

# Kontekst marketinškega komuniciranja turističnih destinacij ob ponovnem zagonu turizma

**Petra Zabukovec Baruca**

*UP Fakulteta za turistične študije – Turistica*

*petra.zabukovec@fts.upr.si*

Turistični sektor je eden najprizadetejših zaradi globalne zdravstvene krize, ki jo je povzročila pandemija covida-19. Omejitve mobilnosti, zaprtje turizma, omejevanje prehajanja meja, v celoti ali delno v določenih obdobjih med marcem 2020 in oktobrom 2021, so imeli pomemben vpliv na obisk turističnih destinacij. Vplivi pandemije so se pokazali v spremenjenih vzorcih potovanj in potrošnje turistov, kar je posledično vplivalo na marketinške strategije v turizmu. Cilj tega prispevka je ugotoviti, s kakšnimi marketinškimi sporočili so turistične destinacije skušale sprožiti interes za potovanja ob ponovnem zagonu turizma.

*Ključne besede:* marketinško komuniciranje, turistične destinacije, marketinške strategije, turistične destinacije, pandemija, covid-19

## Uvod

Krize so lahko sprožilec sprememb, vendar nobena doslej ni imela tako obsežnih posledic na turizem kot pandemija covida-19. Upad povpraševanja v turizmu je brez primere v zgodovini kriz (Becker, 2020; Hall idr., 2020), ki so vplivale na dinamiko turističnega povpraševanja v preteklosti. Pandemija covida-19 je globalni turizem prisilila, da se je soočil s posledicami zdravstvene krize in se v trenutku ustavil. S tem se je za vse deležnike v svetovnem turizmu pojavil skupen izziv: kako se prilagoditi in preživeti?

Pandemija covida-19 je sprožila premik globalnega zavedanja v smeri kolektivnih vrednot in globalne premike v smeri odgovornega vedenja deležnikov v turizmu. Ker so spremembe lahko selektivne ali neobvezne za različne deležnike v turizmu (npr. turisti, ponudniki, destinacijske organizacije, oblikovalci politik, lokalne skupnosti, zaposleni), sta narava in stopnja sprememb, ki jih povzroči kriza, odvisni od vpliva na posamezne deležnike. Npr., odgovornost je lahko sprožilec, ki vodi k bolj premi-

šljenemu iskanju rešitev za prihodnost. Potencialno bi pandemija lahko spodbujala pojav odgovornejših turistov in družbeno odgovornejših turističnih ponudnikov ter organizacij, ki bi lahko povzročili spremembe v smeri bolj premišljene in trajnostne turistične izkušnje. V skladu s to vizijo bi lahko pozornejši deležniki in ključni akterji delovali kot osnovna mreža, ki povezuje, podpira in neguje celoten turistični ekosistem.

Turistični marketing ima med stabilno gospodarsko situacijo pomembno vlogo, vendar se njegov pomen v času krize še poveča. Primeren odziv tržnikov na negativno spremembo v zunanjem ali notranjem okolju je ključnega pomena pri zaščiti interesov in podobe destinacije ter pri vzdrževanju toka obiskovalcev, hkrati pa morajo gojiti odnose s turističnimi deležniki, kot so dobavitelji, partnerji, vlagatelji idr. V času kriznih razmer je prav tako pomembno razmerje med oglaševanjem in vrednotami ciljnih segmentov, saj se vedenje turistov spreminja. Npr., če turisti destinacijo zaznavajo kot nevarno, je vloga tržnikov, da jih skuša prepričati, da je kraj varen za obisk. Pri tem sta izpostavljeni vrednoti varnost in odgovornost, saj se tičeta tako turističnega ponudnika, ki je pri komuniciranju odgovoren, da z informacijo ne zavaja, kot turista, ki je odgovoren za lastno varnost pri izpostavljenih tveganjih.

S tem prispevkom se usmerjamo k trenutnemu toku akademskih pogledov o covidu-19, ki pozivajo k reviziji turizma v svetu po pandemiji. Pri tem se osredotočamo na vidik marketinga na strani turistične organizacije oziroma ponudnika. Cilj tega prispevka je ugotoviti, s kakšnimi komunikacijskimi pristopi in sporočili so turistične destinacije skušale sprožiti ponovni interes za obisk in dvigniti povpraševanje po turističnih storitvah ob ponovnem zagonu turizma. S tem želimo preučiti in razumeti delovanje turističnega marketinga neposredno po krizni situaciji. Cilj prispevka ni zagotoviti celovito in vključujočo analizo vseh vplivov, teorij, tem in deležnikov v turizmu, ki jih lahko preučijo turistične raziskave v zvezi s pandemijo covid-19. Namesto tega izpostavljamo praktične in teoretične poglede o tem, kako razumeti, upravljati in transformirati valorizacijo vplivov covid-19 v turističnih marketinških strategijah. Konkretno bomo ugotavljali, kako lahko turistične destinacije svojo ponudbo usmerijo v nove vzorce potrošnje in se prilagodijo novemu stanju v postcovidni realnosti.

## **Kontekst razvoja marketinških strategij**

### **SPREMEMBE VEDENJSKIH VZORCEV**

Pandemija covid-19 je močno vplivala na naše vsakdanje in družbeno življenje, vključno z vzorci potrošnje (Hall idr., 2020). Zahteve potrošnikov

in nakupno vedenje so se v času pandemije spremenili (Kim, 2020) in posledično so se tudi turistični ponudniki za preživetje ozirali po inoviranju svojih marketinških strategij. Pojavile so se težnje turistov po večji informiranosti, iskanju varnejših krajev in manj obiskanih destinacijah. Prav tako je visoka stopnja socialne distanciranosti pospešila spremembe potrošnje v smeri naraščanja spletnih nakupov (Wang idr., 2020) in na strani ponudbe dvignila higienske ter varnostne standarde. Za turizem na splošno uveljavljanje fizičnega distanciranja predstavlja velik izziv, saj je etos turizma ravno v družbeno-kulturni interakciji, ki se vrši skozi pristna doživetja ter osebno interakcijo med turisti in gostitelji ter med turisti iz različnih okolij. Če se izolirajo drug od drugega, bi lahko na koncu uničili sam etos turizma, tj. družbeno-kulturno interakcijo (Khan, 2020). Realno so torej tovrstne zahteve za turizem pogosto težko uresničljive, zato si moramo namesto tega prizadevati za odgovornejše turistične smernice, ki so v središču turističnega diskurza aktualne že zadnje desetletje.

