

VPLIV KULTURNIH RAZLIK NA VEDENJE TURISTOV: ANALIZA JAPONSKIH IN AMERIŠKIH TURISTOV V SLOVENIJI

Irena Smrkolj
irenasmrkolj@hotmail.com

Irena Vida
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Slovenija
irena.vida@ef.uni-lj.si

Povzetek: Število prihodov in nočitev turistov iz netradicionalnih tujih držav v Sloveniji se v zadnjih letih povečuje. Ta prispevek je empirična študija razlik med dvema skupinama gostov glede na dve kulturni dimenziji Hofstedejevih nacionalnih kultur in treh vedenjskih odzivov porabnikov. Iskali smo povezanost kulturnih dimenzij z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem turistov. Analiza podatkov, zbranimi med japonskimi in ameriškimi turisti v Sloveniji, je pokazala, da obstajajo statistično značilne razlike med obema skupinama turistov z vidika izogibanja negotovosti, glede na aktivnosti, preference na potovanju in nakupnega vedenja. Z vidika povezanosti dimenzij nacionalne kulture z vedenjem obiskovalcev smo ugotovili, da je individualizem povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov, dimenzija izogibanja negotovosti pa z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem obeh skupin turistov. Raziskava o razumevanju kulturnih razlik tujih gostov je pomembna za učinkovito prilagajanje trženjske ponudbe in management turističnega gospodarstva v Sloveniji. Managerji v turističnem gospodarstvu morajo razumeti goste iz različnih kulturnih okolij in na tej osnovi zagotavljati kulturno prilagojeno in kakovostno opravljanje storitev, ki bo dolgoročno omogočalo ohranjanje in povečevanje števila obiskov ter prihodkov Slovenije kot turistične destinacije.

Ključne besede: vedenje porabnikov, kulturne razlike, japonski turisti, ameriški turisti, Slovenija

CULTURAL DIFFERENCES AND CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM: ANALYSIS OF THE JAPANESE AND AMERICAN TOURISTS IN SLOVENIA

Abstract: In light of an increasing number of visitors from nontraditional countries in Slovenia in recent years, the aim of this study is to investigate differences between two international groups of tourists based on two dimensions of

Hofstede's national cultures and various aspects of tourist behavior, and to examine the impact of cultural dimensions on visitors' activities, preferences and buying behavior. Our analysis of data collected among the Japanese and American tourists in Slovenia reveals statistically significant differences between the two groups in their level of uncertainty avoidance, visitors' activities, preferences while travelling and buying behavior. We found that while the cultural dimension of individualism is linked to buying behavior of both groups of tourists, the dimension of uncertainty avoidance is in both groups significantly related to all three aspects of consumer behavior investigated in this study, i.e., activities, preferences and buying behavior. This and similar studies on cultural differences and their effects on tourists' behavior bear important implications for tourism marketing and for destination management of the country. Only an effective adaptation of tourism offerings to cultural idiosyncrasies of international visitors can ensure high quality of services and visitor satisfaction, ultimately leading to a growth of the number visitors and revenues in Slovenia as a tourist destination.

Keywords: consumer behavior, cultural differences, Japanese tourists, American tourists, Slovenia.

1. UVOD

Potovanja predstavljajo pomemben del prostora časnih aktivnosti posameznikov in nakupnega odločanja porabnikov in kljub problemom, povezanih z globalno gospodarsko krizo in terorizmom, so ljudje še vedno pripravljeni potovati več. Vendar pa se je vzorec potovanj spremenil. V številnih evropskih državah je opaziti povečanje domačega turizma, potovanj v okviru ene regije, več potovanj z vlakom in avtom, več individualnih potovanj, direktnih rezervacij in uporabe nizko-cenovnih letalskih prevoznikov (Porrás, 2002). Prav tako se pojavljajo spremembe glede samih turističnih destinacij. Evropa se kljub svoji dominantni poziciji v svetovnem turizmu sooča s povečanjem konkurence novih, predvsem cenejših turističnih destinacij. Povprečna stopnja rasti števila mednarodnih prihodov turistov v Evropi je po podatkih Svetovne turistične organizacije leta 2006 znašala 5,1 %, leta 2007 pa se je stopnja rasti zmanjšala na 4,2 %. Nasprotno se je stopnja rasti prihodov v azijsko-pacifiških državah povečala z 8 % leta 2006 na 10,2 % v letu 2007 in na Bližnjem vzhodu s 7,8 % leta 2006 na 13,4 % v letu 2007 (European Travel Commission, 2008).

