciranja, kjer so čustveni odzivi javnosti, kot sta jeza ali strah, pogosto usmerjeni v organizacijo glede na njeno dojemano odgovornost (Coombs, 2007). SCCT pomaga organizacijam pri oblikovanju kriznih sporočil, ki ublažijo negativne posledice na ugled, ko sekundarna komunikacija povečuje negativen vpliv krize.

Po drugi strani SMCC pojasnjuje, kako družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter in Instagram, omogočajo hitro širjenje kriznih informacij in vključevanje deležnikov v proces kriznega komuniciranja. Ta model poudarja pomen dvosmerne komunikacije, kjer javnost ne le prejema krizna sporočila, temveč jih tudi aktivno oblikuje, komentira in širi (Austin in Jin, 2016). Družbena omrežja tako postanejo platforma za krepitev sekundarnega kriznega komuniciranja, saj se negativne informacije lahko hitro širijo, če organizacija ne deluje pravočasno in transparentno. Organizacije, ki uspešno združujejo oba pristopa, lahko učinkoviteje upravljajo krizno komuniciranje, saj hkrati zmanjšujejo negativne vplive na ugled in preprečujejo širjenje napačnih informacij na družbenih omrežjih. To je še posebej

pomembno v turistični industriji, kjer krize, kot so naravne nesreče ali pandemije, hitro vplivajo na zaznavo varnosti in ugled destinacij (Berbekova, Uysal in Assaf, 2021).

Kombinacija SCCT in SMCC ponuja celovit okvir za razumevanje in obvladovanje sekundarnega kriznega komuniciranja v sodobnem digitalnem svetu. S tem organizacijam omogoča ne le obvladovanje trenutnih kriz, temveč tudi dolgoročno ohranjanje zaupanja javnosti in krepitev njihovega ugleda v času kriz. Proaktivno spremljanje družbenih omrežij in takojšen odziv omogočata zmanjšanje škode, ki bi jo lahko povzročila napačna ali zamujena komunikacija (Cheng, Wang in Kong, 2022).

V zaključku lahko povzamemo, da z ustreznim izobraževanjem in usposabljanjem kriznih ekip za uporabo SCCT in SMCC turistične organizacije ne le izboljšajo svojo pripravljenost na krize, temveč tudi dolgoročno krepijo svoj ugled in zaupanje javnosti, kar je ključno za uspešno obvladovanje kriz v digitalni dobi.

Viri in literatura:

1. Altinay, Levent, Osman M. Karatepe, in Muharrem Tuna. 2022. The Importance of Crisis Management in Tourism. USF M3 Publishing, LLC. <https://doi.org/10.5038/9781955833080>
2. Anthony, K.E. 2013. „Message Convergence as a Message-Centered Approach to Analyzing and Improving Risk Communication“. *Journal of Applied Communication Research* 41: 346–64.
3. Austin, Lucinda, Brooke Fisher Liu, in Yan Jin. 2012. „How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model“. *Journal of Applied Communication Research* 40 (2): 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
4. Austin, Lucinda, in Yan Jin. 2016. „Social media and crisis communication: Explicating the social-mediated crisis communication model“.
5. Barton, L. 1993. „Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos 1993, South-Western Pub“. <https://openlibrary.org>.
6. Berbekova, Adiyukh, Muzaffer Uysal, in A. George Assaf. 2021. „A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective“. *Tourism Management* 86 (oktober): 104342. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104342>
7. Bi, Gongbing, Bowen Zheng, in Hefu Liu. 2014. „Secondary Crisis Communication on Social Media: The Role of Corporate Response and Social Influence in Product-Harm Crisis“. V *Pacis 2014 Proceedings*. Let. 93
8. Botes, Janice. 2022. „Crisis communication, ethical beliefs, and consumer responses in the case of a product-harm crisis“. Stellenbosch: Stellenbosch University. <https://scholar.sun.ac.za/server/api/core/bitstreams/86049e5c-b2ef-42db-b6e7-94395e15db41/content>
9. Cheng, Yang, Yuan Wang, in Yeqing Kong. 2022. „The State of Social-Mediated Crisis Communication Research through the Lens of Global Scholars: An Updated Assessment“. *Public Relations Review* 48 (ue 2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172>
10. Christensen, Tom, in Per Lægrend. 2020. „The Coronavirus Crisis—Crisis Communication, Meaning-Making, and Reputation Management“. *International Public Management Journal* 23 (5): 713–29. <https://doi.org/10.1080/10967494.2020.1812455>
11. Clementson, David, in Michael Beatty. 2020. „Narratives as Viable Crisis Response Strategies: Attribution of Crisis Responsibility, Organizational Attitudes, Reputation, and Storytelling“. *Communication Studies* 72 (avgust): 1–16. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1807378>
12. Coombs, W.T. 2007. „Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory“. *Corporate Reputation Review* 10 (3): 163–76. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
13. ———. 2010. „Parameters for Crisis Communication“. V *V: The Handbook of Crisis Communication*, 17–53
14. Coombs, W.T., in S.J. Holladay. 2008. „Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication“. *Public Relations Review* 34 (3): 252–57. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.001>
15. Crocetti, P. 2018. DEFINITION - Crisis Communication. <https://searchdisasterrecovery.techtarget.com/definition/crisis-communication>.
16. Dowling, E. 2022. „The Care Crisis: What Caused It and How Can We End It?“ Verso Books. https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=iBZPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=emma+Dowling,+crisis,+crisis+management&ots=i4EyP57oA8&sig=PHvHVpP0IL-yzcmutzpYHf2OdDM&redir_esc=y#v=onepage&q=emma%20Dowling%2C%20crisis%2C%20crisis%20management&f=false
17. Estiri, M., J.H. Dahooie, in M. Skare. 2022. „COVID-19 crisis and resilience of tourism SME's: A focus on policy responses“. *Economic research-Ekonomska istraživanja* 35 (1): 5556–80
18. Fearn-Banks, K. 1996. *Crisis communication: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
19. Femenia-Serra, F., U. Gretzel, in A. Alzua-Sorzabal. 2022. „Instagram travel influencers in# quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19“. *Tourism Management* 89: 104454
20. Fink, S. 1986. „Crisis Management: Planning for the Inevitable“. New York: AMACOM. <https://openlibrary.org>
21. Friedman, Mark L. 2002. *Everyday Crisis Management*. First Decision Press
22. Glæßer, Dirk. 2007. *Crisis Management in the Tourism Industry*. 1. ed., Reprint. Amsterdam Heidelberg: Butterworth-Heinemann
23. Haupt, Brittany. 2021. „The Use of Crisis Communication Strategies in Emergency Management“. *Journal of Homeland Security and Emergency Management* 18 (2): 125–50. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2020-0039>
24. Helm, Sabrina, in Julia Tolsdorf. 2013. „How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis?“ *Journal of Contingencies and Crisis Management* 21: 10 1111 1468-5973 12020
25. Hosie, Peter, in Christof Pforr. 2016. *Crisis Management in the Tourism Industry: Beating the Odds?* Routledge
26. Jin, Yan, in Lucinda L. Austin. 2017. *Social Media and Crisis Communication*. Taylor & Francis
27. Johansson, Bengt. 2019. „Secondary Crisis Communication. A Question of Actual or Perceived Credibility?“ V *Proceedings of the International Crisis and Risk Communication Conference*, 2:44–46
28. Kaplan, Andreas M., in Michael Haenlein. 2010. „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media“. *Business Horizons* 53 (1): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
29. Kim, Young, in Hyunji (Dana) Lim. 2020. „Activating Constructive Employee Behavioural Responses in a Crisis: Examining the Effects of Pre-crisis Reputation and Crisis Communication Strategies on Employee Voice Behaviours“. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 28 (2): 141–57. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12289>
30. Lim, Ha Young. 2022. *Stakeholder-Focused, Emotion-Driven Model of Social Media Secondary Crisis Communication: Exploring How Consumers Emotionally Cope with a Brand Crisis News on Social Media*. Dissertation. University of Texas
31. Liu, B.F. 2016. „Social Media Use during Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses“. *Communication Research* 43: 626–46

32. Liu-Lastres, Bingjie. 2022. „Beyond simple messaging: a review of crisis communication research in hospitality and tourism“. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34 (5): 1959–83. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1404>
33. Lu, Y., in C.Y. Huang. 2018. „Getting Emotional: An Emotion-Cognition Dual-Factor Model of Crisis Communication“. *Public Relations Review* 44 (1): 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.007>
34. Madden, S., M. Janoske, in R.L. Briones. 2016. „The Double-Edged Crisis: Invisible Children’s Social Media Response to the Kony 2012 Campaign“. *Public Relations Review* 42 (1): 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.10.002>
35. Martens, Hanno Michail, Kim Feldesz, in Patrick Merten. 2016. „Crisis Management in Tourism – A Literature Based Approach on the Proactive Prediction of a Crisis and the Implementation of Prevention Measures“. *Athens Journal of Tourism* 3 (2): 89–101. <https://doi.org/10.30958/ajt.3-2-1>
36. Mitroff, I.I., in G. Anagnos. 2001. „Managing Crises before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know about Crisis Management“. New York: AMACOM. <https://www.scribd.com>
37. Neely, S., in M. Collins. 2018. „Social Media and Crisis Communications: A Survey of Local Governments in Florida“. *Journal of Homeland Security and Emergency Management* 15 (1): 20160067. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2016-0067>
38. Oscarsson, O. 2021. „Crisis Management in Practice: A Dynamic Process Intertwined with Daily Work Performance“. *Disasters* 46 (3): 720–41. <https://doi.org/10.1111/disa.12506>
39. Patriotta, Gerardo, Jean-Pascal Gond, in Friederike Schultz. 2011. „Maintaining Legitimacy: Controversies, Orders of Worth, and Public Justifications“. *Journal of Management Studies* 48 (december): 1804–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00990.x>
40. Price, S., T. Wilkinson in T. Coles. 2022. „Crisis? How Small Tourism Businesses Talk about COVID-19 and Business Change in the UK“. *Current Issues in Tourism* 25 (7): 1088–1105
41. Purworini, Dian, Dini Purnamasari, in Desy Hartuti. 2019. „Crisis communication in a natural disaster: a chaos theory approach“. <https://core.ac.uk/reader/224296930>
42. Raspor, Andrej. 2021. *Strateško planiranje*. E-izdaja, Dolga Poljana
43. Ritchie, Brent W. 2004. „Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry“. *Tourism Management* 25 (6): 669
44. Samir, Zeyad. 2020. „The Role of Decision-maker in Crisis Management: A Qualitative Study Using Grounded Theory (COVID-19 Pandemic Crisis as A Model“. *Journal of Public Affairs* 10 (1002/pa.2186)
45. Sano, Kaede, in Hiroki Sano. 2019. „The Effect of Different Crisis Communication Channels“. *Annals of Tourism Research* 79 (N): 0160-7383,. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102804>
46. Schultz, F., S. Utz, in A. Göritz. 2011. „Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions on Crisis Communications on Twitter, Blogs and Traditional Media“. *Public Relations Review* 37 (1): 20–27
47. Schwalbach, J. 2000. *Image, Reputation und Unternehmenswert*. Dostopno na: <https://docplayer.org/981165-Image-reputation-und-unternehmenswert.html>
48. Seeger, M.W., T.L. Sellnow, in R.R. Ulmer. 1998. „Communication, Organization, and Crisis“. *Annals of the International Communication Association* 21 (1): 231–76. <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952>
49. Sheldon, P. 2018. „Emergency Alert Communications on College Campuses: Understanding Students’ Perceptions of the Severity of a Crisis and Their Intentions to Share the Alert with Parents and Friends“. *Western Journal of Communication* 82 (1): 100–116
50. Sheldon, P. in dr. 2018. „Sharing Emergency Alerts on a College Campus: How Gender and Technology Matter“. *Southern Communication Journal* 83: 167–78
51. Štetić, Snežana. 2016. „Risks in Tourism and the Challenges to Security in Spa Resorts“. V Conference: The First International Scientific Conference ‘ Tourism in Function of Development of the Republic of SerbiaAt: Vrnjačka Banja, SerbiaVolume: I
52. Tinley, L.M. 2023. „Examining the Relationship Between Crisis Responsibility Attribution and Crisis Response Strategies and Organizational Reputation, Trust“. V *And Secondary Crisis Communication in the Context of Higher Education Institution Campus Shootings*
53. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P (2003). *Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review*. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
54. Tucker, Laura, in T C Melewar. 2005. „Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism“. *Corporate Reputation Review* 7 (4): 377–87. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540233>
55. Utz, S., F. Schultz, in S. Glocka. 2013. „Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster“. *Public Relations Review* 39 (1): 40–46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>
56. Waller, Mary, Zhike Lei, in Robert Pratten. 2013. „Focusing on Teams in Crisis Management Education: An Integration and Simulation-Based Approach“. *Academy of Management Learning & Education* 13 (junij): 208–21. <https://doi.org/10.5465/amle.2012.0337>
57. Wodak, R. 2021. „Crisis Communication and Crisis Management during COVID-19“. *Global Discourse* 11 (3): 329–53. <https://doi.org/10.1332/204378921X16100431230102>
58. Zhai, Xueting, Dixi Zhong, in Qiuju Luo. 2019. „Turn It around in Crisis Communication: An ABM Approach“. *Annals of Tourism Research* 79 (november): 102807. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102807>
59. Zhang, J., C. Xie, Y. Chen, Y.D. Dai, in W. Yi-Jun. 2023. „The Matching Effect of Destinations’ Crisis Communication“. *Journal of Travel Research* 62 (3): 491–516.
60. Zhao, Hui. 2020. „Explicating the Social Constructionist Perspective on Crisis Communication and Crisis Management Research: A Review of Communication and Business Journals“. *Journal of Public Relations Research* 32 (3–4): 98–119. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1802732>
61. Zheng, Bowen, Hefu Liu, in Robert M. Davison. 2018. „Exploring the relationship between corporate reputation and the public’s crisis communication on social media“. *Public Relations Review* 44 (ue 1, Pages): 56-64,. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006>
62. Zhong, Lina, Sunny Sun, Rob Law, in Xiaonan Li. 2021. „Tourism crisis management: evidence from COVID-19“. *Current Issues in Tourism*, maj. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1901866>

KULTURNA DIPLOMACIJA SKOZI PRIZMO MAJHNIH DRŽAV

Nataša Kraljević  <https://orcid.org/0009-0001-3296-8046>¹

Prejem 03.04.2024.