Chelsea Galoni idr. (2020) menijo, da lahko prisotnost tveganja sistematično spreminja vedenje turistov na način, ki je pomemben za marketing. Pri vedenju turistov obstajajo pojavi, ki nam pomagajo razumeti psihološke vidike potrošnikov pri dojemanju tveganj v zvezi s pandemijo virusa covid-19 (Kock idr., 2020). Npr., skupinska potovanja, sklenitev potovalnega zavarovanja in zvestoba destinaciji turistom dajejo občutek varnosti, ki zmanjšuje zaznavanje tveganja. Razumevanje teh pojavov in njihovo medsebojno prepletanje prispevata h globalnemu razumevanju odnosa med pandemijo in psihosocialnim vedenjem turistov (Kock idr., 2020). Poleg tega so prisotni tudi vplivi, odvisni od dejanj posameznikov, ukrepov države, mednarodnih dogovorov in pogojev ter kakovosti informacij, ki so jim potrošniki v turizmu izpostavljeni.

Študije o vplivu pandemije covida-19 na vedenje potrošnikov v turizmu so raziskovale teme, ki segajo od namere potovanja po pandemiji do pričakovanega vedenja potrošnikov v prihodnosti. Potovalne namere potrošnikov so se že po prvem valu pandemije, ko so se ukrepi v zvezi z omejitvijo potovanj sprostili, usmerile predvsem v domače povpraševanje in kraje, ki veljajo za varnejše in bližje, in s tem izpostavile, da psihološko tveganje, povezano s potovanjem, vpliva na stališča in namere potrošnikov v turistični dejavnosti (Han idr., 2020). Izkazalo se je, da odločanje potrošnikov v času negotovosti poganjajo izključno lasten interes in čustva, kot so zaskrbljenost, strah, jeza in tesnoba. Po drugi strani pa so potrošniki med pandemijo pokazali veliko altruističnega vedenja. Kriza ponuja priložnost za preučevanje medsebojnega delovanja osebnih in situacijskih dejavnikov pri vplivanju na etično odločitev potrošnikov,

vključno z dejavniki, povezanimi z naravo in s trenutnimi pandemičnimi razmerami na kontekstualni ravni. Pandemija je potrošnikom dala priljubljenost in čas, da razmislijo o osnovnem pomenu potrošnje in vplivu lastne potrošnje na družbo ter okolje. Raziskovalci predpostavljajo, da bo prišlo do pomembnega premika v smeri odgovorne in prodružbene potrošnje v smislu ozaveščenja o turistični potrošnji ter izbiri potovanja in večje odgovornosti do sebe, drugih, družbe ter okolja (He in Harriss, 2020).

Zaznani so tudi vplivi pandemije na medsebojno povezanost, usmerjenost v primarne človekove potrebe in vrednote. Za mnoge ljudi je pandemija v času zaprtja predstavljala kolektivni travmatičen dogodek, ki je povzročil telesne, psihološke in čustvene stiske. Nekateri potrošniki se lahko nanj odzovejo s strategijo obvladovanja, ki povečuje nujnost iskanja prijetne izkušnje pri zadovoljevanju čustvenih in čutnih potreb. Vse navedeno pa ima posledice tudi na usmeritev marketinga, zlasti v družbeno odgovorno obliko, ki je namenjena spodbujanju družbeno odgovorne potrošnje in ne izkorišča potrebe potrošnikov po instinktivnem hedonističnem zadovoljstvu.

Glede srednjeročnih in dolgoročnih učinkov navedenih postcovidnih sprememb na turistično potrošnjo še ni povsem jasno, v kakšni smeri se bodo razvijali ali izzveneli. Srednjeročno bi lahko zaradi zaprtja in omejenosti gibanja ter socialnega distanciranja prišlo do porasta turistične potrošnje, nakupa počitnic, potovanj in druženj. Pomembnejše vprašanje pa je, kako lahko pandemija vpliva na preusmerjanje turistov v odgovorno in trajnostno potrošnjo. Ali bodo potrošniki v obdobju po pandemiji omejili potovanja? Bi se morali pri odločanju o tem, kdaj in kako potovati, zateči k lastnim moralnim sodbam? Na področju počitnic je verjetno, da si pred rezervacijo vse več ljudi postavi določena vprašanja, npr., ali je to potovanje bistveno in kakšne so lokalne alternative v ponudbi na domačem turističnem trgu. Skratka, očitno je, da ima pandemija virusa covid-19 pomemben vpliv na etično odločanje potrošnikov v času pandemije. Potrošniki so prevzeli nekatere navade, zlasti v zvezi z vedno izrazitejšo vlogo etične države pri odločanju (He in Harris, 2020); nekatere od teh navad se bodo verjetno obdržale ali v osnovi celo preusmerile k odgovornejši in bolj prodružbeni potrošnji.

#### MARKETINŠKE STRATEGIJE IN TURISTIČNE DESTINACIJE

Pandemija je povzročila novo temeljno razsežnost tudi na področju marketinških konceptov, v kontekstu marketinških strategij. Nekateri daljnovidni teoretiki so že dolgo trdili, da se tržno okolje spreminja od evolucije

do revolucije (Potts, 2018), kar je kriza zaradi pandemije covida-19 eksponentno pospešila.

Marketing temelji na filozofiji in ideologiji koncepta, kjer gre za prizadevanje prepoznati in se odzvati na potrebe ter želje ciljnih trgov bolje od konkurentov (Kotler idr., 2019). Naprednejše organizacije so se zavzemale za različice koncepta družbenega marketinga, kjer organizacije uravnavajo kratkoročne želje potrošnikov z namenom dolgoročne družbene blaginje (Kotler in Zaltman, 1971; Kotler idr., 2019). Po pandemiji covida-19 bodo potrošniki, ponudniki in organizacije ponovno kritično ovrednotili prednostne naloge, kajti tržniki se soočajo s spremenjenim in drugačnim okoljem ter spremenjenim vedenjem potrošnikov. Mnenja, prepričanja, vrednote, navade in vedenje se razvijajo, tako zaradi dobrih kot tudi slabih izkušenj. Bistvo trženja pa lahko razumemo tudi kot menjavo, ki se osredotoča na iskanje skladnosti, skupne dogovore, dojemanje vrednosti in komunikacijo, kar se je v kriznih razmerah pandemije za številne potrošnike in ponudnike radikalno spremenilo. Prevlada medsebojnih odnosov se je zaradi omejitev potovanj in fizičnega distanciranja najprej prenesla na spletne izmenjave. Komunikacijski kanali so se spremenili takoj, ko so bile uvedene omejitve potovanja. Spletne platforme, kot so Skype, WhatsApp in Zoom ter druge, so prosperirale in digitalna doba trženja na spletu, mobilnih telefonih in družbenih omrežjih se je v nekaj tednih razširila med vse starostne skupine. Tehnologija se je pri ponovnem odpiranju turizma izkazala za jedro rešitev. Vpeljevanje inovativne tehnologije v poslovanje in trženje, npr. aplikacij za sledenje mobilnosti, brezstičnega poslovanja, digitalnih potnih listov za nadzor identitete, tehnologije za nadzor gneče, humanoidnih robotov, ki dostavljajo materiale, razkužujejo in sterilizirajo javne prostore, merilnikov telesne temperature, se je pokazalo kot očitna rešitev na poti do normalizacije in nadzora nad pandemijo covida-19, potrebna za zagotavljanje zdravja in varnosti kot tudi zbiranje ter analiziranje osebnih podatkov za hitro odločanje. Čeprav raziskave kažejo, da se po pandemiji ta tehnološki napredek ne bo zaustavil, bi se moralo vpeljati nadzor in regulacijo namenov in etike uporabe, da se zamejijo zlorabe. Tehnologije so bile od nekdaj spodbujevalec, katalizator inovacij in sprememb ter orodje za krepitev turistične odpornosti v krizi. Covid-19 je še okrepil njihovo vlogo pri obnavljanju in ponovnem zagonu turizma, hkrati pa je okrepil obstoječe paradigme v razvoju e-turizma.