Ne nazadnje se spreminja tudi struktura mednarodnih turistov. Analitiki pričakujejo, da se bodo na primer turisti iz ZDA, ki so glede na turistično potrošnjo drugi največji trg za mednarodna potovanja, v prihodnosti čedalje bolj preusmerjali od Evrope na domača potovanja, potovanja v Latinsko Ameriko in Azijo. Te spremembe se že dogajajo zlasti zaradi nizke vrednosti dolarja v primerjavi z evrom, povečanjem stroškov goriva in nestabilnih ekonomskih razmer (European Travel Commission, 2008). Na drugi strani se Azija ne razvija zgolj kot destinacija, temveč tudi kot tržišče, saj azijski turistični trg postaja glavni vir mednarodnega emitivnega turizma. Obisk, zadovoljstvo in ponovni obisk tako azijskih kot drugih turistov je odvisen od tega, kako se bo turistična ponudba destinacije prilagodila njihovim kulturno specifičnim željam in pričakovanjem. Evropa in s tem Slovenija bo morala kot turistična destinacija dovolj zgodaj prepoznati omenjene trende v turizmu, se zavedati spreminjajoče se strukture mednarodnih gostov, prepoznati njihove kulturne značilnosti in razlike ter temu primerno in učinkovito prilagoditi ponudbo in način opravljanja storitev.

Raziskave o razumevanju medkulturnih razlik, preferenc in odzivov turistov niso pomembne zgolj v akademske namene in nadgradnjo obstoječih teorij vedenja porabnikov, temveč imajo tudi pomembne implikacije za trženjsko prakso in management turističnega gospodarstva v Slove-

niji. Mednarodna potovanja postajajo čedalje bolj priljubljena, Slovenija pa od vstopa v Evropsko unijo postaja privlačnejša destinacija za turiste iz (še do nedavnega) neobičajnih, bolj oddaljenih predelov sveta. Zato je pomembno, da so podjetja in institucije sposobni upravljati s skupinami gostov iz kulturno raznolikih okolij in na podlagi razumevanja teh značilnosti in razlik oblikovati primerno prilagojeno ponudbo ter zagotavljati kakovostno opravljanje storitev (Chiemi, 2003; De Mooij, 2011).

V Sloveniji se število prihodov in nočitev turistov iz netradicionalnih mednarodnih trgov povečuje. Primerjava prihodov in nočitev turistov z Japonske in iz ZDA pokaže, da je bila v obdobju 2003–2009 povprečna stopnja rasti prihodov in nočitev japonskih turistov višja v primerjavi s turisti iz ZDA. Leta 2008 so se na primer prihodi japonskih turistov v primerjavi z letom 2007 povečali za 58 %, medtem ko so se prihodi ameriških turistov zmanjšali za 17 %. V letu 2009 je število prihodov japonskih turistov tudi prvič preseglo število prihodov turistov iz ZDA (SURS, 2010).

V luči navedenih izhodišč smo proučevali razlike med dvema skupinama gostov glede v predhodnih raziskavah izpostavljenega vpliva kulturnih dimenzij (individualizem in izogibanje negotovosti) na vedenje porabnikov ter preverili povezanost obeh kulturnih dimenzij po Hofstedovem modelu z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem turistov. Z raziskavo japonskih in ameriških turistov kot predstavnikov kulturnih skupin iz dveh močno različnih okolij želimo izpostaviti razlike v kulturi, preferencah in vedenju gostov ter s tem opozoriti na nujnost prilagajanja turistične ponudbe v Sloveniji kot turistični destinaciji glede na pričakovane kulturno specifične razlike med skupinami turistov.