Poslano v recenzijo 09.04.2024.

Sprejeto v objavo 16.05.2024.

Povzetek

Namen: Tema prispevka je analiza sodobne kulturne diplomacije na svetovni ravni, s poudarkom na manjših dogodkih in preučevanju možnosti za manj vplivne države, kot je Črna gora.

Prispevek želi raziskati obstoječe modele kulturne diplomacije in preveriti, kako se lahko manjše države uveljavijo na svetovni kulturni sceni, ob tem pa odpreti prostor za razvoj novih pristopov.

Metodologija: Analiza obstoječih, razvitih in preizkušenih modelov kulturne diplomacije dominantnih kultur ter primerjalna interpretacija v kontekstu Črne gore; upoštevanje teoretskih in praktičnih primerov iz svetovne prakse.

Ugotovitve: Modeli kulturne diplomacije so v stalnem procesu sprememb in prilagajanja; manjše države lahko z inovativnimi pristopi najdejo nove načine za sodelovanje na mednarodnem področju kulture.

Omejitve: Pomanjkanje obsežnejših raziskav o manjših državah na področju kulturne diplomacije ter hitre spremembe zaradi digitalizacije in novih načinov komuniciranja.

Praktične in/ali družbene posledice: Predlogi za bolj učinkovito vključevanje manjših držav v svetovno kulturno diplomacijo lahko pomagajo okrepiti njihovo mednarodno prepoznavnost, omogočiti več kulturnih izmenjav ter spodbuditi bolj uravnotežene kulturne odnose.

Izvirnost: Prispevek ponuja svež pogled na vlogo manjših držav v kulturni diplomaciji ter analizira vpliv digitalne transformacije na redefinicijo konceptov, kot sta "kulturna diplomacija" in "mehka moč".

Ključne besede: kulturna diplomacija, majhne države, mehka moč, vrednote, ideje, politika.

¹ Univerzitet Mediteran Podgorica, Bulevar Josipa Broza bb, 81000 Podgorica Montenegro, natasa.kraljevic@unimediterran.net

KULTURNA DIPLOMATIJA KROZ PRIZMU MALIH ZEMALJA

Sažetak

Cilj: Tema rada je analiza savremene kulturne diplomatije na svjetskoj sceni, s posebnim fokusom na manje događaje i ispitivanje mogućnosti za manje uticajne države, poput Crne Gore.

Rad ima za cilj istražiti postojeće modele kulturne diplomatije i ispitati na koje načine se manje zemlje mogu afirmisati na svjetskoj kulturnoj sceni, uz otvaranje prostora za razvoj novih pristupa.

Dizajn/metodologija/pristup: Rad analizira procese u savremenoj kulturnoj diplomatiji, s posebnim fokusom na položaj i mogućnosti manjih zemalja, kao što je Crna Gora, na svjetskoj kulturnoj sceni. Proučavaju se postojeći modeli kulturne diplomatije i promjene u njihovom značenju i primjeni uslijed digitalne transformacije društva.

Analitičko-komparativni pristup: analiza razvijenih i oprobanih modela kulturne diplomatije u dominantnim kulturama i njihovo upoređivanje s potencijalima manjih zemalja, uz razmatranje teorijskih i praktičnih primjera.

Nalazi/rezultati i zaključci: Postojeći modeli kulturne diplomatije podložni su stalnim izmjenama; manje zemlje imaju priliku razvijati nove oblike prisustva i saradnje na svjetskoj sceni, posebno kroz inovativne pristupe i korišćenje digitalnih alata.

Ograničenja/implikacije istraživanja: Ograničeno istraživačko polje kada je riječ o manjoj državnoj moći u kulturnoj diplomatiji; brzo mijenjajući globalni kontekst otežava stabilne zaključke i zahtijeva stalnu adaptaciju pristupa.

Praktične i/ili društvene implikacije: Predloženi modeli mogu pomoći manjim zemljama da ojačaju svoju međunarodnu vidljivost i uticaj kroz kulturnu razmjenu, saradnju i razvoj fleksibilnih strategija komunikacije.

Originalnost/Vrijednost: Rad pruža nov pogled na položaj manjih zemalja u savremenoj kulturnoj diplomatiji i ukazuje na značajne promjene u definisanju i primjeni pojmova poput "kulturne diplomatije" i "meke moći" u digitalnom dobu.

Ključne riječi: kulturna diplomatija, male zemlje, meka moć, vrijednosti, ideje, politika

CULTURAL DIPLOMACY THROUGH THE PRISM OF SMALL COUNTRIES

Summary

Purpose: The topic of the paper is the analysis of contemporary cultural diplomacy at the global level, with a focus on smaller events and the exploration of possibilities for less influential countries, such as Montenegro.

The paper aims to investigate existing models of cultural diplomacy and examine how smaller countries can establish themselves on the global cultural scene, while also creating space for the development of new approaches.

Design/Methodology/Approach: Analysis of existing, developed, and tested models of cultural diplomacy practiced by dominant cultures, with a comparative interpretation in the context of Montenegro; consideration of theoretical and practical examples from global practice.

Findings/Results and Conclusions: Models of cultural diplomacy are in a continuous process of change and adaptation; smaller countries can, through innovative approaches, find new ways to engage in the international cultural sphere.

Research limitations/Implications: A lack of extensive research on smaller countries in the field of cultural diplomacy, along with the rapid changes driven by digitalization and new communication methods.

Practical and/or Social implications: Proposals for more effective inclusion of smaller countries in global cultural diplomacy could strengthen their international visibility, enable greater cultural exchanges, and foster more balanced cultural relations.

Originality/Value: The paper offers a fresh perspective on the role of smaller countries in cultural diplomacy and analyzes the impact of digital transformation on the redefinition of key concepts such as "cultural diplomacy" and "soft power."

Keywords: cultural diplomacy, small country, soft power, values, ideas, politics

JEL Classification: Z19 Other

Paper categorization: Original scientific paper

Corresponding Author: Natasa Kraljevic, natasa.kraljevic@unimediterranean.net

DOI: 10.5281/zenodo.15286956

Introduction

When one speaks of “cultural diplomacy” the first thing that comes to mind is a more popular concept of “soft power” (Sesic, 2017, p.51). For many, cultural diplomacy is linked to “cultural relations” which is the focus of many longstanding and recognized institutions such as British Council (UK), Goethe Institute (Germany) or Alliance Française (France). Whether these relations are directly supervised by the government, established through “non-governmental agency or they represent the combination of two above models (examples can be found in Netherlands, Dutch Culture) they are all financed by the governments. “In short, cultural diplomacy is a government business” (Sesic, 2017, p.52).

However, the concept of cultural diplomacy is not easy to define. Especially today, in the era of globalism, internet communication and inter-national connection, the cultural diplomacy is changing and becoming much more diverse and complicated. The changes that moved bipolar-world of Cold War into current multi-polar world shifted cultural diplomacy from “communication between elites” toward “many-to-many approach” (DEMOS, 2007, p. 17) which created even more uncertainty concerning the definition of the cultural diplomacy. As Ditchley (2012) argues in his article, a wide variety of activities fit under the cultural diplomacy label and “this can lead to much misunderstanding” (p. 8). Aside from terminological issues, the theory that unpins cultural diplomacy and soft power is often based in achieving intangible effects like trust or influence, which can involve “seemingly indeterminate processes mechanisms and technics such as personal and convivial encounters” (Doeser & Nisbett 2014, p.9). In further explanation Doeser and Nisbett (2014) are pointing out that Western Academic research has been preoccupied with making distinction between Cultural Diplomacy and Soft Power; which are closely associated with public diplomacy, cultural imperialism and propaganda, therefore the terms are often “overlapping and blurry, mostly used by those who practice Soft Power and Cultural Diplomacy” (p.14).

Nevertheless, different countries have different approaches and goals. For many of them, cultural diplomacy is less “government business” and more engagement around values and ideas, completely dissociated from politics, explained with serious of abstract nouns such as “exchange”, “connection” or “reciprocity”. According to the UNESCO definition the cultural diplomacy is “a form of soft power that strives to foster the exchange of views and ideas, promote knowledge of other cultures and build bridges between communities”.

In the case of Montenegro, but also other ex-Yugoslavian countries the situation is even more complicated, when it comes to cultural diplomacy. Created through the break-up of Yugoslavia these countries are still struggling to catch up with each other and the rest of Europe. Based halfway between East and West, their intention to “return to Europe” is direct as well as their aspiration to participate in the creation of “European cultural space” (Mijatovic, 2014, p.205).

In line with this regional ambition, the State of Montenegro has adopted a set of documents such as National Programmed for Cultural Development (2011-2015), Development Programmed for Culture (2016-2020) Creative Montenegro Platform: Identity, Image and Promotion (2017-2020) and the latest National Program for Culture (2022-2027), thereby providing framework for future promotion and protection of culture. Developed in furtherance of the Law on Culture, the documents are clear in providing “steps” in order to achieve the *protection* and *promotion* of the Montenegrin culture and heritage, yet less clear in defining the direction where these steps are actually going. The strong focus on protection can be found in legislation of other neighboring states and explained by the fact that all of those countries gained independency recently and still struggle to revitalize their own sources. However, joining the European Union (Slovenia and Croatia) and being admitted to the pre-accession process of European Union (Montenegro and Serbia) have slowed this attempt and re-establishment of a “personal mark” is becoming hard to achieve. The relation between state sovereignty and its position in the EU context is recognized in Marinette’s (2007) explanation of the EU as par excellence multilevel governance institution, where national power is decentralized and dispersed. “Since the creation of the EU, European nations have gradually pulled their sovereignty on specified policy areas. Monetary union is probably the most far-reaching example of where sovereignty is voluntarily ceded” (p.135)

In such circumstances, the EU contribution to arts is mainly focused on multi-national cooperation through cultural projects and on support of inter-state exchange of culture. Even though this sort of support assists the small states significantly, especially by fostering regional “reconciliation” and “cooperation”, still there is *vacuum space* in these relations in which, the state itself is obliged to define the balance between own direction of the cultural development and the communication with others. Taking into consideration that in the world of “winner take all” economies, where television, consumerism and celebrity culture play a central role in people’s lives, Montenegro, as Yugoslavian ex-socialist country, whose patriarchal footprint are still deeply embedded in the society, somehow has two tasks: a) to switch from collectivist mentality to individualism, and b) to remain/reappear on the cultural world map. In such circumstances, overwhelmed by commercially branded multi-nationals “whose interest is to eliminate differences, to produce uniform brands and a unified corporate culture” (Tusa, 1999, p.46) and forced to modernize own capacities and “catch up” with the others, this country is facing real obstacles to build any sort of original “cultural identity”.

Cultural diplomacy and small countries

Forced to shift from one political system into another and from one relatively big country to small into the smallest (1945-1991 Montenegro was a part of Socialist Yugoslavia; 1991 – 2006 Montenegro was a part of the Union with Serbia; since 2006 Montenegro is an independent state) created confusion among political elite in setting up clear goals. Between aspirations to *protect* and to *promote* own culture and to be in line with the EU pre-accession processes, the current cultural diplomacy in Montenegro is therefore based on: a) achievements done by individuals and b) international festivals. While the first form is not in any way connected with state strategy, the festivals are representing the “easiest way” to enter into global cultural map.

The use of festivals as a form of cultural diplomacy is not only reserved for small countries; rather, it is very common approach. Still, without a state strategy on the development of use and the privilege to reach the excellence and guarantee the exclusivity, regional festivals are floating from ones oriented toward attracting mass audience to others being recognized as visionary and artistic, promoting social activism and community inclusion. Knowing that modern interconnected world does not support the culture “subordinated to the politics” but is rather “providing operating context for politics” (DEMOS, 2007, p.20) Montenegrin festivals, no matter how small they were, had an positive impact on reshaping the international relations and “assisting” the Government in reconnection with the region and the rest of Europe.

In line with that, the development of tourism in this area helped the expansion of “cultural tourism” mostly undertaken by attaching the culture to the new movements and applying these into current touristic trends. Therefore, a large number of festivals financed by the state are taking place during the summer months (MIT festival in Cetinje and Underhill Fest in Podgorica in June, Budva City Theatre, Kotor Art, Barski Ljetopis and Herceg Novi Film Festival in July, FIAT festival in September).

Unlike big countries, where this sort of activities is accompanied with export of cultural products on the worldwide market and gaining influence, or as is defined by the BC Royal Charter (Article 3.b.) to “promote a wider knowledge of the United Kingdom” in case of Montenegro its primary interest is in sales. By strengthening local touristic organizations and agencies in crafting and promoting *Montenegrin summer season cultural products* and financing primarily cultural events which will evidently become an attraction, Montenegro entered the “fast line” of *touristification* of the culture.

In regard to the global context of cultural relations and the UK as one of most successful examples, the question is what are the tools that small countries can actually use in order to participate in the global cultural diplomacy map? Does the current power dynamic provide any space for another player and if does, what that player must offer to the world?

In the world arena of cultural influences, successful programs and significant artistic results, the culture of a small country is more likely to stay within own borders, invisible for the rest of the world. If the UK represents one of the most successful examples of soft power, we can easily say that Montenegro for instance, the seventh smallest country in Europe with less than million inhabitants, on the other hand, does not have any chance. “The UK is a leader in soft power. It is number one in Portland’s The Soft Power 30 composite index for 2015” (The Culture White Paper, Department for Culture, Media and Sport, 2016). However, if we look more closely, we can notice that things are not so simple.

The UK cultural diplomacy and the specific situation in which is positioned at the moment (the issue of Brexit, migrations), actually demonstrates that every country, no matter how dominant it is, is forced to reexamine own mechanisms of communication and question them, make them more applicable. Even though the need to communicate and represent through culture has remained consistent regardless of the capacities of the communicative forms available, the changes in communication technologies and channels inevitable have occurred with 21st century. The need for new communication has been recognized and as Pamment (2016) explains among many scholars: “The significance of new communication practices in supporting and enabling the collaborative participation of formal and informal actors in foreign policy areas. This has seen the state adapt from a position of unquestioned authority to the role of enabler and facilitator of complex coalitions of interdependent actors with unique capacities and expertise.” (p.23).