Posledično se je ohranjanje stika s potrošniki preselilo na splet. Marketinške kampanje turističnih destinacij in ponudnikov so se med pande-

mijo odvijale na družbenih omrežjih in skušale mobilizirati zveste privržence tako, da so vzpostavljale čustvene vezi z njim, na način, da kot najboljši aktivisti pomagajo viralno deliti svoje izkušnje, spomine, podobe in vse, kar je bilo nepozabno in kar jih je na potovanjih razveseljevalo (Al-Ghreibah, 2020). Transparentnost in verodostojnost sporočil sta na ta način pristnejši ter boljši kot v primeru tistih, ki se uporabljajo v tradicionalnih kampanjah, saj gre za vitalen utrip in aktualnost čustev, ki so v kriznih časih nujna, kot tudi za hitrost odziva, saj se ta vrši preko mobilnih telefonov. Skratka, družbena omrežja so se izkazala za učinkovit kanal komunikacije s potrošniki (Al-Ghreibah, 2020). Ne glede na najprimernejšo strateško usmeritev je turistični trg po covidu-19 nepopravljivo drugačen. Ključni vidik tega je povečan prehod na digitalizacijo in spletno komunikacijo. Večina teh sprememb v načinu sodelovanja se bo ustalila (Butler, 2020).

Spremembe tržnega okolja so tudi turistične destinacije in regije prisilile k razvoju strateške agilnosti v času pred, med in po pandemiji. Marketinški strategji so pri oblikovanju strategij že dolgo zagovarjali pomen predvidevanj, prepoznavanj in hitrih odzivov na spremembe v okolju z namenom preživetja, kar se je ob širjenju virusa covid-19 v trenutku izkazalo za vitalno. Od snovalcev turističnih politik in menedžerjev turističnih organizacij se pričakuje premislek ter razvoj novih modelov, strategij in taktik za doseganje obstoječih ter potencialnih potrošnikov. Mnoge organizacije so odkrile skrite ali neizkoriščene vire podjetniškega in inovativnega potenciala, ki ob krizah ter stiskah, z iznajdljivostjo in zagnanostjo, pridejo na površje (Armstrong, 2020).

In kakšne spremembe vključujejo marketinške strategije po pandemiji covid-19? Najprej se spreminjajo poslovni cilji, pri čemer naj bi bile izjave o viziji dolgoročne in ne bi smele biti podvržene nihanjem okoljskih ovir. Vendar pa bodo turistične organizacije, ki razmišljajo o svetu po pandemiji glede na globalne razsežnosti, morale ponovno ovrednotiti svoje vizije, poslanstva in cilje, da bodo med drugimi premiki upoštevale spremembe vedenja potrošnikov in konkurentov. Zdi se, da so cilji, ki vključujejo dolgoročno preživetje, strateško prilagodljivost in smiselno družbeno odgovornost, osredotočeni na družbeno tržno usmerjenost.

Naslednja pozornost v marketinških strategijah je usmerjena v turistični proizvod. Pandemija je odprla novo temeljno razsežnost tudi z vidika zdravstvene varnosti v turističnih storitvah in proizvodih (Malfitano, 2020; Wilson in Chen 2020). To pomeni, da sta turistična potrošnja in izvedba storitev, kjer obstaja izpostavljenost virusu covid-19, omejeni

na minimalno tveganje okužbe. V proces oblikovanja turističnih proizvodov je prioriteto vključen dejavnik varnosti, v smislu varnega potovanja, varne nastanitve, varne turistične destinacije, z omejenim tveganjem okužbe z virusom. Poleg navedenega dejstva se oblikujejo tudi novi družbeni modeli, v katerih se potrošnja usmerja k odgovornosti z namenom zmanjšanja negativnih vplivov na družbo in okolje. Anabela Santos idr. (2020) napovedujejo prihod obdobja, v katerem se bodo povečale vrednote solidarnosti, zdravja, trajnosti in varnosti. Vargas (2020) poudarja, da bo za turistične trge kljub temu potrebna promocija, ki bo drugačna in bo vključevala preoblikovano turistično ponudbo v luči nove družbene realnosti, ki izhaja iz krize, ki jo je povzročila pandemija covid-19.

Pomemben izziv vpliva pandemije covid-19 na marketinške strategije je povezan z odvisnostjo od kakovosti informacij, ki so jim ljudje izpostavljeni preko marketinških komunikacij. Namreč, upravitelji turističnih destinacij so odgovorni za aktiviranje promocije destinacij in s tem dinamiko povpraševanja. Odziv tržnikov na negativno spremembo v zunanem ali notranjem okolju gre v smeri ukrepa za zaščito destinacije, podobe, vzdrževanja toka obiskovalcev in negovanja odnosov s turističnimi deležniki v destinaciji (Beirman in Van Walbeek, 2011). Podobno pomembno je razmerje med oglaševanjem in ciljnim segmenti potrošnikov. V kriznih časih se turisti soočajo z določenimi vprašanji, ki jih ne bi smeli spregledati ali ignorirati. Glede na negotovost je še posebej pomembno sprejeti strategije za izboljšanje varnosti turistov v času po pandemiji v kontekstu odgovornosti in krepitve zaupanja. Moč potrošnikov se krepi tudi preko čedalje prisotnejšega družbenega aktivizma. Potrošniki so čedalje bolj ozaveščeni, informirani in se zavedajo svoje moči na individualni ter kolektivni ravni. Na trgu bodo obstale tržne znamke, ki bodo imele zveste potrošnike in bodo krepile vrednote, skladne z vrednotami potrošnikov. V mednarodni raziskavi tržnih znamk kar 61 odstotkov vprašanih trdi, da bo odziv tržne znamke v času krize močno vplival na to, ali ji bodo kot potrošniki še naprej zaupali in ostali zvesti tudi po koncu krize (Edelman, 2020). To pomeni, da morajo tržniki izpostaviti vrednote, za katere se zavzemajo, ali poudariti področja, na katerih želi tržna znamka resnično prispevati nekaj bistvenega.