2. PREGLED LITERATURE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

2.1. TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA RAZISKAVO KULTURNIH RAZLIK MED JAPONSKIMI IN AMERIŠKIMI TURISTI

Kultura je eden tistih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnikov bolj neopazno kot drugi dejavniki (Mumel, 2001). Je zapleten, večdimenzionalen pojem, ki ga je težko ne le opredeliti, kar dokazuje tudi na stotine različnih, v literaturi opredeljenih definicij (Reisinger & Turner, 2004), temveč še zahtevnejše upoštevati pri prilagajanju ponudbe v mednarodni trženjski praksi (Usunier & Lee, 2009; Vida, 2010). Medtem ko Reisinger in Turner (2004) trdita, da se kultura nanaša na

razlike med skupinami ljudmi, ki delajo stvari različno in imajo različen pogled na svet, Solomon in soavtorji (2008) enačijo kulturo s kolektivnim spominom družbe, ki vključuje pomen, običaje, norme in navade, skupne članom neke skupnosti, družbe, organizacije. Podobno tudi Peter in Olson (2010) opredeljujeta kulturo kot sistem pomenov, ki je skupen pripadnikom neke družbe; avtorja izpostavljata pomen razumevanja kulture za trženjsko prakso, zlasti ker kultura usmerja čustvene, spoznavne in vedenjske odzive porabnikov na trženjske in druge dražljaje iz okolja.

Raziskave, ki se osredotočajo na proučevanje podobnosti in razlik v odzivanju porabnikov v različnih kulturnih okoljih, najpogosteje kot teoretična izhodišča uporabljajo bodisi Schwartzov model sedmih vrednostnih hierarhij (npr. Schwartz & Bardi, 2001) bodisi model petih kulturnih dimenzij nizozemskega raziskovalca Hofsteda. Medtem ko slednji meri vedenjske preference posameznih nacionalnih skupin (Hofstede, 2001; Hofstede et al., 2010) pa Schwartzov model prepleta posameznikove in skupinske vrednote kulturnih skupin, ki prek vedenjskih norm vodijo do vedenjskih vzorcev družbene skupine. Kot primer lahko navedemo raziskavo razlik med kulturološkimi vrednotami na Japonskem in v ZDA (Reisinger & Turner, 2004). Japonci cenijo mir, pasivnost, kolektivizem, medsebojno dolžnost in hierarhično strukturo. Od njih se pričakuje prilagajanje in sodelovanje z drugimi. Poudarjajo harmonijo in formalno vedenje, ki je prilagojeno izogibanju konfliktov in neprijetnostim. Skupni cilji in pripadnost skupini imajo prednost pred individualnimi željami. Nasprotno pa prebivalci ZDA cenijo enakost, osebno svobodo, neposrednost, delo, čas, uspeh, individualizem in materialno ugodje. Pomembno vrednost pripisujejo času, učinkovitosti, načrtovanju, organiziranosti in praktičnosti. Poudarjajo, da se je potrebno usmerjati v individualizem, neodvisnost in uspeh. Schwartzov model vrednostnih hierarhij ima poleg določenih prednosti za pojasnjevanje medkulturnih razlik v vedenju porabnikov tudi številne pomanjkljivosti: merjenje abstraktnih vrednot je v različnih družbenih okoljih zapleteno, obstoječe vrednote za posamične vrednote so na voljo le za omejeno število držav, hkrati pa so sekundarni podatki za posamezne države težko dostopni raziskovalcem (De Mooij, 2011).

Kulturne razlike ali podobnosti lahko preučujemo tudi ob pomoči kulturnih dimenzij, s katerimi želijo raziskovalci razčleniti abstrakten koncept kulture na otipljivejši (laže izmerljiv) način in omogočiti neposredno primerjavo med posameznimi družbenimi oz. nacionalnimi skupinami. Obstaja

kar nekaj modelov kulturnih dimenzij, ki omogočajo razumevanje in obvladovanje kulturnih razlik. Hofstedejev model se, kljub nekaterim pomanjkljivostim, v mednarodnih trženjskih empiričnih raziskavah (De Mooij, 2011; Soares, et al., 2007; Steenkamp, 2001; Sternquist, 2007; Reisinger & Turner, 2004) v zadnjem desetletju najpogosteje uporablja za pojasnjevanje medkulturnih razlik v odzivanju porabnikov. Prav iz tega razloga smo v tej študiji primerjave japonskih in ameriških turistov izhajali iz teoretičnega modela Hofstedejevih petih kulturnih dimenzij.