In cultural relations, the changes went even beyond the technological dimension and in a way blurred the distinction between soft and hard power giving the cultural diplomacy an important role to play. The new understanding of cultural diplomacy can be seen as “a precious resource in international relations and not one that rests only in the hands of our diplomats: we all need and have a duty to realize its potential” (DEMOS, 2007, p.13).

However, the discussion on cultural diplomacy in the UK unavoidably questions the role of the British Council through the lenses of the 21st century. The British Council, as the essence of soft power, a long-established arm of the Foreign Office that promotes British interests through culture and education, has never fully been a part of the Government. It receives grant-in-aid from the Foreign Commonwealth Office (FCO) in the same way as BBC World Service does. Still, the British Council is not entirely private. It receives public funding and must provide evidence to tax-payers that among other “promotes cultural relationships and the understanding of different

cultures between people" (Royal Charter 3.a). In such position the British Council has kept the appearance of a non-governmental entity which "aims to be strategically aligned with, but operationally independent from FCO" (BC Tailored Review 2019: Article 31) and in a way has created the possibility to be perceived as being independent and as such has demonstrated to the rest of the world for many years that freedom and justice are fundamental values.

Even though the changes in recent years have raised some questions on the meaning and significance of the British Council in today's world, still 437 Articles and 91 pages of the British Council 2019 Tailored Review have proved that existence of this agency is as important as ever. The direction of the British Council mission can be seen through the 2018-2020 Corporate Plan aims: a) protect our people; b) project our global influence; c) promote our prosperity (BC Tailored Review 2019; Article 33), based on the main objectives set in the Royal Charter and shortly explained through two most visible educational components, which the British Council heavily uses to dominate on the global cultural scene: a) English language classes provided to thousands of people worldwide and b) assistance in purchasing British higher education.

Nevertheless, English language classes organized worldwide are seen as an effort towards better inter-national communication, still the already existing domination of the English language in the 20th century (achieved mainly through the Television and Hollywood influence) has assisted to the UK in holding an advantageous position in the world today. English classes delivered by the British Council are as well providing many benefits to the state and not only economic ones (English speaking labor) but providing British Council with an access to the most influential means of the global communication. The use of the English language has been questioned many times, especially among some left-oriented European artists. One of the messages on this topic has been sent by Croatian contemporary artist Mladen Stilinovic in 1992, through the words sewed onto a banner: "the artist, who cannot speak English, is no artist" in which Stilinovic gave a cutting commentary on an apparently global art world, thirty years ago.

Also, the promotion of the UK higher education can be highlighted, through the similar context. Exercised for decades, the promotion of education also positioned the UK as superior in relation to other states. By bringing foreign students, the UK is "developing mutual understanding" but as well promotes own culture primarily as modern, making of the educational sector a world-leader in attracting overseas students.

The reality is that UK example is not alone and that big countries are becoming more and more similar to each other. As Ditchley (2012) explains in his article, main difference in the approaches of the modern world can be found between large and dominant cultures on one side and smaller ones who were struggling to exist on the world cultural map of today. The similarity of big countries, democratic and less democratic in "direct propaganda they were pushing" (p.10) placed them together in the opposite to the group of small and weaker ones. According to this dichotomy, great powers and small powers compete against each other in a way.

In line with Ditchley's prospective is important to emphasize that in this context the term "small country" does not necessarily refer simply to its geographical size, since some small states such as Vatican City, Andorra or Monaco, have very developed cultural diplomacy. Therefore, the term is rather envisaged for countries with less developed structure for the participation in the international cultural relations; for countries that are ready to practice different models of international communication and cooperation and also for countries interested in strengthening their own tools for an enhanced development of their cultural soft power.

The dichotomy between big countries and the small is further discussed by Wong (2018), where he recognizes "a risk for the smaller powers to be submerged by the greater powers' convergent politics at the expense of the small power's sovereignty, territorial integrity and national interests, mainly in the undesirable forms of colonialism, infiltrated coup, secessionism, separatism, national disintegration, territorial partition, neocolonialism, foreign annexation and occupation by a foreign power" (p.18). These things do happen. If Wong argues that "survival is the priority in this situation" the same question still remains open: what small countries can do to survive, in the current "deployment of forces"?

Having in mind that 21st century and the "digital revolution" have created inter-connected world, in a way gave possibility/or forced every country, society or individual to take a part. In such situation the question of inequality and power dynamic among participants inevitably became more important, and seems to be more visible than ever before. Even though the world seems to be polarized, the fact that there is always the matter of arts and artistic having an universal and non-material value, leads us to assume that as much as cultural communication looks finalized, it actually never is. The intrinsic value of the arts always challenges the world, big countries equally as the small ones and by doing that it offers the possibility for the new and always different explanation of that world. As Tussa described "the arts matter because it forces us to think about the difference between good and the bad, the false and the true. The arts matter because they embrace, express and define the soul of a civilization" (Tussa, 1999).

Beside the artistically challenged circumstances which can always create new conditions for all, it is highly unexpected from the dominant cultural power, in this case the UK to "reduce" its own dominancy, but rather to work on modalities for its implementation, the responsibility for "entering into global cultural field" goes back to the small countries.

Literature review

This paper is focused on examining cultural diplomacy through the prism of small countries. In this paper, the example will be Montenegro, a small country.

According to Dorbayani (2019) in »Cultural Diplomacy Without Bullet and Blood: The Transformative Power of Understanding and Dialogue« the current state of the world when it comes to cultural diplomacy is facing the challenges of a constantly changing cultural environment. Moreover, from the economic aspect, the book explains the model of a strategic concept and practice that catalyzes business economics, talent management, intercultural dialogue, art and creative industries and philanthropy through a multidisciplinary model of observing socioeconomics in the emerging multipolar world.

This book aims to present the importance of art, but also to holistically explain the concepts of cultural diplomacy in today's time as well as the challenges that countries face. Also, a clear list of cultural and creative instruments that can improve the country's cultural diplomacy and communication is emphasized in the book.

Furthermore, Torelli (2013) in »Globalization, Culture, and Branding: How to Use Cultural Equity to Build Iconic Brands in the Era of Globalization« analyzes the impact of cultural diplomacy and communication on the country's image and its cultural and economic progress. As intangible cultural meanings, brands perform an important function in facilitating discussions about the dynamic cultural changes that societies regularly experience. This is what anthropologist Grant McCracken called the ability of brands and products to construct a culturally constituted world, or to give intangible cultural meanings, ie. concreteness and visibility for the individual, which they would otherwise not have. This critical function of brands is often neglected by marketers when assessing the value of their brands, probably because it is difficult to quantify the added value associated with providing opportunities for cultural dialogue.

Also, Feigenbaum (2002) in the »Globalization and Cultural Diplomacy « examines the dominative perspective of the Great Powers, with a focus of the USA; and deals with trade, cultural diplomacy, and the foreign policy implications of globalization. The United States tends to dominate international trade in cultural goods and services. Although many of the world's largest cultural producers and distributors are not owned by Americans, the predominance of US content leads to an appetite between US foreign economic and trade goals and the desires of other countries to preserve their cultural identities and nurture indigenous cultural industries.

Beyond commercial trade, the US has a long-term commitment to promoting international cultural relations. Programs for this purpose have taken the form of exchanges with the support of public diplomacy, in whose service cultural diplomacy is often engaged.

The influence of the big countries through the cultural diplomacy have been discussed by Nye (2006) in the book »Soft Power: The Means to Success in World Politics« in which he mentions the factors which influenced this process and defines the term soft power as a nation's ability to attract and persuade. Whereas hard power-the ability to coerce grows out of a country's military or economic might, soft power arises from the attractiveness of its culture, political ideals, and policies.

When it comes to the theory created on the territory of the former Yugoslav countries, in the »Cultural Diplomacy and Cultural Relations « book by Sestic, Henze, Rogac Mijatovic, (2023), the concept of pluralism in international relations has been examined to contribute to greater equality on the international cultural scene. According to Sestic, cultural diplomacy is based on European integration, but with respect of some individual practices of countries such as Austria or Spain. The countries of the former Yugoslavia experienced changes when it came to cultural cooperation. Nowadays, all former Yugoslavian countries have specific approaches in cultural diplomacy and cultural relations. This issue has been raised by Sestic earlier in the »Cultural Diplomacy: art, festivals and Geopolitics « (2017) when the topic of cultural diplomacy was based on Serbia's examples. Sestic examined topics such as soft power and fair cooperation, theater festivals in cultural diplomacy, and para-diplomatic cultural diplomacy and described the state of cultural diplomacy of the Republic of Serbia.

In regards to the method used, the contemporary cultural diplomacy of small countries extends beyond exceptional individuals and festivals, by diversifying their diplomatic activities and involving non-state actors and addressing global challenges (Jazbec 2010). As explained in the publication published by DEMOS »Cultural Diplomacy«, it is a set of »actions and practices which employ the exchange of values, traditions, beliefs, and other aspects of national or international culture to create or strengthen relationships, improve communication or cooperation, and promote mutual interest« (Briggs., Holden., Jones., Bound. 2007). Even though the cultural diplomacy of Montenegro is like in the case of other Slavic EU Member States »fragmented and diversified« (Udovic., Podgornik. 2016) is a fertile ground for future collaboration and development.

Relying on current theoretical interpretations the following hypotheses were put forward in the paper:

- **H1:** Contemporary cultural diplomacy of Montenegro is reduced to exceptional individuals, artists and festival activity.

- **H2:** The development of cultural diplomacy in Montenegro represents a platform for the progress of the cultural and artistic scene in the country.
- **H3:** Strengthening cultural diplomacy in Montenegro creates conditions for connecting with the countries of the European Union and the world.

Materials and methods

This paper's research will focus on the comparative analysis of contemporary cultural diplomacy in which a great number of scientific methods will be used, classified into qualitative research methods.

An attempt will be made to accept or reject the given research hypotheses.

For hypotheses H1 and H2, data collected at the local level, including strategies, legal and by-laws, but also sources collected in the region's countries and examples of good practice at the global level, will need to be processed. Also, a qualitative method, the focus group, will be used for the mentioned hypotheses, which will clarify the circumstances more closely and help confirm or reject the hypotheses.

To check H3 the collection of data in the area of the region and the European Union will be conducted. To test the mentioned hypothesis, collecting information using a qualitative method will be necessary, which will confirm or reject the proposed hypothesis.

The scientific methods are:

Structural analysis - this analysis enables recognition of factors and connections between them. In the case of research on cultural diplomacy, it is valuable to understand the factors which have influenced the development of cultural diplomacy. To analyze the current situation in the world when it comes to cultural diplomacy, to study the most important factors that influence the promotion of a country, and to take the best examples focusing on the situation in Montenegro in the field of cultural diplomacy and creating adequate conditions for the future. Also the analysis of the impact that cultural diplomacy has on the country's image and its cultural and economic progress will be discussed.

The method of synthesis - as opposed to analysis connects individual elements into a pervasive whole. Synthesis represents the prolonged effect of analysis. Analysis and synthesis, like induction and deduction, are intertwined and are in a dependent relationship. By studying individual parts of cultural diplomacy, different findings are obtained about the interaction of different factors, to present a true picture of the application and development of cultural diplomacy in Montenegro.

Deduction and induction methods - represent logical thinking methods that explain how conclusions are drawn from given premises. The inductive method, as a procedure of logical reasoning, is manifested through a thought activity that connects individual and special facts and sorts them into general judgments. This process of generalization flows from facts to theory, as the ultimate goal of induction. Induction is usually associated with a qualitative research method. Deduction starts from general attitudes, making individual, isolated judgments.

The descriptive method presents the research procedure with emphasis on the description of processes and phenomena to expand knowledge. With the help of the descriptive method, theoretical research will be carried out, analyzing contemporary cultural diplomacy in Montenegro

Focus group

This research is based on the focus group organized in September 2024 to analyze cultural diplomacy approaches in Montenegro. The focus group was composed of seven members, cultural managers, professors of cultural diplomacy and politics, theatre professionals, artists, and representatives of the cultural institutions in Montenegro.

The questions used in the focus group are:

1. The Level of Cultural Diplomacy in Montenegro
2. Who can be the representatives of the cultural diplomacy in Montenegro besides the included ones?
3. What is the situation in the cultural institutions regarding cultural diplomacy?
4. What is the opinion of the artists, regarding cultural diplomacy?
5. Is cultural diplomacy providing opportunities for artists?
6. Is cultural diplomacy sufficiently studied at universities in Montenegro?
7. Is cultural diplomacy assisting in the EU accession processes of Montenegro?

Results and findings

Result Analysis of the Focus Group

The members of the Focus group agreed on the issue that cultural diplomacy should be harmonized with the cultural institutions in Montenegro, but also with the diplomatic representatives of foreign countries. The members also agreed that Cultural Diplomacy should be more represented in the public diplomacy processes and, therefore, concluded that two ministries, in this case Ministry of Culture and Media and the Ministry of Foreign Affairs should cooperate more tightly. Furthermore, the members of the focus group pointed out that stronger involvement of individuals, artists, researchers, and local non-governmental actors, should be better involved in cultural diplomacy matters. Bearing in mind that Montenegro is a small country with insufficiently developed infrastructure when it comes to cultural diplomacy, the members of the focus group agreed that every individual step of artists from Montenegro visiting or performing in a foreign country can be considered cultural diplomacy. The fact that the members did not fully agree on the role of the Ministry of Foreign Affairs in promoting the culture of Montenegro.

Managers of the cultural institutions pointed out the insufficient financial support provided by the state when it comes to cultural diplomacy. Also, they noticed that the economy in Montenegro does not sufficiently recognize the importance of cultural diplomacy and the promotion of Montenegrin culture.