## **Analiza marketinških kampanj turističnih destinacij**

### **METODOLOGIJA**

Analiza tržno-komunikacijskih pristopov turističnih destinacij vključuje institucionalne študije primerov oglaševanja, ki so na področju turistič-

nih destinacij v javnem interesu. Analiza je kvalitativne narave in vključuje besedilne, slikovne ter vsebinske komponente (Bardin, 2002). Vključeni diskurzivni elementi s komunikacijskega, oglaševalskega in marketinškega področja se nanašajo na podobo turistične tržne znamke posamezne destinacije. Kvalitativna analiza vsebine je pogosto uporabljena metoda za raziskovanje podobe destinacije in zlasti oglaševalskih strategij (Peijuan idr., 2009). Analiza vsebine znanstvenikom omogoča identifikacijo teme in je pomembna za identificiranje pomena, kar omogoči nov vpogled v določen pojav, njegovo generalizacijo in predvidljivost v zvezi s podobni pojavi (Krippendorff, 2018).

Metodološko je uporabljena kvalitativna študija vsebine v skladu z značilnostmi vsake od izbranih kampanj, ki promovira določene vrednote turistične znamke destinacije po krizi zaradi pandemije covid-19 in ki združuje kontekst pogojev, v katerih so tržno-komunikacijska sporočila nastala. Tako so vanjo vključene tržno-komunikacijske kampanje različnih evropskih turističnih destinacij v fazi ponovnega zagona turizma, ko je bila kriza v upadu, vendar je bilo kljub temu še vedno prisotno tveganje okužbe z virusom covid-19.

Pri tem smo si zastavili raziskovalno vprašanje: *Katere vrednote vsebujejo sporočila tržnega komuniciranja na ravni turističnih destinacij v času ponovnega zagona turizma po pandemiji covid-19?*

Vsebinska analiza posameznih tržno-komunikacijskih pristopov turističnih destinacij se nanaša na raziskovalne modele podobnih študij (González, 2008; Martín-Critikián idr., 2021) in vključuje naslednje spremenljivke:

- *tržno znamko destinacije*, ki nam omogoča prepoznati ustreznost krovne znamke destinacije;
- *oddajnik*, ki nam omogoča ugotoviti, kdo je naročnik kampanje;
- *komunikacijske elemente*, ki vsebujejo logotip ali slogan kampanje, slike, besedila, protagoniste kampanje, uporabo glasbe in glasu;
- *notranjo in zunanjo skladnost*, ki se nanašata na primernost kampanje;
- *oglaševalske in komunikacijske cilje*, katerih namen je zgraditi ali okrepiti podobo turistične tržne znamke, informirati, prepričati, prenesti vrednote itd.;
- *sporočilo*, katere ciljne in bistvene vrednote kot posledico pandemije vsebuje kampanja v kontekstu krize ter izrednih zdravstvenih razmer;

- *kreativo*, ki vključuje insert vizualizacije marketinškega materiala s povezavo do videofilma.

S tem, ko smo sledili predstavljenemu modelu analize vsebine, smo za vsak element in spremenljivko zagotovili veljavnost enakih meril opazovanja. Ugotovitve so predstavljene za vsako izbrano turistično destinacijo ločeno.

Raziskovalni korpus vključuje oglaševalske vsebine v obliki promocijskih videofilmov ali t. i. videospotov, ki so jih na digitalnem kanalu YouTube objavile turistične destinacije oziroma turistični ponudniki v obdobju postcovidne krize med junijem in septembrom 2021.

Pri izboru turističnih marketinških kampanj destinacij smo sledili trem merilom: prvič, časovnemu okviru začetka akcije, ki sovпада z odzivom na sproščanje omejitev v turizmu; drugič, usmerjenosti marketinške kampanje na mednarodni trg; in tretjič, da gre za evropske turistične destinacije z različnih ravni javne uprave (države, regije, mesta). V analizo smo na podlagi predstavljenih meril vključili vzorec šestih evropskih turističnih destinacij in na podlagi kvantitativnih meritev kanala YouTube preverili ogleda, ki odražajo število interakcij z videoposnetki. Ti podatki so lahko pomemben kazalnik splošne priljubljenosti videoposnetka ali kanala.

#### ANALIZA VSEBINE IN INTERAKCIJE

Analiza vsebine vključuje šest izbranih tržno-komunikacijskih kampanj evropskih turističnih destinacij:

- »Hello World. It's me, Tomorrow« (slo. »Zdravo Svet. Sem jaz, Jutri«), ki jo je razvila Nacionalna turistična agencija Portugalske;
- »No drama« (slo. »Brez drame«), ki jo je plasirala Turistična zveza Švice;
- »Looks Like You Need an Adventure« (slo. »Videti je, da potrebuješ pustolovščino«) Nacionalnega turističnega odbora Islandije;
- »What Really Matters« (slo. »Kaj resnično šteje«) Nacionalne turistične organizacije Francije;
- »You deserve Spain« (slo. »Zaslužiš si Španijo«), ki jo je razvil Španski inštitut za turizem Turespaña;
- »Yours to Enjoy. Responsibly« (slo. »Vaš za uživanje. Odgovorno«) Škotske nacionalne turistične zveze.

Rezultate predstavljamo v nadaljevanju.

### *Analiza kampanje »Hello World. It's me, Tomorrow«*

*Turistična destinacija.* Portugalska.

*Znamka.* Krovna znamke turistične destinacije Portugalske, Visit Portugal.

*Naročnik.* Nacionalna turistična agencija, predstavljena z logotipom.

*Komunikacijski elementi.* Slogan se pojavi na začetku videospota, tržna znamka Visit Portugal pa na koncu videospota z metaoznako ključnika #CantSkipTomorrow #VisitPortugal. Uporabljajo se glasovni prenos in podnapisi. V zgodbi je glavni protagonist poosebljena prihodnost, ki nagovarja sedanjost. V 90-sekundnem videooglasu so predstavljeni impresivni posnetki narave (zelena pokrajina, zalivi, morje, puščave, slapovi, sončne pokrajine), ki jih spremlja glas mladega fanta, ki prihaja iz prihodnosti (jutri). Fant pravi, da si želi skrbeti za naravo našega planeta, da ga ohranimo tudi za čas, ko bo odrasel. Pri tem izpostavi sporočilo: »Spremenimo se danes, da bomo jutri lahko potovali.« Video uvaja aspiracijske elemente, kot so citati, sanje, detajli intime, kot je dotik itd. Umirjena instrumentalna glasba je premišljeno izbrana iz pesmi »Verdes são os Campos« (»Zelena so polja«) Zece Afonsa, ki učinkovito povezuje preteklost s prihodnostjo ter vsako od teh potovanj spremeni v upanje za boljši jutri, kjer ostaja zelena narava dominantna.

*Skladnost.* Svetovna turistična organizacija je izjavila, da se bo turistični sektor po covidu okrepil močnejše kot kdaj koli prej in v ospredju bodo dejanja odgovornih turistov, ki soustvarjajo močnejši in trajnostnejši turizem (UNWTO, b.l.). Kampanja krepi ta cilj in ob ponovnem zagonu turizma poziva k ponovnemu premisleku o spremembah v smeri trajnostnega in odgovornega turizma.