Hofstede (2001; Hofstede et al., 2010) je v svojih empiričnih študijah v številnih državah z analizo obsežne podatkovne baze identificiral naslednjih pet dimenzij, za katere je ugotovil, da se države (nacionalne kulture) med seboj značilno razlikujejo¹:

1. individualizem/kolektivizem²,
2. izogibanje negotovosti³,
3. porazdelitev moči⁴,
4. moškost/ženstvenost⁵ in
5. dolgoročna/kratkoročna usmerjenost⁶.

Vsaka dimenzija je merjena na lestvici od 0–100 kot indeks, in sicer za (do danes že) 75 različnih držav in regij (De Mooij, 2011). Vsako dimenzijo lahko torej gledamo kot kontinuum z dvema poloma, npr. skrajni individualizem na enem in skrajni kolektivizem na drugem polu. Hofstede je ugotovil, da se, na primer, nacionalni kulturi Japonske in ZDA razlikujeta v vseh petih kulturnih dimenzijah. Še posebno se razlikujeta v dimenziji izogibanja negotovosti in dimenziji individualizma/kolektivizma, v kateri Japonska kaže večjo nagnjenost k izogibanju negotovosti in kolektivizmu v primerjavi z ZDA.

V ZDA kot državi z individualističnim kulturnim ozadjem v večji meri poudarjajo individualne cilje, pravice in potrebe in samostojen razvoj (deMooij, 2011; Reisinger & Turner, 2004; Sternquist, 2007). Poudarek je na svobodi, izzivu, neodvisnosti, individualnih odločitvah, aktivnosti, uspehu, lastnemu mnenju in finančni varnosti. Socialne vezi so krhke. Na Japonskem pa so nasprotno bolj nagnjeni k poudarjanju skupnih ciljev, pravic, potreb in odločitev ter soglasnosti in sodelovanju. Socialne povezave so močne. Na Japonskem so

v primerjavi z ZDA tudi značilno bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti. V kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti imajo ljudje občutek, da je negotovost v življenju nevarna in da se je potrebno proti njej boriti. Proti negotovosti in nejasnosti se borijo z izogibanjem konfliktnim situacijam, nestrpnostjo do neobičajnega vedenja in drugačnih idej. V družbi je prisotna visoka stopnja strahu, agresije, čustvenih omejitev, zvestobe, soglasnosti in skupnega odločanja. Ljudje verjamejo v absolutno resnico in znanje. Genijo trdo delo, usmerjeni so v dosežke in si želijo pravil ter urejenosti. Imajo močno potrebo po pisanih pravilih, so usmerjeni v svojo nacionalno družbeno skupino, so nezaupljivi do tujcev, konzervativni, zaskrbljeni zaradi varnosti v življenju in pesimistični glede prihodnosti (Sternquist, 2007; Reisinger & Turner, 2004).

Prav na področju medkulturnega raziskovanja porabnikov, v okviru katerega avtorji po navadi proučujejo odzive porabnikov na enake ali podobne trženjske dražljaje v različnih družbenih okoljih, so bile narejene številne empirične študije. Te raziskave potrjujejo relevantnost Hofstedovih dimenzij za mednarodno trženje in vedenje porabnikov. Kot v pregledu literature na tem področju ugotavljajo Soares in soavtorji (2007), so posamezne dimenzije močno povezane z vidiki, kot so stopnja inovativnosti (bodisi podjetij ali porabnikov), uspešnost storitev, učinkovitost oglaševalskih apelov, vedenje v povezavi z izmenjavo informacij in prikazovanjem ženskih in moških vlog v družbi. Raziskovalci medkulturnih razlik v **stopnji porabnikove zvestobe** so ugotovili, da je zvestoba kupcev (do blagovnih znamk, podjetij) značilno višja v kolektivističnih kot individualističnih kulturah, v kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti in med kulturami, ki so osredotočene v prihodnost – dolgoročno usmerjene (De Mooij, 2011; Usunier & Lee, 2009; Vida, 2010).