Artists of the focus group said that the majority of their artistic projects implemented abroad are individually supported, without state support of other actors and stakeholders. Also, artists in the focus group were not fully informed about the concept of cultural diplomacy, nor about the tasks of cultural diplomacy. They are also not familiar with the way in which cultural diplomacy can help them in their work, as well as who are the contact persons who could advise them. The artists expressed interest in getting to know a better concept of cultural diplomacy in order to personally engage in the promotion of their country.

The members of the focus group agreed that higher education institutions of Montenegro should develop better and more sufficient programs in the field of cultural diplomacy. They also agreed that this topic should be studied in different faculties, artistic schools but also law schools, and the schools of political and social sciences in order to create a wider group of scholars and supporters in the field of cultural diplomacy. They suggested the development of the summer schools in Montenegro.

The members of the focus group agreed that all the issues mentioned above will be of great assistance in the EU accession processes of Montenegro.

Discussion

Analysis of Confirmed and Rejected Hypothesis

The contemporary cultural diplomacy of Montenegro is reduced to exceptional individuals and artists, and the festival activity hypothesis is fully approved.

The hypothesis that the development of cultural diplomacy in Montenegro represents a platform for the progress of the cultural and artistic scene in the country is also fully approved.

Hypothesis three, related to the strengthening of cultural diplomacy in Montenegro creates conditions for connecting with the countries of the European Union and the world, is fully approved.

Practical implications/Original value

The goals of the research in this paper are:

- a) to process the notion of cultural diplomacy in modern times
- b) to identify the means used to promote the quality of the country, i.e. cultural diplomacy in contemporary Montenegro
- c) to compare the activities undertaken to develop cultural diplomacy in the region and the world
- d) to identify the main factors that negatively affect the development of cultural diplomacy in Montenegro
- e) to identify examples of cultural exchange
- f) to analyze the ability of observed countries successful in the promotion and communication of their country's culture and identify the cultural and artistic instruments that are used as good examples of cooperation.

The contribution of this paper can be classified into six groups. The first group of contributions is focused on the presentation and explanation of the concept of cultural diplomacy and communication in modern times and familiarization with its changes, through a historical context.

The second group of contributions has the task of identifying the means used to promote the quality of the country, ie. cultural diplomacy in modern Montenegro, taking into account cultural policy instruments used in interstate communication and the exchange of cultural products.

The third group of contributions is an examination of comparative activities undertaken to develop cultural diplomacy in the region and the world. Special attention is focused on comparative practice that will serve a better understanding of cultural diplomacy and communication in the modern world.

The fourth group of contributions will identify the basic factors that negatively affect the development of cultural diplomacy in Montenegro.

The fifth group of contributions will focus on identifying examples of cultural exchange with countries in the region and Europe. Through international cooperation, Montenegro successfully implements multi-year programs of exchange of cultural results at the level of the cultural sector, individuals, groups of artists, researchers, and professors.

The sixth group of contributions will analyze the ability of the observed countries that are successful in promoting and communicating the culture of their country and recognize the cultural and artistic instruments that are used and apply them to the example of cooperation of the big countries.

This paper has multiple significance. For the first time, this sort of research is being conducted in Montenegro, which will bring together sporadic examples of cultural diplomacy and communication to create a model of cultural diplomacy and communication in Montenegro.

Conclusion:

The field of cultural diplomacy and communication is evolving, however, research in this area faces several limitations that may impede progress and application. Understanding these limitations is crucial for researchers, practitioners, and cultural policymakers who wish to contribute effectively to the field. Legal frameworks vary significantly between regions and countries and affect cultural diplomacy and communications. This variability complicates comparative research and generalization of findings, as results from one regulatory context may not hold for another.

Cultural diplomacy research often requires interdisciplinary knowledge, the integration of which into cohesive research can be complex and requires interdisciplinary cooperation, which is not always simple.

In addition to the above, the shortcomings of many studies can be observed from the aspect of sample size and applied methodology.

The primary limitation of most research in this area is sample size, as small samples predominate. As the target group largely includes artists and creatives, there is an assumption that a small number will answer research questionnaires, and participate in focus groups and interviews.

Furthermore, in the field of empirical research methodology, the only observed limitation is the potential impossibility of conducting focus groups and interviews in a real environment, but some focus groups and interviews will be conducted through communication platforms. The strength of the empirical research of this sort of paper is the application of comprehensive qualitative and quantitative research.

However, the concept of cultural diplomacy is not easy to define among cultural practitioners and artists... Especially in modern times, cultural diplomacy is changing and becoming much more diverse and complicated. The changes that moved the bipolar world of the Cold War into the current multi-polar world shifted cultural diplomacy from “communication between elites” toward a “many-to-many approach which created even more uncertainty concerning the definition of cultural diplomacy. Nevertheless, different countries have different approaches and goals. For many of them, cultural diplomacy is less “government business” and more engagement around values and ideas, completely dissociated from politics, explained with a series of abstract nouns such as “exchange”, “connection” or “reciprocity”. According to the UNESCO definition, cultural diplomacy is “a form of soft power that strives to foster the exchange of views and ideas, promote knowledge of other cultures and build bridges between communities”.

In the case of Montenegro, in a climate where the absence of a strong structure and only the fragments or parts of a mechanism have been used to maintain cultural diplomacy, many local and regional scholars started recommending creation of the general guidelines for development, advocating clear distinction between cultural diplomacy and cultural relations and more applicable system with well created cultural policy and high level of political responsibility. By focusing on the strategic approach in developing instruments for cultural sustainability and at the same time reducing the gap between cultural and public diplomacy, the mechanism could be strengthened.

Through the process of bringing cultural affairs into a matter of foreign affairs, many individual, small, and already developed cultural actions could be collected under the state umbrella, creating a variety of mechanisms of state cultural diplomacy. In that sense, two recognized dimensions of cultural diplomacy: a) practiced on the state level and b) produced by the non-state actors, would be more efficient in case they are better connected. To act in the proposed direction it is important to create a strategy and establish such a state approach, based on the unity of the multicultural commonalities of all the peoples living in the country. However, there are particular difficulties in the social interaction of the various ethnic groups, religions and cultures in the present-day territory of Montenegro.

Still, this direction does not necessarily imply that non-state activities should be controlled by the state and serve to score political points but to assist better by participating in the development of public policies through jointly developed agendas. According to that, small countries have the opportunity to strengthen their mechanisms by using best practices from the outside, knowing that the global processes exert a strong influence on social relationships and different expressions of the culture.

This paper focuses on reaching for some answers regarding Montenegrin cultural relations. Through the examination of the global polarization and current situation in the world cultural map, this paper made an overview of the global cultural structure and cultural diplomacy. However, in the world of already complicated international cultural relations, this paper enlightens efforts to place Montenegro within the existing structure. The intention was to locate the relatively young state such as Montenegro in the group of states available for exercising new and more applicable mechanisms.

This paper additionally served to provide some information about Montenegrin's current situation regarding cultural diplomacy and to emphasize the state's need to strengthen its mechanisms. To successfully do that, it should prioritize its sources but also should continue to look into existing approaches exercised by the dominant cultures.

In such circumstances, the EU's contribution to cultural diplomacy in Montenegro is in supporting international and transnational projects and involving Montenegro in the greater and wider group of cultural actors. Even though mainly focused on multinational cooperation through cultural projects and on support of inter-state exchange of culture, this assistance in the case of the small states significantly fosters regional "reconciliation" and "cooperation" and also the cultural development and communication with others. Taking into consideration that in the world of "winner take all" economies, where television, consumerism, and celebrity culture play a central role in people's lives, Montenegro, a Yugoslavian ex-socialist country, whose patriarchal footprint is still deeply embedded in the society, somehow has two tasks: a) to switch from collectivist mentality to individualism, and b) to remain/reappear on the cultural world map.

References:

1. Athikari, A. (2018). *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets*. London: Springer.
2. Bendixen, M., Abratt, R. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*. New York: Routledge.
3. Belch, E. G., Belch, A. M., (2020). *Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
4. Bound, K., Briggs, R., Holden, J., Jones, S. (2007). *Culture is a Central Component of International Relations. It's Time to Unlock its Full Potential*. London: Demos.
5. Blakeman, R., (2006). *Integrated Marketing Communication*. Toronto: McMillan.
6. Charlesworth, A. (2021). *Absolute Essentials of Digital Marketing*. New York: Routledge.
7. Chernev, A. (2019). *Strategic Marketing Management - The Framework*, 10th Edition Paperback. New York: Prentice Hall.
8. Chong, D. (2002). *Arts Management*. London: Routledge.
9. Craig, R., (2011). *An Integrative Model for Social Marketing*. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1 Iss 1.
10. Cravens, D., Nigel, P. (2006). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
11. Cravens, D., Nigel, P. (2021). *Strategic Marketing*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill.
12. Cravens, D. Piercy, F. (2012). *Strategic Marketing*. New York: McGrawHill.
13. Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. New York: CRC Press, Taylor&Francis Group.
14. David, F. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. 16th Edition. New York: Pearson Education.
15. David, P. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Toronto: Elsevier Inc.
16. Diamond, S. (2019). *Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley&Sons. Graeme, D., Ensor, J., Ruth, A. (2014). *Strategic Marketing: Planning and Control*. Third Edition. New York: Routledge.
17. Ditchley Foundation (2012). *Cultural Diplomacy: Does it Work?* Conference notes by the Director.
18. Doeser, J., Nisbett, M. (2014). *The art of Soft Power: A Study of Cultural Diplomacy at the UN Office Geneva*. London. Kings College.

19. Dorbayani, M. (2019). Cultural Diplomacy: No Bullet, No Blood. A transformative Force to Advance Understanding and Dialogue. WAALM Publications. Libraries and Archives Canada.
20. Graves J., B. (2005) Cultural Democracy. The Arts, Community, and the Public Purpose. University of Illinois Press. Urbana and Chicago
21. Greenberg, E., Kates, A. (2014). Strategic Digital Marketing. New York: McGraw-Hill.
22. Hamilton, C., Mazzon, J. (2015). A Better Life is Possible: The Ultimate Purpose of Social Marketing. Journal of Social Marketing. Vol. 5 Iss 2.
23. Hanić, H. (2015). Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistem. Beograd: Ekonomski fakultet
24. Hanlon, A. (2019). Digital Marketing: Strategic Planning and Integration. London: SAGE Publishing.
25. Filipović, V., Janićić, R. (2011). Strateški marketing. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
26. Feigenbaum, B., H. (2002). Globalization and Cultural Diplomacy. The George Washington University.
27. French, J., Gordon, R. (2020). Strategic Social Marketing: For Behavior and Social Change. London: Sage Publications.
28. Janićić, R., Čorović, B. (2018). Challenge of Holistic Marketing in Artistic Projects. Journal Marketing, Vol. 49/2.
29. Janićić, R., Žugić, J. (2018). Challenge of Communications in Artistically Projects. Journal of Media Dialogue, No.32, Vol.11., ISSN 1800-7074, COBISS.CG-ID 12734480.
30. Janićić, R. (2019). Experience Marketing in Arts. 17th Annual International Conference on Marketing. Athens Institute for Education and Research. Athens: Atiner.
31. Janićić, R. (2019). Arts in Social Marketing Media Campaign. 6th Annual International Conference on Humanities and Arts in Global World. Athens Institute for Education and Research. Athens: Atiner.
32. Johansson, T, Luonila, M. (2017). Making Sense of Arts Management. Helsinki: University of Arts Helsinki.
33. Jazbec M. (2010). Small States and diplomacy: An indispensable, though much diversified relation: Halduskultuur, Tallinn University of Technology.
34. Kerrigan, F., Fraser, P., Ozbilgin, M. (2004). Arts Marketing. London: Esvier.
35. Kevin, R., (2004). The Future Beyond Brands - Love Marks. New York: Power House Books.
36. Koc, E. (2021). Cross-Culture Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective. New York: Rotledge.
37. Kolaric, V. (2018). Komunikacija stvaralaštvom. Humanistika časopis za istraživanja u društvenim i humanističkim naukama. Šprint. Beograd.
38. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Second Edition. New York: Prentice Hall.

RAZVOJ LGBTQ+ TURISTIČNEGA TRGA V ČRNI GORI

Darko Lacmanović  <https://orcid.org/0000-0001-8800-9381>¹

Andrej Raspor  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554>²

Prejem 19.04.2024.

Poslano v recenzijo 21.04.2024.

Sprejeto v objavo 11.05.2024.

Povzetek

Namen: Namen raziskave je analiza trenutnih trendov in možnosti razvoja LGBTQ+ turizma v Črni gori ter identifikacija ključnih izzivov in priložnosti za izboljšanje tega specifičnega tržnega segmenta. Raziskava se osredotoča na pregled turistične ponudbe in zaznavanja Črne gore kot destinacije, ki spodbuja vključevanje in varnost za LGBTQ+ turiste.

Metodologija: Raziskava temelji analizi sekundarnih podatkov (statistični viri, študije primerov, dostopna literatura).

Ugotovitve: Rezultati raziskave kažejo, da ima Črna gora znaten potencial za razvoj LGBTQ+ turizma, vendar so potrebni dodatni koraki za promocijo destinacije kot varne in vključujoče. Identificirani so bili ključni izzivi, kot so premagovanje predsodkov, izboljšanje zakonodajnega okvira ter povečanje vidnosti LGBTQ+ vsebin v turistični ponudbi. Sklep je, da lahko integracija LGBTQ+ elementov v strategijo razvoja turizma pomembno prispeva k diverzifikaciji turistične ponudbe Črne gore.

Omejitve: Glavne omejitve raziskave vključujejo omejen dostop do podrobnih podatkov o trenutnem stanju LGBTQ+ turizma v Črni gori in pomanjkljivo ozaveščenost o tem segmentu med lokalnimi deležniki. Poleg tega lahko vpliv socio-kulturnih dejavnikov in relativno konzervativno družbeno okolje predstavlja dodatno oviro pri ocenjevanju realnega potenciala.

Praktične in/ali družbene posledice: Razvoj LGBTQ+ turizma lahko prinese številne koristi za Črno goro, vključno z gospodarskimi koristmi zaradi privabljanja novih turističnih segmentov ter družbenimi koristmi v smislu spodbujanja vključevanja in enakosti. Uresničevanje priporočil iz te raziskave lahko okrepi podobo Črne gore kot moderne in odprte turistične destinacije.