*Cilji.* Okrepiti turistično podobo znamke, dvigniti kolektivno zavest o odgovornosti za ohranjanje okolja kot ključni vrednoti turizma.

*Sporočilo.* Kampanja nagovarja neposredno svetovno javnost in poziva k spodbujanju odgovornejšega turizma. Namesto kampanje, ki neposredno konkurira drugim evropskim državam za večji turistični tržni delež, pristop Visit Portugal poziva h kolektivni odgovornosti sveta, da se zavaruje in ohrani, kar nam je dala narava.

*Kreativa.* <https://www.youtube.com/watch?v=JgRwvUxmhOM>.

### *Analiza kampanje »No drama«*

*Turistična destinacija.* Švica.

*Znamka.* Krovna znamka turistične destinacije Švice, MySwitzerland.

*Naročnik.* Turistična zveza Švice.

*Komunikacijski elementi.* Promocijski video je 90-sekundni igrani film, ki pritegne pozornost svetovne javnosti z nastopom dveh slavnih igralcev. Prikazuje švicarsko teniško legendo Rogerja Federerja, ki želi hollywoodsko ikono Roberta de Nira privabiti v Švico. Roberta de Nira pa država ne prepriča. Meni, da je Švica preveč popolna in »brez drame«. Pojasnjuje, da si želi več konflikta in nevarnosti. Gre za šaljiv in nekonvencionalen poskus privabljanja turistov v državo, ki je kot nalašč ustvarjena za tiste, ki si želijo miren pobeg v naravo, kot so »počitnice brez drame«. Na koncu se izkaže, da je v filmu osrednja zvezda predstave švicarska pokrajina, ki s slikovitimi posnetki turiste privlači in spodbuja k obisku v vseh letnih časih. Krovni logotip se s ključnikom pojavi na koncu videofilma.

*Skladnost.* Turistična kampanja sovпада z začetkom ponovnega zagona turizma in mednarodnih potovanj, kar se odraža tudi v izboru mednarodno prepoznavnih likov.

*Cilji.* Utrditev ugleda, pritegnitev pozornosti in interesa za obisk turistične destinacije.

*Sporočilo.* Švicarski turizem je v veliki meri dosegel, kar si trenutno želijo turisti, brezskrbne počitnice v pristnem naravnem okolju.

*Kreativa.* <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w>.

### *Analiza kampanje »Looks Like You Need an Adventure«*

*Turistična destinacija.* Islandija.

*Znamka.* Krovna tržna znamka destinacije, Visit Iceland.

*Naročnik.* Nacionalni turistični odbor Islandije.

*Komunikacijski elementi.* Marketinška kampanja z naslovom »Videti je, da potrebuješ pustolovščino« ljudi spodbuja, da domače okolje, v katerem so bili v času zaprtja ujeti v dolgočasno rutino, zamenjajo z avanturo in obudijo občutek za doživetja v naravi. Prikazani so izjemni posnetki narave, od slapov, rek in hribov do vulkanov ter ledenikov. Oglaševalska kampanja simbolično prikazuje tudi preizkušnje in stiske zaradi zaprtja v nasprotju z vznemirljivimi počitnicami, ki jih ponazori s prebujanjem vulkana. Simbolika je ponazorjena tudi z vsakdanjimi elementi, kot so trenirke in pohodni čevlji, ki ponazarjajo akcijo. Spot je podprt z ritmično in optimistično glasbo, ki vabi k akciji. V oglasu nastopa popularna islandska raperka Ragna

Kjartansdóttir z umetniškim imenom Cell7, ki gledalca popelje po skritih koticih te otoške države.

*Skladnost.* Turistična kampanja sovpada s ponovnim zagonom turizma in mednarodnih potovanj.

*Cilji.* Spodbuda ljudi k potovanju in krepitev imidža Islandije.

*Sporočilo.* Po rutinskemu vsakdanu v domačem okolju si privoščijo vznemirljive počitnice v naravnem okolju Islandije.

*Kreativa.* [https://www.youtube.com/watch?v=-RR\\_D9\\_laZk](https://www.youtube.com/watch?v=-RR_D9_laZk).

### *Analiza kampanje »What Really Matters«*

*Turistična destinacija.* Francija.

*Znamka.* Krovna znamka turistične destinacije Francije, Explore France.

*Naročnik.* Turistična zveza Francije.

*Komunikacijski elementi.* Marketinška kampanja s promocijskim videom sporoča, da po izolaciji bolj kot kdaj koli prej vemo, kaj je resnično pomembno. Potencialne turiste nagovarja s poglobljeno noto sporočanja primarnih človekovih potreb in vrednot. Izpostavlja druženje z ljudmi, ki jih imamo radi, uživanje v slastnih okusih dobre francoske hrane, odmik od utripajočih poti, kopanje v lepoti narave, izmenjavo trenutkov preproste lepote in uživanje v vsakem trenutku. To so stvari, ki jih izpostavlja kot resnično pomembne. Na počitnicah lahko počnemo vse navedeno: delimo kakovosten čas, uživamo v izkušnjah in ustvarjamo spomine z našimi najdražjimi. Pri tem videofilm izpostavlja vse, kar ponuja destinacija, da zadovoljijo potovalne želje obiskovalcev in njihovo potrebo po sprostitvi, ter poziva k vrnitvi k osnovnim vrednotam, kot so družina, prijatelji, mir, spontanost in narava. Videofilm predstavlja upočasnen turizem z veliko narave, kulture in tradicije ter poudarja umirjen življenjski slog. Ton komunikacije je umirjen, sproščen in globok. Posnetki pokrajine so impresivni, pomirjujoči in vabljivi.

*Skladnost.* Turistična kampanja sovpada z začetkom ponovnega zagona turizma in mednarodnih potovanj ter se sklada z osebnimi vrednotami, ki so se vzpostavile v času izolacije in socialne distanciranosti ter lahko prispevajo h kakovosti turizma.

*Cilji.* Poziv h kakovostnemu preživljanju prostega časa, krepitev ugleda, pritegnitev pozornosti in interesa za obisk turistične destinacije.

*Sporočilo.* Destinacija Francija bo zadovoljila potovalne želje obiskovalcev in njihovo potrebo po sprostitvi ob vrednotah, ki so v življenju bistvene.

*Kreativa.* <https://franceuncovered.com/2021/05/19/whatreallymatters/>.

### *Analiza kampanje »You deserve Spain«*

*Turistična destinacija.* Španija.

*Znamka.* Krovna znamka turistične destinacije Španije, Visit Spain.

*Naročnik.* Španski turistični inštitut Turespaña.

*Komunikacijski elementi.* Turistična marketinška kampanja s pozivom »Zaslužiš si Španijo« cilja na različne potencialne ciljne skupine. Nagovarja mlade, odrasle, družine in starejše, ki jih želi pripeljati v stanje miru in počitka pa tudi užitka ter brezskrbnosti po vsem, kar je povzročila pandemija. Prikazuje raznovrstnost aktivnosti, ki jih ponuja Španija, od sonca in plaže do naravnega turizma ter mestnih oddihov. Cilj te kampanje je pritegniti mednarodne turiste, in sicer na način, da presežejo tri ovire: se odločijo za potovanje, in sicer za potovanje izven države, ter končno, da si za počitniško destinacijo izberejo Španijo.

*Skladnost.* Turistična kampanja sovpada z začetkom ponovnega zagona turizma in mednarodnih potovanj.

*Cilji.* Namen kampanje je okrepiti pozicioniranje Španije kot glavne počitniške destinacije za primarne trge in dvigniti obisk v poletni turistični sezoni. Prilagojene so bile različice za različne ciljne skupine.

*Sporočilo.* Sporočilo kampanje je sinonim za zaupanje, varnost in kakovost, tri lastnosti, ki ljudi spodbujajo k potovanju.

*Kreativa.* [https://www.youtube.com/watch?v=\\_gOsVbLf8ww](https://www.youtube.com/watch?v=_gOsVbLf8ww).

### *Analiza kampanje »Yours to Enjoy. Responsibly«*

*Turistična destinacija.* Škotska.

*Znamka.* Krovna znamka turistične destinacije Škotske, Visit Scotland.

*Naročnik.* Nacionalna turistična organizacija Škotske.

*Komunikacijski elementi.* Škotska se je v svoji kampanji odločila za odgovorni turizem in prikazuje odgovorno potovanje s ciljem, da se Škotska ohrani neokrnjena, za zdaj in za prihodnje generacije. Videofilm prikazuje škotsko pokrajino in načine, kako lahko turist na-

črtuje in uživa v odgovornem potovanju, se vrača k lokalnim skupnostim, skrbi za škotsko pokrajino in sprejema trajnostne, okolju prijazne odločitve. »Naj ostane Škotska posebna, zdaj in za prihodnje generacije,« opominja kampanja Visit Scotland, ki potnike poziva, naj spoštujejo škotsko tradicijo, rastline in prostoživeče živali. Glasba je umirjena in spokojna.

*Skladnost.* Sovpada z razmislekom o odgovornem načinu preživljanja prostega časa kot odzivu na prekomerni turizem pred pandemijo in na vplive podnebnih sprememb.

*Cilji.* Ozaveščanje in poziv k odgovornemu vedenju turistov ter skrbi za ohranjanje narave.

*Sporočilo.* Spoštovati, zavarovati in uživati odgovorno v skrbi za trajno ohranjanje naravnih lepot Škotske za prihodnje generacije obiskovalcev.

*Kreativa.* <https://www.youtube.com/watch?v=Q1HBKnnGr-g>.

Predstavljene marketinške kampanje so bile plasirane na različne evropske trge. Analiza ne vključuje ostalih orodij in kanalov izvedbe marketinških kampanj, temveč samo predstavljene videofilme, v katerih so zajeta ključna sporočila. Pri tem nas zanima učinkovitost posamezne marketinške kampanje, ki jo bomo predstavili preko splošne interakcije uporabnikov spletnega kanala YouTube. Meritve dejavnosti na YouTubu beležijo ogleda, všečke, nevšečke in naročnine ter odražajo, kolikokrat je prišlo do interakcije z videoposnetkom ali s spletnim kanalom.

V preglednici 1 smo po destinacijah povzeli slogane marketinških kampanj, termine objav in število ogledov kot osnovno matriko interakcije z videospotom.

Analiza povzetih podatkov kaže, da je med videoposnetki z 52.748.647 ogledi največ pozornosti dosegel švicarski video film »No drama«, v katerem nastopata slavni osebnosti iz sveta športa in filma ter s tem stimulirata všečnost oglasa. Sledi islandski videooglas »Looks Like You Need An Adventure« s 4.397.735 ogledi in tudi v njem nastopa slavna pevka. Na tretjem mestu pa je francoski videooglas »What Really Matters« z 2.888.019 ogledi, kar lahko povežemo s skladnostjo vrednot, ki so prevladovala v času pandemije, in socialno distanciranostjo oziroma izolacijo ljudi.

## UGOTOVITVE

Namen turističnih marketinških kampanj je v prvi vrsti spodbuditi primarno povpraševanje, poleg posredovanja sporočil, ki vključujejo vre-

**Preglednica 1** Merjenje interakcije videooglasa z uporabnikom

| Destinacija | Slogan kampanje                    | Termin objave  | Ogledi*    |
|-------------|------------------------------------|----------------|------------|
| Švica       | »No Drama«                         | 4. maj 2021    | 52.748.647 |
| Islandija   | »Looks Like You Need An Adventure« | 24. junij 2021 | 4.397.735  |
| Francija    | »What Really Matters«              | 18. maj 2021   | 2.888.019  |
| Španija     | »You deserve Spain«                | 18. maj 2021   | 254.812    |
| Portugalska | »Hello World. It's me, Tomorrow«   | 2. marec 2021  | 31.190     |
| Škotska     | »Yours to Enjoy. Responsibly«      | 22. marec 2021 | 12.416     |

*Opombe.* Število ogledov na YouTube (stanje na dan 28. marca 2022).

dnote in podobe destinacij, ki jih potencialni turisti iščejo. Na drugi stopnji je cilj prepričati in s tem okrepiti imidž znamke turistične destinacije ali izboljšati pozicijo v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, da bodo imeli turisti najboljše izkušnje in izpolnjena pričakovanja, ki jih v določeni destinaciji iščejo (Brito in Pratas, 2015; Kotler idr., 2019). Uspeh promocije je dosežen, ko turisti sprejmejo in ponotranjijo ponudbo, vrednote in destinacijo. Pri doseganju učinkovite komunikacije je oglaševanje v veliki meri odvisno od komunikacijskega konteksta, ki vključuje besedne in nebesedne namige, kot so fotografije, barve, ton komunikacije, glasbe v ozadju, dinamika posnetkov pa tudi natisnjene in izgovorjene besede za prenos pomena. Ključni za učinkovitost marketinških kampanj so tudi nosilci sporočila in inovativnost v kreativni zasnovi (npr. pri Švici in Islandiji).