Izvirnost: Delo izstopa kot eden prvih sistematičnih poskusov analize LGBTQ+ turizma v Črni gori in ponuja temelje za nadaljnje raziskave ter strateško načrtovanje. Izvirni prispevek je viden v obravnavi tega fenomena skozi specifične socio-kulturne in gospodarske okoliščine Črne gore.

Ključne besede: LGBTQ+ turizem, turistični trg, turistična destinacija Črna gora.

¹ University Mediterranean, Faculty of tourism "Montenegro tourism school", Josipa Broza bb, 81000 Podgorica, Montenegro, lacmanovicdarko@gmail.com

² Fakulteta za komercialne in poslovne vede iz Celja, Lava 7, 3000 Celje, andrej.raspor@t-2.si

RAZVOJ LGBTQ+ TURISTIČKOG TRŽIŠTA U CRNOJ GORI

Sažetak

Svrha: Svrha istraživanja je analiza trenutnih trendova i mogućnosti razvoja LGBTQ+ turizma u Crnoj Gori, uz identifikaciju ključnih izazova i potencijala za unapređenje ovog specifičnog tržišnog segmenta. Istraživanje se fokusira na sagledavanje turističke ponude i percepcije Crne Gore kao destinacije koja promoviše inkluzivnost i sigurnost za LGBTQ+ turiste.

Metodologija: Istraživanje se oslanja na analizu sekundarnih podataka (statistički izvori, studije slučaja, dostupna literatura).

Rezultati i zaključci: Rezultati istraživanja ukazuju na to da Crna Gora ima značajan potencijal za razvoj LGBTQ+ turizma, ali da su potrebni dalji naponi u promovisanju destinacije kao sigurne i inkluzivne. Identifikovani su ključni izazovi, kao što su prevazilaženje predrasuda, unapređenje zakonodavnog okvira i povećanje vidljivosti LGBTQ+ sadržaja u turističkoj ponudi. Zaključeno je da integracija LGBTQ+ aspekata u strategiju razvoja turizma može značajno doprineti diversifikaciji turističke ponude Crne Gore.

Ograničenja: Glavna ograničenja ovog istraživanja uključuju ograničen pristup detaljnim podacima o trenutnom stanju LGBTQ+ turizma u Crnoj Gori i nedovoljno razvijenu svest o ovom tržištu među lokalnim akterima. Takođe, uticaj socio-kulturnih faktora i relativno konzervativnog društvenog okruženja može predstavljati dodatni izazov u proceni realnog potencijala.

Praktične i/ili društvene implikacije: Razvoj LGBTQ+ turizma može imati višestruke koristi za Crnu Goru, uključujući ekonomske koristi kroz privlačenje novih turističkih segmenata, kao i društvene koristi u smislu promovisanja inkluzivnosti i jednakosti. Implementacija preporuka iz ovog istraživanja može doprineti jačanju imidža Crne Gore kao moderne i otvorene turističke destinacije.

Ključne riječi: LGBTQ+ turizam, turističko tržište, turistička destinacija Crna Gora.

DEVELOPMENT OF THE LGBTQ+ TOURISM MARKET IN MONTENEGRO

Summary

Purpose: The purpose of this study is to analyze current trends and opportunities for the development of LGBTQ+ tourism in Montenegro, while identifying key challenges and potential for improving this niche market. The research aims to evaluate the tourism offering and the perception of Montenegro as an inclusive and safe destination for LGBTQ+ travelers.

Methodology: Secondary data sources, such as statistical reports, case studies, and existing literature, were analyzed. **Findings:** The research reveals that Montenegro has significant potential for LGBTQ+ tourism development. However, there are several barriers, including societal prejudices, a lack of legal protections, and limited visibility of LGBTQ+-friendly services and experiences. The findings highlight the need for strategic initiatives to position Montenegro as an inclusive and welcoming destination, with a focus on safety, diversity, and cultural sensitivity.

Research Limitations: This study is constrained by limited access to comprehensive data on the existing LGBTQ+ tourism market in Montenegro and a general lack of awareness among local stakeholders regarding this niche. Additionally, socio-cultural factors, such as conservatism and traditional attitudes, may hinder the full exploration of the market's potential.

Practical and/or Social Implications: Developing LGBTQ+ tourism in Montenegro can yield significant economic benefits by attracting new market segments. Socially, it can promote values of inclusion, equality, and openness, enhancing the country's global reputation as a progressive and welcoming destination. The research provides actionable recommendations for policymakers and tourism professionals to integrate inclusivity into their strategies.

Originality: This study contributes to the growing body of literature on LGBTQ+ tourism by being one of the first to focus on Montenegro's unique socio-cultural and economic context. Its originality lies in providing a comprehensive analysis of opportunities and challenges, paving the way for future studies and strategic planning in this under-researched area.

Keywords: LGBTQ+ tourism, tourist market, tourist destination Montenegro-

JEL Classification: L83 Tourism

Paper categorization: Review

Corresponding Author: Darko Lacmanović; lacmanovicdarko@gmail.com

DOI: 10.5281/zenodo.15286983

UVOD

LGBT turizam, kao brzo rastuća turistička niša, sve je zanimljiviji, kako tržišno, tako i kao socio-kulturni fenomen čije postojanje i razvoj ovisi, između ostalog, o stepenu liberalizacije društva i osjećaju sigurnosti gay populacije u destinaciji.

U kontekstu proučavanja turizma homoseksualnih osoba, ali i drugih pojava vezanih za njih, prvi problem koji se nameće jest već i samo imenovanje. U naučnom diskursu još uvijek nije potpuno razjašnjeno što pojmovi gay i lezbijka obuhvataju, u kojoj mjeri i u koje svrhe su prikladni drugi termini poput queer, LGBTQ+ itd.

Cilj rada je ostvarivanje uvida u stanje i perspektive LGBTQ+ turističkog tržišta u odnosu na mogućnosti turističke destinacije Crna Gora. Namjena rada je da se formira polazna platforma za realizaciju narednih koraka u institucionalnom i privrednom okruženju i kao osnov za izradu adekvatnih strategija, planova i programa razvoja ovog tipa ponude.

Predmet rada je teoretska obrada LGBTQ+ turizma kao koncepta putovanja, skeniranje opšteg stanja na turističkom tržištu Crne Gore, identifikacija mogućnosti i definisanje preporuka za razvoj ponude LGBTQ+ turizma.

Koristeći se metodom istraživanja sekundarnih izvora (desktop research method), kroz ovaj rad će se proučiti mogućnost primjene strategije tržišnog segmentiranja kroz otkrivanje novog tržišnog subsegmenta (niša) u domenu LGBTQ+ turizma.

Sadržina rada je organizovana u 4 poglavlja koja zajedno sa uvodom i zaključkom čine jednu logičnu cjelinu.

LGBTQ+³ TURIZAM – KONCEPT PUTOVANJA

Definisanje LGBTQ+ turizma

Gay turizam, LGBTQ+ turizam, homoseksualni turizam ili gay-friendly turizam definisan je kao turistički modalitet usmjeren prema LGBTQ+ zajednici, odnosno lezbijkama, homoseksualcima, biseksualcima i transseksualcima. Posebno je popularan u Europi, Latinskoj Americi i nekim sjevernoameričkim zemljama. (Fernández, 2023)

Gej turizam se zatim definiše kao oblik turizma koji pruža gej osobama sigurno i bezbjedno okruženje gdje mogu putovati, socijalno i intimno se družiti međusobno i biti slobodni i svoji. Gej turizam kao industrija popunjava značajnu prazninu u uslugama za gej zajednicu. (Wenjie & Carol, 2021)

Oscar Vorobjovas-Pinta analizira percepciju gej turista kao putnika visokog prihoda s većim raspoloživim prihodom, često povezanim s idejom da su gejevi i lezbijke DINK-ovi (dvostruki prihod, bez djece). Epiteti poput 'tržište snova' ili 'neiskorišteni rudnik zlata' koriste se da definišu gej tržište, sugerirajući moćan i otporan na recesiju segment tržišta. Godišnja potrošnja na putovanja i turizam od strane LGBTQ+ osoba procenjuje se na više od 218 milijardi dolara. Gej putnici se hvale kao trendseteri, inovatori i obnovitelji industrije koji su podržali industriju turizma i ugostiteljstva nakon događaja od 11. septembra. (Vorobjovas-Pinta, 2021)

Međutim, neki naučnici, poput Badgetta i Carpentera, izazivaju pretpostavku da gej osobe imaju veći raspoloživi prihod, ukazujući na diskriminaciju u zaradama. Istraživanja pokazuju da korišćenje većih brojeva potrošnje za opisivanje svih gej osoba može biti zavaravajuće. Takođe, recentni trendovi pokazuju sve veći broj venčanih ili zajedno živućih gej i lezbejskih parova koji se odlučuju imati djecu, izazivajući tradicionalnu predstavu o DINK-ovima. Na primjer, u Australiji, oko 11% gej muškaraca i 33% lezbijki u istopolnim vezama imaju djecu prema izvještaju Australijskog instituta za porodične studije. (Vorobjovas-Pinta, 2021)

LGBTQ+ turisti takođe izbjegavaju destinacije koje su namijenjene porodicama i djeci, jer neke heteroseksualne porodice bi mogle pokazati svoje neprihvatanje prema gej parovima. Istraživanje od Poria (2006) potvrđuje da prisustvo djece drugih ljudi čini LGBTQ+ putnike da se osjećaju manje bezbjedno. Ove destinacije su još više izbjegavane od strane LGBTQ+ parova sa djecom, jer bi oni mogli razotkriti seksualnost svojih roditelja ili je učiniti očiglednijom, što bi dovelo do osjećaja nesigurnosti i zabrinutosti za roditelje; u ovom slučaju, djeca mogu djelovati kao prepreke. Socijalne interakcije su obično jedan od najuobičajenijih motiva za putovanje; međutim, u ovoj situaciji, one su izvor neugodnosti. (Usai et al., 2022)

Širom svijeta postoje organizacije čiji je cilj promovisanje turizma za homoseksualce. Najvažnija je Međunarodno udruženje gay i lezbijskog turizma, skraćeno IGLTA⁴ svojim izvornim nazivom na engleskom: The International LGBTQ+ Travel Association. IGLTA je

³ U upotrebi je više različitih termina: LGBT, LGBTQ+, LGBTQ+, LGBTQI+, LGBTQ+Q. U ovoj analizi će se koristiti termin LGBTQ+. Ostali termini će se koristiti prema originalnim izvorima.

međunarodna mreža posvećena povezivanju homoseksualnih turista iz cijelog svijeta. Istovremeno, njegov je cilj promovisati sticanje dobrih praksi pri odabiru LGBTQ+ putovanja, kako za turiste, tako i za firme koje nude organizovana putovanja, aranžmane itd. (IGLTA, 2023). U Španiji postoji AEGAL sa sjedištem u Madridu, fokusiran na razne sektore u kojima ima prostora za kulturu gay-friendly, među njima i sektor turizma. (AEGAL, 2023)

Turistički i ugostiteljski biznis koristi 'zastavu duginih boja' kao simbol da pokažu podršku LGBTQ+ zajednici. Danas, mnoge firme širom svijeta ističu ili zastavu ili naljepnicu duginih boja na svojim vratima kako bi signalizirale svoj identitet i povezanost. Nije iznenađujuće da ovo nije samo zbog socijalne pravde i jednakosti koje motivišu ove poslove da pruže inkluzivne usluge, već je povezano i s 'pink dolarom' - nazivom za novac koji troše članovi LGBTQ+ zajednica. Na primjer, LGBTQ+ stanovnici Sjedinjenih Američkih Država potrošili su 63,1 milijardu dolara na putovanja u 2018. godini, što predstavlja prosječnu godišnju stopu rasta od 1,9%; u Australiji je taj broj iznosio 6,9 milijardi dolara, s godišnjom stopom rasta od 2,8%. (Vorobjovas-Pinta & Grimmer, 2021)

Tržište LGBTQ+ putovanja raste brzo po obimu i vidljivosti sa unapređenjem povezanih prava i priznanja u mnogim dijelovima svijeta. Iako se procjenjuje da obuhvata samo 7% populacije u SAD, kupovna moć ovog segmenta se vrednuje na skoro 1 bilion USD, i tzv. "roze novac" čini LGBTQ+ tržište moguće profitabilnim sektorom turizma. Iako su stavovi o iznimno bogatom LGBTQ+ tržištu nedavno osporeni, ovaj segment turizma se i dalje smatra kao veoma isplativ i njegova ograničenja treba bolje shvatiti. (Usai et al., 2022)

Na osnovu opreznije procjene od 3% udjela LGBTQ+ stanovništva u ukupnom stanovništvu, i u odnosu na podatke o međunarodnim turističkim dolascima za 2016. godinu (1.235 miliona), UNWTO procjenjuje da je u 2016.g. otprilike 36 miliona putnika koji su prenoćili na međunarodnim destinacijama širom planete pripadalo LGBTQ+ zajednici. (UNWTO & IGLTA, 2017)

Prema izveštaju UNWTO-a za 2022. godinu, LGBTQ+ turisti čine oko 10-15% ukupnog broja turista. To znači da je LGBTQ+ turizam vrijedan 150 milijardi američkih dolara. (Šarčević, 2019)

Variranje broja LGBT turista u procjenama je posljedica slobode izražavanja u vezi seksualnog izražavanja i na taj način iskazivanje pripadnosti određenoj seksualnoj orijentaciji.

Međutim, teško je tačno odrediti procenat LGBTQ+ turista, jer se mnogi LGBTQ+ ljudi ne identifikuju kao takvi kada putuju. To može biti zbog straha od diskriminacije ili zbog osjećaja da im to nije važno.

Uprkos tim izazovima, rast LGBTQ+ turizma je jasan trend. To je rezultat sveobuhvatnijih stavova prema LGBTQ+ osobama u mnogim zemljama, povećane dostupnosti međunarodnih putovanja i rastuće potražnje za održivim i inkluzivnim turističkim iskustvima.