Po vsebinski analizi videofilmov na izbranem vzorcu marketinških kampanj destinacij ob ponovnem zagonu turizma lahko izpostavimo naslednje zaključke. Prvič, osnovna pragmatična cilja sta informativni in prepričevalni, s ciljem povečati zavedanje o turistični destinaciji in okrepiti podobo ter znamko destinacije kot tudi spodbuditi potrošnike k obisku. Pri tem so uporabljeni različni kreativni komunikacijski pristopi. Ti sovpadajo s skladnostjo odziva potrošnikov, ki jih vodijo prevladujoče skupne vrednote, ki se odražajo v prikazu, kako želijo turisti preživeti svoj prosti čas po ponovnem zagonu turizma. Pri tem izstopajo brezskrbnost (»Brez drame«), vznemirljivost (»Zgleda, da potrebuješ dogodivščino«), zaupanje, varnost, družina, prijatelji, trenutki sreče (»Kaj resnično šteje?«). Nekoliko konvencionalnejši pristop je ubrala Španija in ga prilagodila ciljnim skupinam.

Drugič, pri izvajanju turističnega oglaševalskega komuniciranja se izražajo čustva, in sicer izstopa nagovarjanje občutkov, ki so posledica do-

živete pandemije v smislu humanosti, ki apelira na čustvenejši in sentimentalnejši del, na način, da krepí povezanost, ki bi lahko obstajala med destinacijo in turistom. Ta diskurz ponuja dimenzijo, ki prevladuje nad značilnostmi turistične destinacije. Nakazuje smer transformativne narave, ki panogi turizma pomaga, da premisli o smeri in modelih razvoja. Izpostavljena je usmerjenost v človeka, ki je hkrati odgovoren za trajnost in vrednote. Zlasti je poudarjen upočasnjen in kakovosten turizem z veliko narave, kulturne dediščine ter odgovornim potovalnim slogom. Skupna tema kampanj je ozaveščanje za odgovornejši in trajnostnejši turizem. Neposredno je odgovorno vedenje prikazano na primeru marketinške kampanje Škotske, na primeru Portugalske pa je ta isti kontekst izvirno prikazan v personalizaciji prihodnosti. Prihodnost je predstavljena kot obljuba (»Pozdravljen Svet, sem jaz, Prihodnost«), ki se obrača v preteklost, da pokaže svojo sposobnost ohranjanja obstoječega sveta in ponudi nepozabno turistično izkušnjo danes za prihodnje generacije.

Tretjič, skupna lastnost vsem marketinškim kampanjam so atributi turističnih destinacij, ki so predstavljeni na visoki estetski ravni: podobe narave, pokrajin in krajev, ki prevladujejo nad podobami ljudi z namenom, da se v osnovni motivacijski strategiji prikažejo značilnosti turističnega proizvoda. S tem pa se okrepi želja po doživetjih, namreč, turisti so v veliki meri za potovanje motivirani zaradi želje po avtentični in edinstveni izkušnji ter so v vseh videofilmih prikazani podobno privlačno.

Četrtoč, videooglasi posredno ali neposredno apelirajo na motivacijo, povezano s pobegom iz vsakdanjega življenja in rutine. Posameznik se odloči za potovanje, ker bi rad začasno spremenil okolje in se prepustil sprostitvi; pri tem je vključena tako fizična kot psihična sprostitvev. Pomembna motivacija v obdobju po socialni distanciranosti je tudi potreba po odnosih in njihovi krepitvi, zato je tu apel potrošnikom, da se odločijo za potovanje, ki je lahko priložnost za krepitev odnosov z bližnjimi, druženje ali spoznavanje lokalnih prebivalcev. Poleg tega so ljudje med pandemijo upočasnili ritem življenja in v času zaprtja sprejeli drugačen življenjski slog ter vzorce vedenja, kar se je odrazilo v preusmerjanju aktivnosti v osnovne človekove potrebe in vrednote. Med izbranimi videooglasi je na skladnost teh vrednot tudi v turizmu apelirala francoska marketinška kampanja s sloganom »What Really Matters«.

Glavna ugotovitev je, da turistična oglaševalska sporočila, ki smo jih predstavili, ne želijo le krepiti podobe tržnih znamk turističnih destinacij in pritegniti turistov, ampak dosegajo tudi širše družbene cilje v smeri trajnostnega turizma. Na ta način turistična marketinška komunikacija

postane dvojno učinkovit instrument. Po eni strani pospešuje turizem, po drugi strani pa širi in ozavešča o vrednotah, ki so glede na družbeni kontekst pod vplivom krize zaradi pandemije covid-19 usmerjene v zmanjševanje negotovosti in oblikovanje varne podobe turističnih destinacij.

Pri vsaki marketinški kampanji nas zanima tudi njena učinkovitost. Delni vpogled smo predstavili s kazalnikom, ki meri neposreden odziv na videooglas, objavljen na kanalu YouTube (preglednica 1). To pomeni, da so učinki neposredno vezani na določeno marketinško akcijo in se kažejo v odnosu spletnega uporabnika do promocijskega videofilma (opaženost, vsečnost oglasa itd.). Analiza kaže, da sta med videooglasi največ pozornosti dosegla promocijska filma z nastopom slavnih osebnosti, ki stimulirata zanimanje in prispevata k dvigu ogledov ter viralnosti obeh videofilmov Švice in Islandije. Na tretjem mestu je po ogledih Francija z videofilmom »What Really Matters«, ki je vključila sporočilo o primarnih vrednotah, ki so jih ljudje ozavestili med pandemijo. Vrednote so v marketinški stroki tiste, ki v veliki meri vplivajo na potrošnika in so v turizmu povezane z motivacijo ter izbiro turistične destinacije.

## Zaključek

Za številne turistične destinacije je spodbujanje domačega in mednarodnega turizma končni cilj marketinških strategij po krizi pandemije. Obnova podobe varne in privlačne destinacije je prednostna naloga, povezana s turizmom mnogih turističnih destinacij. Podobo destinacije je mogoče izboljšati, če si zainteresirani deležniki na destinaciji prizadevajo za spodbujanje pozitivnih vrednot, ki posledično vplivajo na percepcijo turistov in potovalne namere (Avraham, 2015). Marketinške kampanje predstavljenih turističnih destinacij so pri sporočanju osnovnih sporočil izkazale veliko mero kreativnosti in inovativnosti. Vse so si prizadevale za čustveno povezavo med destinacijo in potrošnikom, saj to vpliva na prihodnje potovalne namere (Yuksel idr., 2010).

Posledico pandemije v turizmu lahko opazujemo tudi s perspektive priložnosti za doseganje večje kakovosti okolja, večje odgovornih turistov in avtentičnih turističnih izkušenj v prihodnje. Namreč, tržne raziskave kažejo, da bodo turisti po pandemiji iskali več pristnih izkušenj, pri čemer bodo vztrajali pri domačih potovanjih in cenili kakovostnejše preživljanje prostega časa s prijatelji ter sorodniki (Wootton, 2020), kar je kampanja Francije s sloganom »Kaj resnično šteje« tudi neposredno sporočala. Tudi druge turistične destinacije so v svojih marketinških kampanjah opozarjale na pristna doživetja ob obisku njihovih držav, kot so Škotska, Španija,

Portugalska, s tem, ko so v videooglasih predvajale običajne zvoke iz narave in prikazovale druge taktilne izkušnje.