Crna Gora kao LGBTQ+ turistička destinacija

Strategijom za unaprijeđenje kvaliteta života LGBTQ+ osoba u Crnoj Gori za period 2019-2023, Vlada Crne Gore je utvrdila okvir i smjernice za unaprijeđenje stanja ljudskih prava u ovoj oblasti. Strategijom se procjenjuje da udio LGBTQ+ osoba u ukupnoj populaciji Crne Gore iznosi od 3% do 6%. (*Strategija Za Unapređenje Kvaliteta Života LGBTI Osoba u Crnoj Gori 2019-2023*, 2019)

U navedenom dokumentu, kada je u pitanju LGBTQ+ turizam, govori se o nedostatku značajnijih rezultata u sektoru turizma i turističkih usluga, iako je prethodna strategija bila usmjerena na taj sektor. Novom strategijom stvaraju se osnove za djelovanje, identifikovanje mjera usmjerenih na razvoj znanja o LGBTQ+ turističkom tržištu, definisanje nacionalnih mogućnosti te razvoj turističke ponude za LGBTQ+ turiste kroz saradnju turističke industrije i organizacija civilnog društva. Ističe se da su otvorena pitanja vezana uz stvaranje turističkog ambijenta u kojem će se LGBTQ+ turisti/kinje osjećati potpuno sigurno, kao i razvoj i mapiranje odgovarajućeg turističkog sadržaja za njih. Naglašava se nedostatak odgovarajućih analiza tržišta i procjena potreba u kontekstu LGBTQ+ turističkog tržišta, što otežava definisanje smjera turističkog razvoja u tom smislu. Upozorava se da izostanak preduzetih mjera može rezultirati nedostatkom sigurnog turističkog okruženja i specijalizovane turističke ponude za LGBTQ+ osobe u Crnoj Gori, što može negativno uticati na percepciju zemlje kod LGBTQ+ turista/kinja i dovesti do smanjenja prihoda od turizma. (*Strategija Za Unapređenje Kvaliteta Života LGBTI Osoba u Crnoj Gori 2019-2023*, 2019)

U pomenutoj Strategiji su definisani slijedeći ciljevi i mjere u domenu LGBTQ+ turizma: Strategija Za Unapređenje Kvaliteta Života LGBTQ+ Osoba u Crnoj Gori 2019-2023.

»**Strateški cilj 3:** „Unaprijeđen pristup radu, uslugama i servisima podrške za LGBTQ+ osobe.“

- **Operativni cilj 3.4:** „Unaprijeđena turistička usluga za LGBTQ+ turiste.“

- **Mjera 3.4.1:** Uraditi analizu tržišta i procjenu potreba u kontekstu LGBTQ+ turističkog tržišta.
- **Mjera 3.4.2:** Uraditi program razvoja turističke ponude za LGBTQ+ turiste.
- **Mjera 3.4.3:** Mapirati turističke gej frendli lokacije i sadržaje.«

⁴ <https://www.iglta.org/>

U strategiji je u smislu indikatora operativnog cilja 3.4. definisano smanjenje stepena diskriminacije LGBTQ+ osoba u pristupu javnim uslugama za 5% u odnosu na stanje iz 2018.(Strategija Za Unapređenje Kvaliteta Života LGBTI Osoba u Crnoj Gori 2019-2023, 2019)

Prema indeksu Spartacus Gay Travel Index(Spartacus, 2023) koji mjeri bezbjednost putovanja LGBTQ+ osoba, od ukupno 203 zemlje i regiona⁵ za koje je indeks urađen u 2023.g., Crna Gora je rangirana na 56. mjestu sa ostvarenih -1 indeksnih poena, iza Slovenije (35./5 poena) i Hrvatske (48./1 poen); na istom nivou kao i Bosna i Hercegovina (56./-1 poen) i ispred Srbije (62./-2 poena), Sjeverne Makedonije (70./-3 poena) i Kosova (84./-4 poena).

Na osnovu urađene SWOT analize u studiji »Analiza potencijala za razvoj LGBTQ+Q turizma u Crnoj Gori: Mišljenja i preporuke« uočeno je slijedeće:(Jokić, 2019b)

- Glavne prednosti turističke destinacije Crna Gora su izražene kroz razumijevanje potrebe za LGBTQ+Q turizmom, iskazivanjem volje za unaprijeđenjem turističke ponude u tom smislu i iskazivanjem spremnosti za edukaciju u cilju savladavanja različitih prepreka u tom procesu.
- Osnovne slabosti turističke destinacije Crna Gora vide se u nedovoljnoj svijesnosti u vezi koncepta LGBTQ+Q turizma, neupućenosti i nedovoljnoj obučenosti zaposlenih da rade sa LGBTQ+Q gostima, i u nemogućnosti garancije sigurnosti LGBTQ+Q turistima
- Osnovne šanse i mogućnosti u vezi LGBTQ+Q turizma su povećanje prihoda, usklađivanje i unaprijeđenje turističke ponude u skladu sa globalnim turističkim trendovima i dolazak novih potrošača/gostiju.
- Ključne prijetnje i opasnosti u vezi LGBTQ+Q turizma su izražene kroz mogućnost gubitka stalnih gostiju zbog prisustva LGBTQ+Q gostiju, kao i strah od mogućih verbalnih i fizičkih napada na LGBTQ+Q goste.

Crna Gora je sve privlačnija destinacija za LGBTQ+ turiste. Ova relativno mala balkanska zemlja ima mnogo toga da ponudi posjetiocima, uključujući prekrasne plaže, srednjovjekovna naselja i planinsko zaleđe. U posljednjih nekoliko godina, Crna Gora je također napravila napredak u oblasti LGBT prava, legalizirajući istopolne građanske zajednice 2020. godine.(Tomović, 2019) **Grad Kotor u Crnoj Gori jedan je od najsigurnijih gradova za LGBTQ+Q turiste.** To je potvrđeno i istraživanjem organizacije ILGA-Europe, koja je Kotor uvrstila među 10 najboljih gradova u Europi za LGBTQ+Q osobe. **Kotor u Crnoj Gori je sigurna destinacija za LGBTQ+Q turiste.** To je zbog tolerantnog društvenog stava i razvijene gay friendly ponude.(Jokić, 2019a)

Svakako Crna Gora ima potencijal da postane popularna LGBTQ+ turistička destinacija. Tako je Crna Gora 2013. godine organizovala prvo LGBTQ+ Pride događanje na Balkanu i napreduje u oblasti LGBTQ+ prava i postaje privlačnija destinacija za LGBTQ+ turiste.(Tomović, 2019)

Turističko tržište Crne Gore

Osnovne odrednice turističke tražnje

Turistički promet u Crnoj Gori u odabranim godinama je prikazan narednom tabelom.

Tabela 1: Turistički promet u Crnoj Gori u periodu 1987.-2023. (Zavod za statistiku Crne Gore Monstat, 2023a)

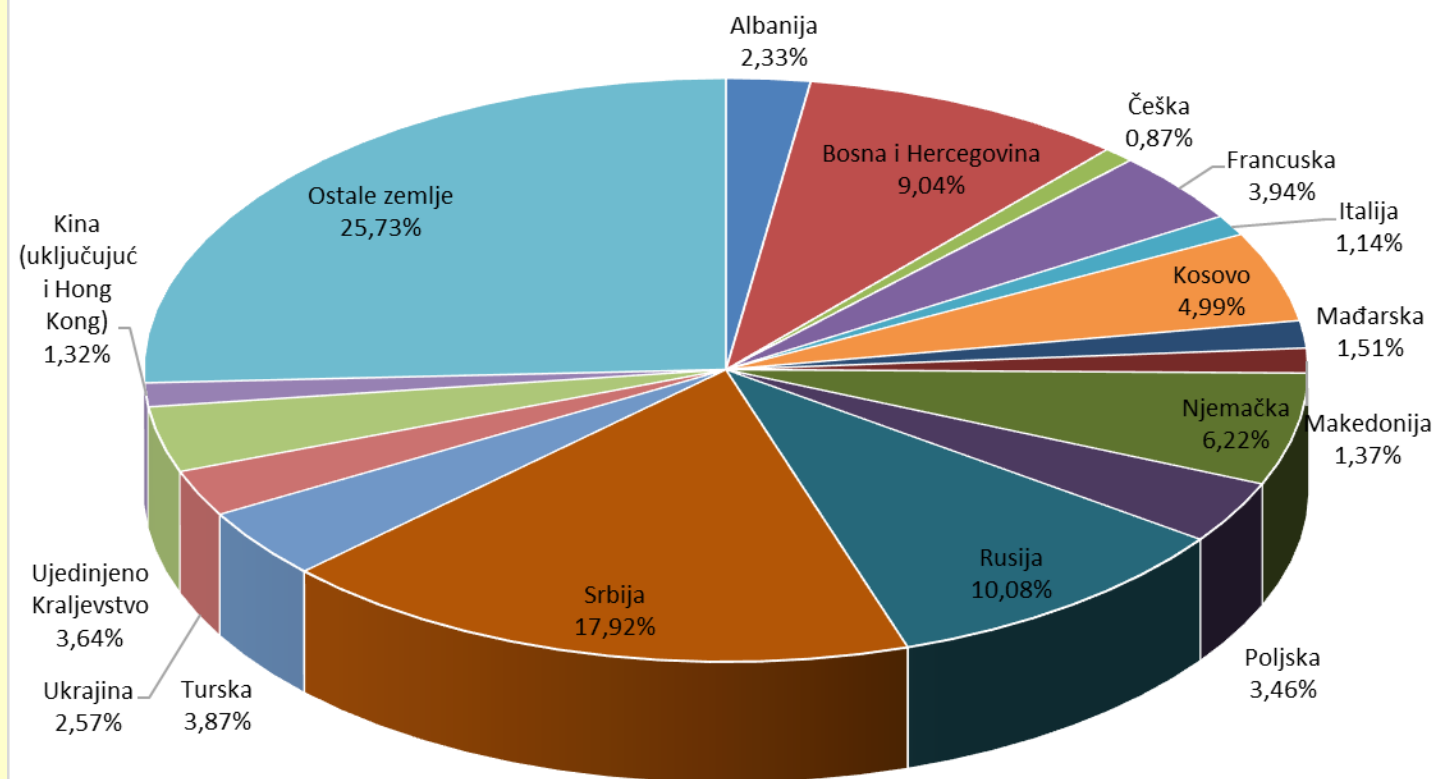
	1987	1997	2006	2011	2016	2019	2020	2021	2022	2023
Ukupno posjetioci	1.281.962	663.270	952.000	1.373.454	1.813.817	2.645.217	444.065	1.670.879	2.183.975	2.613.306
Domaći posjetioci	879.591	626.446	570.000	172.355	151.696	135.592	93.270	117.321	147.572	166.203
Inostrani posjetioci	402.371	36.824	382.000	1.201.099	1.662.121	2.509.625	350.795	1.553.558	2.036.403	2.447.103
Ukupno Noćenja	10.823.867	4.806.573	6.012.000	8.775.171	11.250.005	14.455.920	2.587.255	9.872.573	12.428.787	16.389.279
Domaća Noćenja	7.060.215	4.540.524	3.700.000	956.368	721.530	522.382	3 60.729	448.770	561.197	610.461
Inostrana Noćenja	3.763.652	266.049	2.312.000	7.818.803	10.528.475	13.933.538	2.226.526	9.423.803	11.867.590	15.778.818

Maksimalni obim prometa je ostvaren 2019. i nešto niži promet u 2023., uz evidentan pad u 2020. i 2021. U poređenju sa padom turističkog prometa na svjetskom tržištu(UNWTO, 2023b)može se zapaziti da je u 2020. ostvaren snažniji pad u odnosu na svjetski prosjek (-83,21% prema -72%) i u 2021. značajno manji pad u odnosu na svjetski prosjek (-36,83% prema -69%) dok je u 2022.g. ostvaren manji pad u odnosu na svjetski prosjek (-17,4%prema -34%) i u 2023. značajno manji pad u odnosu na svjetski prosjek (-1,21% prema 12,1%)(UNWTO, 2024) što ukazuje na mogućnosti oporavka.

Struktura glavnih emitivnih tržišta za destinaciju Crna Gora u 2023., je predstavljena slikom 1.

⁵ Ažurirani SPARTACUS GAY TRAVEL INDEX pruža pregled situacije lezbejki, homoseksualaca, biseksualnih, trans i interseksualnih (LGBT) osoba u 203 različite zemlje i regije

2023.