Poleg navedenega lahko rečemo, da se turizem po pandemiji obrača k vrednoti odgovornost. Pandemija je aktivirala globalno družbo, ki se zavzema za odgovorno vedenje vsakega posameznika. To je prineslo premik globalnega zavedanja k oživiljenim stališčem, da se kolektivne vrednote začenjajo pri odgovornih posameznikih (Steidle, 2017). Prav slednje je lahko pravi motiv in vzgib za trajnostnejše rešitve v prihodnosti turizma. Marketinška kampanja Portugalske je s sporočilom »Danes je jutri« v videooglasu poskušala prebuditi zavest odgovornosti. Prav tako tudi kampanja Škotske neposredno apelira na odgovorno vedenje turistov. Nedvomno je pandemija covid-19 vplivala na spremembe v vedenju potrošnikov, kar vodi k premisleku o dolgoročnejših pozitivnih spremembah v smeri trajnostne turistične izkušnje.

Empirične rezultate naše raziskave je treba obravnavati v luči nekaterih omejitev, ki predstavljajo potencialne usmeritve raziskav za prihodnost. Raziskava ponazarja posnetek določenega obdobja med evolucijo pandemije v Evropi. Glede na to, da je proces zelo dinamičen in pandemija še prisotna, je pri prihodnjih raziskavah treba upoštevati dolgotrajne učinke pandemije na potovalno vedenje. Poleg tega bi bilo v prihodnjih raziskavah primerno izvesti več metrik merjenja učinkovitosti marketinških kampanj, kar bi prispevalo k prepoznavanju uspešnejših pristopov marketinškega komuniciranja. Prav tako bi bilo smiselno dodatno prikazati percepcijo zaupanja v turistične destinacije na podlagi izpostavljenih vrednot v marketinških sporočilih. Namreč, percepcija zaupanja je bila pri verjetnosti obiska večkrat obravnavana kot kritični element (Avraham, 2015), kar je bilo v času pandemije pomembno tudi za obvladovanje krize. Zaupanje velja tudi za enega bistvenih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro varne destinacije.

Glavni cilj tega prispevka je bil preučiti, s kakšnimi marketinškimi sporočili so turistične destinacije ob ponovnem zagonu turizma poskušale sprožiti interes za potovanja. Ozadja za kreiranje ustreznih marketinških strategij in komunikacijskih sporočil temeljijo na prevladujočih vrednotah, ki so se izpostavile med pandemijo, kot so varnost, kakovost prostega časa, pristni odnosi, odgovornost in trajnost. Ugotovitve te raziskave lahko služijo kot izhodišča za ponovni razmislek tržnikom in snovalcem turističnih politik pri prizadevanjih za vzpostavitev prožnejših ter odpornejših poslovnih in tržnih razvojnih modelov v turizmu po krizi, v t. i. novi realnosti.

## Literatura

- Al-Ghraibah, O. B. (2020). Online consumer retention in Saudi Arabia during COVID 19: The moderating role of online trust. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 2464–2472.
- Armstrong, M. (2020, 21. marec). *Coronavirus crisis sparks race for inventive solutions*. euronews. <https://www.euronews.com/2020/03/21/coronavirus-crisis-sparks-race-for-inventive-solutions>
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224–232.
- Bardin, L. (2002), *Análisis de contenido*. Editorial Akal.
- Becker, E. (2020, 2. april). *How hard will the coronavirus hit the travel industry?* National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry>
- Beirman, D., in Van Walbeek, B. (2011). *Bounce back: Tourism risk, crisis and recovery management guide*. The Pacific Asia Travel Association.
- Brito, P. Q., in Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48, 123–138.
- Butler, C. (2020, 1. april). *How to survive the pandemic*. Chatman House. <https://www.chathamhouse.org/publications/twt/how-survive-pandemic>
- Edelman, R. (2020, 30. marec). *Trust barometer special report: Brand trust and the Coronavirus pandemic*. <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Explore France. (2021, 18. maj). *What really matters* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8ozk\\_zf9bmA](https://www.youtube.com/watch?v=8ozk_zf9bmA)
- Galoni, C., Carpenter, G. S., in Hayagreeva, R. (2020). Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 373–392.
- González, C. M. A. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 43–62.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., in Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: Consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Tariq, B., Radic, A., in Park, S. (2020). The post-Coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6485. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>
- He, H., in Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182.
- Khan, S. (2020). COVID-19: Tourism at crossroads! What next? *Journal On Tourism & Sustainability*, 3(2), 32–40.
- Kim, J. (2020). Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 108–116.

- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., in Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kotler, P., in Zaltman, G. (1971). Societal marketing: An approach to planning social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., in He, H. (2019). *Principles of marketing* (8. evropska izd.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Malfitano, A. P. S., Cruz, D. M. C., in Lopes, R. E. (2020). Occupational therapy in times of pandemic: Social security and guaranties of possible everyday life for all. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 28(2), 401–404.
- Martín-Critikián, D., Rodríguez-Terceño, J., González-Vallés, J. E., in Viñarás-Abad, M. (2021). Tourism advertising in times of crisis: The case of Spain and COVID-19. *Administrative Science*, 11(3), 101. <https://doi.org/10.3390/admsci11030101>
- MySwitzerland. (2021, 4. maj). *No drama* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w>
- Peijuan, C., Ting, L. P., in Pang, A. (2009). Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the »Made in China« controversy. *Public Relations Review*, 35(3), 213–218.
- Potts, J. (2018). Futurism, futurology, future shock, climate change: Visions of the future from 1909 to the present. *Journal of Multidisciplinary International Studies*, 15(1/2), <https://doi.org/10.5130/portal.v15i1-2.5810>
- Santos, A. M., Madrid, C., Haegeman, K., in Rainoldi, A. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of Covid-19*. Publications Office of the European Union.
- Spain. (2021, 21. september). *You deserve Spain – Spain* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yPdEziaDoDA>
- Steidle, G. K. (2017). *Leading from within: Conscious social change and mindfulness for social innovation*. MIT Press.
- UNWTO. (B.I.). *Covid-19 and tourism*. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Vargas, A. (2020). Covid-19 crisis: A new model of tourism governance for a new time. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 691–699.
- Visit Portugal. (2021, 2. marec). *Hello world. It's me, tomorrow* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/JgRwvUxmhOM>
- Visit Scotland (2021, 22. marec). *Scotland, yours to enjoy. Responsibly* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QiHbKnnGr-g>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., in Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220.
- Wilson, M. E., in Chen, L. H. (2020). Re-starting travel in the era of COVID-19: Preparing a new. *Journal of Travel Medicine*, 27(5), taaa108. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa108>

- Wootton, H. (2020, 19. avgust). Consumers go 'back to basics' post pandemic. *Financial Review*. <https://www.afr.com/companies/tourism/consumers-go-back-to-basics-post-pandemic-20200417-p54kpu>
- Yuksel, A., Yuksel, F., in Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.