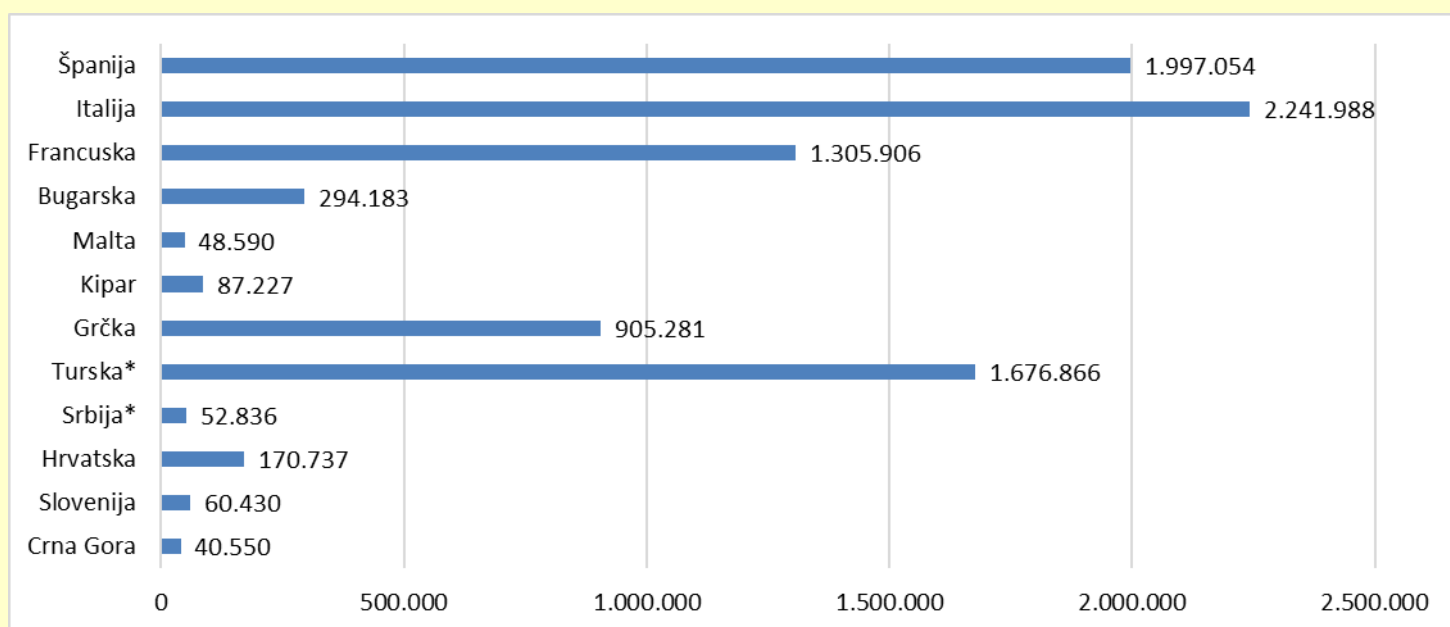
Slika 1: Struktura glavnih emitivnih tržišta (broj dolazaka) za destinaciju Crna Gora u 2023. Izvor: (Zavod za statistiku Crne Gore Monstat, 2023a)

Najveća emitivna tržišta su Srbija, Bosna i Hercegovina i Rusija koje zajedno čine 37,04 % ukupnog emitivnog tržišta za destinaciju Crna Gora, slijede Kosovo i Njemačka sa 11,21% zajedničkog učešća. Uključujući tržišta Francuske, Turske, Ujedinjenog kraljevstva (UK), Poljske, Ukrajine, Albanije i Mađarske, formira se dominantno učešće od 69,58% svih inostranih dolazaka. Navedene zemlje su glavna emitivna tržišta za destinaciju Crna Gora obzirom da imaju učešće iznad 1,5% u strukturi svih emitivnih tržišta. Dodatna značajna emitivna tržišta su Holandija, Hrvatska, Rumunija, Slovenija, Švajcarska (uključujući Lihtenštjan), Švedska, SAD i Izrael čije učešće u strukturi inostranih dolazaka je iznad 1 % (ovdje je potrebno napomenuti da su u 2023. Izrael i SAD ostvarili učešće od 2,68% i 2% što će u slučaju da se ovo učešće zadrži u narednom periodu, navedene destinaciju uključiti u grupu glavnih emitivnih tržišta). Na slici su prikazana i učešća Republike Sjeverne Makedonije, Italije, Kine (uključujući Hong Kong) i Češke, obzirom da su u pitanju emitivna tržišta koja su u prethodnom periodu (izuzev 2023) pokazivalo značajnije učešće (Republika Sjeverna Makedonija, Češka i Italija) ili su u pitanju perspektivna tržišta (Kina sa Hong Kongom).

Ključni parametri smještajne ponude

Smještajni kapaciteti

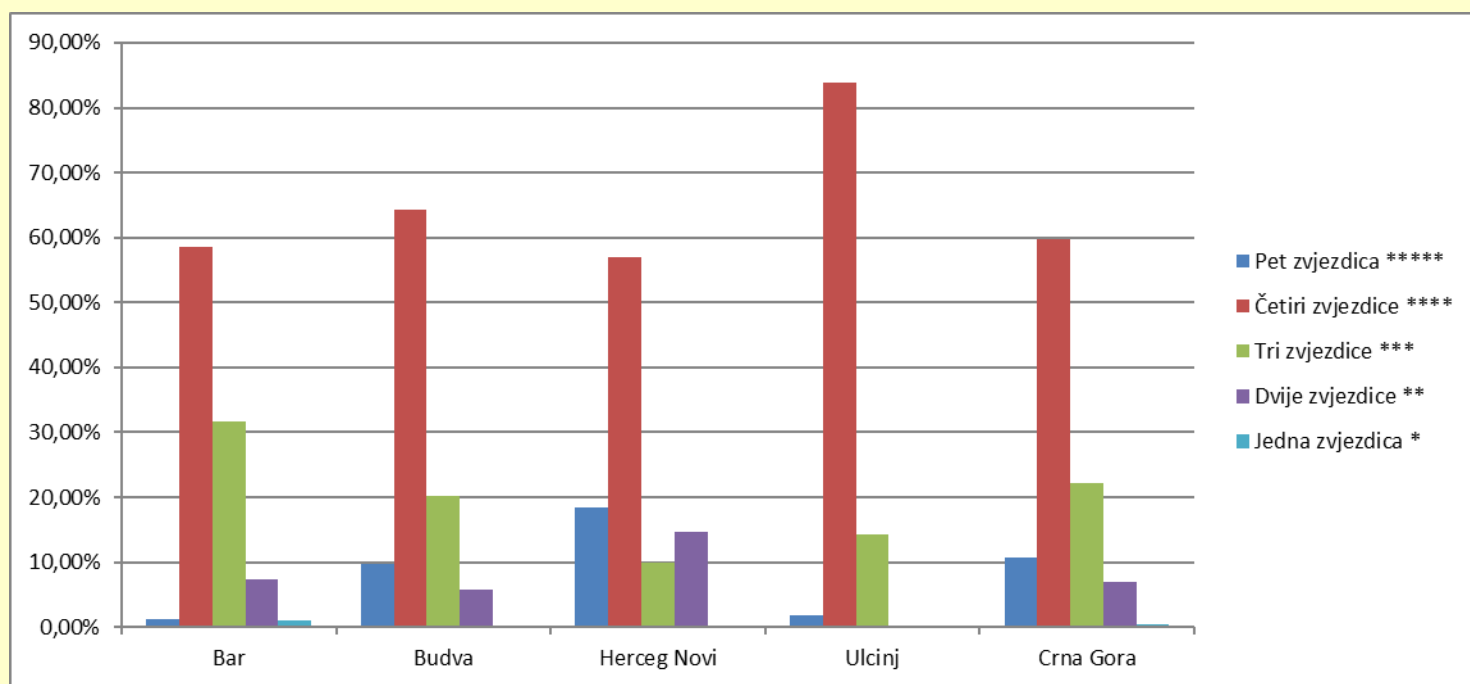
U 2022. Crna Gora raspolaže sa 50.917 kreveta u objektima kolektivnog smještaja od čega 40.550 kreveta u hotelskom smještaju (79,64%), što predstavlja povećanje obima kapaciteta od 10,20% u odnosu na 2019. (Zavod za statistiku Crne Gore Monstat, 2023b)



*Napomena: Podaci za Srbiju i Tursku se odnose na 2021.g.

Slika 2. Pregled kapaciteta u hotelskim i sličnim objektima u odabranim destinacijama Evrope u 2022. (broj kreveta) (Zavod za statistiku Crne Gore Monstat, 2023b) (Eurostat, 2024a)

Obim hotelskih kapaciteta u Crnoj Gori je znatno manji u odnosu na većinu posmatranih destinacija, a u odnosu na neke destinacije i izrazito manji.



Slika 3. Struktura hotelskih kapaciteta prema kategoriji smještaja u Crnoj Gori u 2022. (Zavod za statistiku Crne Gore Monstat, 2023b)

U strukturi hotelskih kapaciteta prema kategoriji smještaja u Crnoj Gori u 2022. se uočava značajno visoko učešće objekata u kategoriji od 4****.

Izrazita orijentisanost hotelske ponude prema kategoriji od četiri bitno utiče na srednjoročnu strukturu emitivnih tržišta i na određene aspekte destinacijskog imidža.

Disproporcionalne smještajne ponude u kategoriji hotelskog smještaja mogu biti značajno ograničenje za razvoj novih proizvoda i riskantne u plasmanu postojećih proizvoda u turističkoj destinaciji.

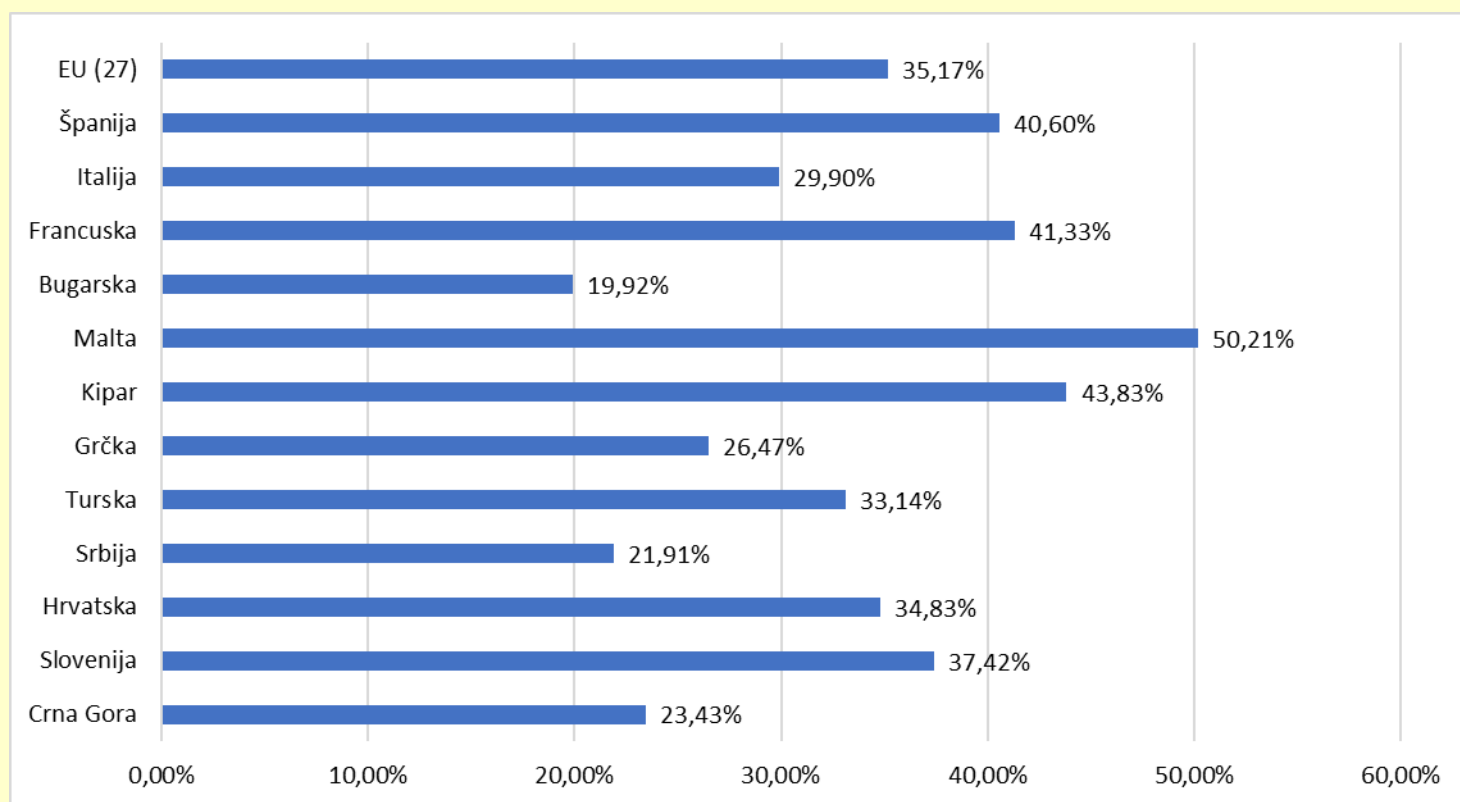
Gledano kroz disperziju kategorija smještaja po pojedinim destinacijama uočava se značajna disproporcija u destinaciji Ulcinj gdje sa skoro 84% učešća dominiraju hoteli sa četiri zvijezdice.

Hotelski kapaciteti u kategoriji 4**** imaju značajno učešće i u ostalim posmatranim destinacijama (između 57% i 64 %). Najveće učešće hotela u kategoriji od 5***** je ostvareno u Herceg Novom, a hotela sa 3*** u Baru, i hotela sa 2** u Herceg Novom kad se uporedno posmaraju podaci po opštinama. Hotelska ponuda u kategoriji od 1* postoji samo u destinaciji Bar, pa sa navedena destinacija jedino može smatrati destinacijom sa potpunim opsegom hotelske ponude u svim kategorijama.

Ukupno gledano, hotelski smještajni kapaciteti u Crnoj Gori bi u nekoj budućoj strukturi mogli biti bolje disperzirani prema obimu i kategoriji na pojedinim lokacijama u zavisnosti od željene konfiguracije budućeg turističkog proizvoda destinacije i očekivanja turističke tražnje.

Efikasnost i efektivnost sektora turizma

Slijedećom slikom je prikazana prosječna iskorištenost hotelskih kapaciteta u odabranim destinacijama Evrope, takođe kao prosjek u periodu 2010-2022.

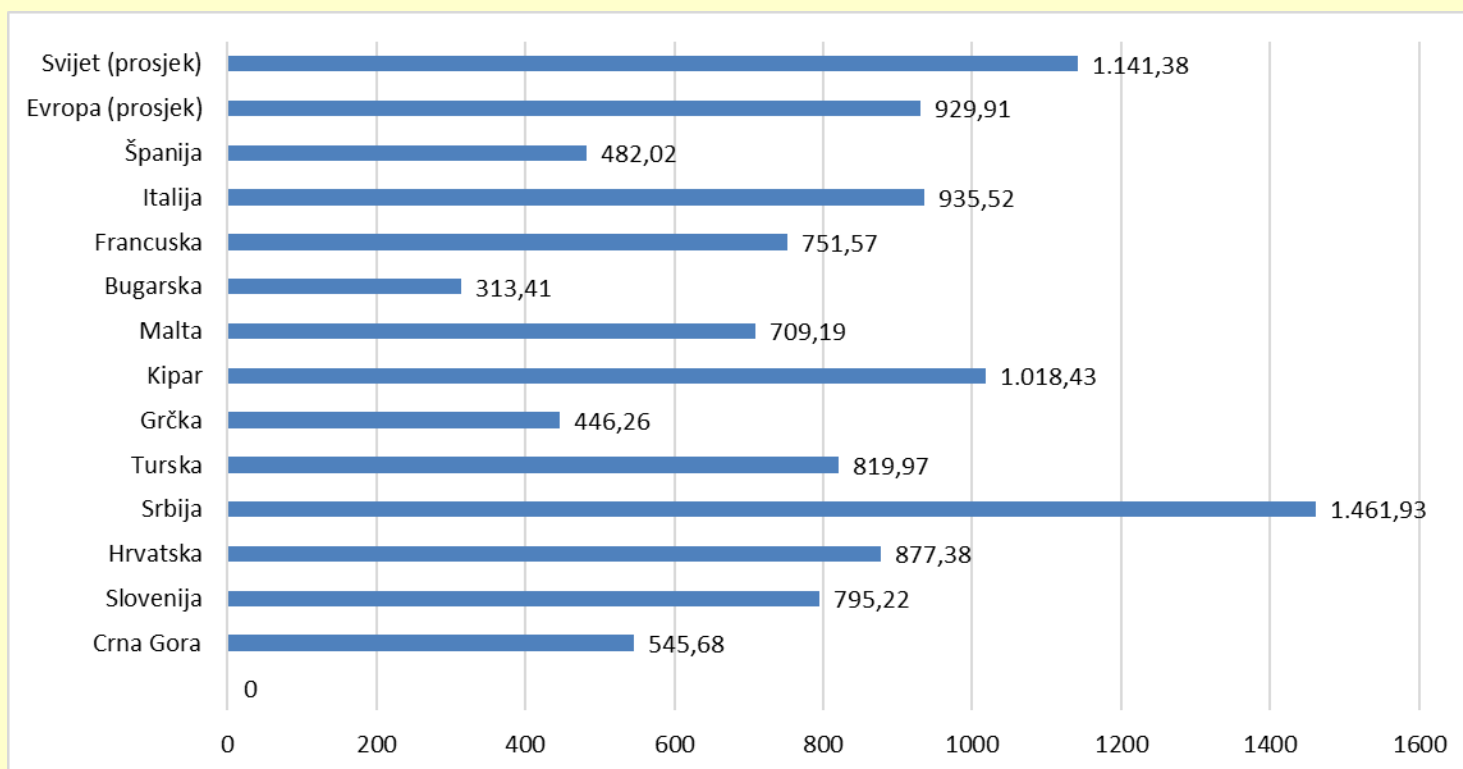


Slika 4. Iskorištenost hotelskih smještajnih kapaciteta u odabranim destinacijama Evrope (prosjek 2010-2022)⁶ (Eurostat, 2024b), vlastiti obračun

U Crnoj Gori hotelski kapaciteti se koriste znatno ispod prosjeka EU i znatno slabije u odnosu na većinu odabranih destinacija, izuzimajući Rumuniju, Srbiju, Bugarsku i Sjevernu Makedoniju. Najbolju iskorištenost hotelskih kapaciteta imaju Malta, Kipar, Holandija i Francuska, a najslabiju Bugarska i Srbija. Iskorištenost hotelskih kapaciteta ukazuje na sposobnost turističke destinacije da valorizuje svoje resurse.

Dodatni pokazatelj efektivnosti sektora turizma može se izraziti kroz ostvarenje prihoda po osnovu inostranog turizma po 1 inostranom dolasku, što je predstavljeno slijedećom slikom.

⁶ Za neke destinacije nisu bili dostupni podaci u svim godinama.



Slika 5: Pregled prihoda osnovom inostrane turističke potrošnje po 1 inostranom dolasku u odabranim destinacijama Evrope u 2022. (u USD)(UNWTO, 2023a)

Crna Gora ostvaruje ispodprosječne i skoro najniže prihode osnovom inostrane turističke potrošnje po jednom inostranom dolasku u odnosu na posmatrane destinacije. Najviše prihode po jednom dolasku ostvaruju Srbija i Kipar, a najniže poslije Crne Gore, Španija, Grčka i Bugarska.

ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir teoretski pregled dostupne literature u vezi LGBTQ+ turizma kao koncepta putovanja, stanje na turističkom tržištu Crne Gore moguće je formulisati slijedeće ključni nalaze:

1. LGBTQ+ turisti su raznolika skupina s širokim rasponom potreba i interesa. Neki LGBTQ+ turisti traže destinacije koje nude živahnu noćnu scenu i LGBTQ+-specifične događaje i festivale. Drugi LGBTQ+ turisti traže destinacije koje nude više opušteno i inkluzivno iskustvo. LGBTQ+ turisti su obično dobro obrazovani i imaju više prihoda od prosječnog turista iako u literaturi ima i tvrdnji koji dovode u pitanje ovu profilnu karakteristiku. Takođe, LGBTQ+ turisti su često skloniji trošenju novca na usluge i proizvode, kao što su smještaj, hrana, piće, suveniri i zabava. Uočen je trend putovanja LGBTQ+ turista koji putuju na porodični odmor sa usvojenom djecom. Takođe je zapaženo da često LGBTQ+ turisti izbjegavaju one turističke destinacije koje su tradicionalno shvaćene kao destinacije porodičnog odmora. Motivi putovanja iako slični kod LGBTQ+ putnika su, više usmjereni eskapizmu, traganju za identitetom i socijalnoj interakciji. Nove forme alternativnog turizma obuhvataju nijansirani verziju putnika, kombinujući različite interese koji uključuju, ali nisu ograničeni na, seksualnu orijentaciju. Putnici stoga vide susrete s istomišljenicima koji dijele zajedničke interese kao primarni motivator. Povećava se broj LGBTQ+ turističkih destinacija u svijetu. LGBTQ+ turizam je vrijedan dio globalne turističke industrije.
2. Očekivani obim turističkog prometa u Crnoj Gori u narednom periodu bi trebao biti u porastu, shodno relativno brzom oporavku nakon COVID krize. Moguće je očekivati dostizanje prometa iz 2019. godine u 2024. a najkasnije do 2025., što je u skladu i sa UNWTO očekivanjima (UNWTO, 2023b). Koristeći se linearnim trend metodom prognozirano (Cryer & Chan, 2008) (Box & Jenkins, 1976) turističkog prometa u narednih pet godina, u 2028. se može očekivati 2.958.997 inostranih posjetilaca. Uzimajući u obzir procjenu UNWTO u vezi udjela LGBTQ+ turista (UNWTO & IGLTA, 2017) od 3 do 5 %, može se pretpostaviti da bi u 2027. Crnu Goru posjetilo cca 88.770 – 147.950 LGBTQ+ inostranih turista.
3. Struktura emitivnih tržišta ukazuje na značajno učešće Srbije, Rusije, Bosne i Hercegovine i Kosova u dužem i značajniju pojavu tržišta Njemačke, Francuske, Albanije i Poljske u novijem periodu što znači da će u perspektivi takva struktura generisati priliv LGBTQ+ turista pod pretpostavkom da ne postoje značajna odstupanja u udjelu LGBTQ+ osoba u ukupnoj populaciji u ovim zemljama u odnosu na globalni prosjek.
4. Smještajni kapaciteti su po svojoj strukturi dominantno opredijeljeni kao smještajna ponuda tipa objekata individualnog smještaja sa

učešćem objekata kolektivnog smještaja od 26,04% (Zavod za statistiku Crne Gore Monstat, 2016). U strukturi hotelske ponude značajno visoko učešće imaju hoteli sa 4**** (59,70%). Navedene karakteristike smještajnih kapaciteta upućuju na ograničenost hotelske ponude u odnosu na neke konkurentne destinacije što može imati uticaj na opredjeljenje gostiju u izboru destinacije putovanja (uključujući i LGBTQ+ turiste).

5. Smještajni kapaciteti objekata tipa hoteli se ispodprosječno koriste (23,43%) u odnosu na većinu konkurentskih destinacija, što za posljedicu ima ostvarenje ispodprosječnog prihoda od inostranog turizma po posjetiocu koji je niži u odnosu na većinu konkurentskih destinacija. Ostvareni prihodi od inostranog turizma mogu se primjenom iste metode prognoziranja projektovati za period od pet godina na nivo ostvarenja od 1,986 mlrd.Eura u 2028. Procjenjujući udio LGBTQ+ turista u ukupnom turističkom prometu kao u tački 2., moguće je za isti period projektovati prihod od 63,400 do 105,667 miliona Eur u 2028. osnovom potrošnje inostranih LGBTQ+ turista.
6. Sveukupno gledano može se ocijeniti da je subsegment LGBTQ+ turizma na turističkom tržištu Crne Gore dovoljno interesantan za nosioce turističke ponude, iako ne predstavlja značajan izvor fizičkog i finansijskog turističkog prometa, gledano sa aspekta učešća u ukupnim pokazateljima. Radi se o tipu sekundarnih tržišta sa aspekta obima tržišnog učešća ovog tipa putnika u ukupnom turističkom prometu. Pozitivni aspekt poslovanja na LGBTQ+ tržištu je povišeni nivo društvene odgovornosti koji je izražen kroz poštovanje ljudskih prava i tolerantan odnos prema različitostima. S druge strane, opšti nivo društvene tolerancije i nivo razumijevanja heteroseksualnih putnika koji putuju na porodični odmor, može biti ograničenje za izvođenje promotivnih aktivnosti onih hotelsko-turističkih preduzeća koji imaju strah od gubitka lojalnih gostiju. Naime, promovisanje i posebno, označavanje ugostiteljskih objekata kao »Gay friendly«, može biti razlog izbjegavanja korištenja usluga u takvom objektu od strane manje tolerantnih gostiju ili čak i izvor verbalnih ili fizičkih konflikata u slučaju prisustva netolerantnih i ekstremno nastrojenih pojedinaca i grupa.

Svi ovi aspekti ukazuju na kompleksnost pitanja LGBTQ+ turizma u Crnoj Gori i potrebu za integrisanim pristupom radi stvaranja inkluzivnog i sigurnog okruženja za turiste. Razvoj LGBTQ+ turizma može biti koristan za Crnu Goru, jer može privući nove turiste, doprineti ekonomiji i promovisati toleranciju i inkluzivnost

Izvori i literatura:

56. AEGAL. (2023). *Comercio, ocio, turismo y cultura lgbtfriendly*. AEGAL. <https://aegal.es/>
57. Box, G. E. P., & Jenkins, G. M. (1976). *Time series analysis forecasting and control* (Revised Ed). Holden-Day, Inc.
58. Cryer, J. D., & Chan, K.-S. (2008). Time Series Analysis with Applications in R. In G. Casella, S. Fienbert, & I. Olkin (Eds.), *Springer Texts in Statistics* (2nd ed., Vol. 174, Issue 2, p. 501). Springer Science+Business Media. https://doi.org/10.1111/j.1467-985x.2010.00681_4.x
59. Eurostat. (2024a). *Establishments, bedrooms and bed-places in tourist accommodation [tour_cap_nat\$defaultview]*.
60. Eurostat. (2024b). *Nights spent at tourist accommodation establishments [tour_occ_ninat_custom_9457855]*.
61. Fernández, S. (2023). Gay ili LGBT turizam: definicija, opcije i glavne destinacije. *Astelus*.
62. IGLTA. (2023). *LGBTQ+ Travel, Gay Travel, Lesbian Travel, Travel Association*. IGLTA. <https://www.iglta.org/>
63. Jokić, B. (2019a). *Kotor jedan od najsigurnijih gradova za LGBT turiste | Aktuelno*. Magazin.
64. Jokić, B. (2019b). *LGBTIQ turizam Analiza potencijala za razvoj LGBTIQ turizma u Crnoj Gori: Mišljenja i preporuke*. LGBT Forum Progres.
65. Šarčević, T. (2019). Napravila sam prvi online vodič za gay turiste u Hrvatskoj. *Jutarnji List*.
66. Spartacus. (2023). Spartacus Gay Travel Index. In *Spartacusworld*.
67. *Strategija za unapređenje kvaliteta života LGBTI osoba u Crnoj Gori 2019-2023*. (2019). Ministarstvo pravde.
68. Tomović, P. (2019). Da li je Crna Gora spremna za LGBT turiste? *Radio Free Europe*.
69. UNWTO. (2023a). *International Tourism Highlights 2023 Edition The impact of COVID-19 on Tourism (2020-2022)* (Issue October). <https://doi.org/10.18111/9789284424986>
70. UNWTO. (2023b). *UNWTO World Tourism Barometer May 2023*.
71. UNWTO. (2024). *UNWTO World Tourism Barometer Volume 22 Issue 1 January 2024 Excerpt*.
72. UNWTO, & IGLTA. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism. Affiliate Members Report : Volume fifteen*. World Tourism Organization (UNWTO).
73. Usai, R., Cai, W., & Wassler, P. (2022). A Queer Perspective on Heteronormativity for LGBT Travelers. *Journal of Travel Research*, 61(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287520967763>
74. Vorobjovas-Pinta, O. (2021). Gay Tourism: New Perspectives. In Mi. Robinson & A. Phipps (Eds.), *Tourism and Cultural change: 59* (pp. 1–12). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845418434-004>
75. Vorobjovas-Pinta, O., & Grimmer, L. (2021). Marketing and Communicating Gay-Friendly Hospitality Spaces: The Case of Rainbow Tasmania Tourism Accreditation. In M. Robinskon & A. Phipps (Eds.), *Tourism and Cultural change: 59* (pp. 171–185). Channel View Publications.
76. Wenjie, C., & Carol, S. (2021). Managing Sexuality for Gay and Lesbian Parents in Heterosexual Family Holiday Spaces: Setting an Agenda for Research. In M. Robinson & A. Phipps (Eds.), *Tourism and Cultural change: 59* (pp. 52–67). Channel View Publications.
77. Zavod za statistiku Crne Gore Monstat. (2016). *Smještajni kapaciteti, 2016*.
78. Zavod za statistiku Crne Gore Monstat. (2023a). *Dolasci i noćenja turista u ukupnom smještaju 2023*.
79. Zavod za statistiku Crne Gore Monstat. (2023b). *Turistički kapaciteti u kolektivnom smještaju, 2022.godina*.



dr. Andrej Raspor
svetovanje in izobraževanje