2.2. OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Na osnovi zgoraj navedenih teoretičnih izhodišč in predhodnih empiričnih študij medkulturnega vedenja turistov v nadaljevanju opredelimo raziskovalne hipoteze, s katerimi smo želeli proučiti razlike med ameriški in japonski turisti glede kulturnih dimenzij individualizma in izogibanja negotovosti ter razlike v aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnem vedenjem obeh skupin turistov. Na omenjeni dve kulturni dimenziji po Hofstedu smo se v tej študiji osredotočili na podlagi predhodnih raziskav medkulturnega vedenja porabnikov in vedenja turistov na potovanjih (Ahmed & Krohn, 1992; Pizam & Mansfeld, 1999; Reisinger & Turner, 2004; Sternquist, 2007). Poleg tega smo želeli raz-

1 Slovenski prevodi izrazov na osnovi obstoječe literature v slovenskem jeziku (Hrastelj, 1995; Makovec Brenčič et al., 2009; Vida et al., 2010).

2 *angl. individualism/collectivism*

3 *angl. uncertainty avoidance*

4 *angl. power distance*

5 *angl. masculinity/femininity*

6 *angl. long-term/short-term orientation*

iskati povezanost kulturnih dimenzij individualizma in izogibanja negotovosti s tremi vidiki vedenja turističnih porabnikov: aktivnosti in preference na potovanju ter nakupno vedenje.

Kot že omenjeno, so Japonci v večji meri nagnjeni k stopnji izogibanja negotovosti, kar pomeni, da ne iščejo radi novih in inovativnih produktov ter storitev (Keng & Jung, 2004). Nasprotno so Američani, ki pripadajo kulturi z nižjo stopnjo izogibanja negotovosti, bolj odprti za nove in drugačne ideje (Reisinger & Turner, 1999). Tudi raziskava Kim in Lee (v Chon et al., 2000) med japonskimi in anglo-ameriškimi turisti dokazuje, da so anglo-ameriški turisti bolj dovzetni za sprejemanje novosti kot japonski turisti. Razlike med kulturami z visoko oziroma nizko stopnjo izogibanja negotovosti lahko iščemo tudi glede časa načrtovanja. Pripadniki kulture z visoko stopnjo tveganja porabijo veliko časa za načrtovanje (Hofstede, 2001). Japonski turisti po raziskavah načrtujejo potovanje vnaprej (Reisinger & Turner, 1999) in temu namenijo veliko časa (Chon et al., 2000). Odnos do varnosti je naslednji pomemben vidik ocenjevanja stopnje izogibanja negotovosti. Japoncem je varnost na potovanju zelo pomembna (Norman & Pettersen, 2008) in ta poleg stroškov in jezika spada med tri glavne dejavnike, ki ovirajo njihova potovanja v tujino (Chon et al., 2000). Stopnjo izogibanja negotovosti kaže tudi nelagodje v primeru nepoznavanja pravil v določeni situaciji ali neseznanjenosti s pravili določene države. Na Japonskem je v primerjavi z drugimi kulturami veliko več napisanih in nenapisanih pravil: pravila, ki se nanašajo na izražanje javne kritike, izmenjavo obveznosti, vračilo dolga, sprejemanje nagrad in daril ter izražanje čustev (Reisinger & Turner, 2004). Na podlagi vseh zgoraj navedenih empiričnih izsledkov lahko z vidika kulturne dimenzije izogibanja negotovosti postavimo hipotezo o razlikah med japonskimi in ameriškimi turisti:

H₁: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po stopnji izogibanja negotovosti.

Hofstede (2001) izpostavlja, da se dimenzija individualizma odraža v načinu življenja, npr. nekateri živijo v nuklearnih, razširjenih ali plemenskih družinah. Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture poudarjajo pomen sobivanja v takšnem tipu družine (Reisinger & Turner, 1999). Tudi tradicionalna sociološka enota Japonske ni nuklearna družina, temveč t. i. razširjena družina in hiša (Visočnik, 2004). Nasprotno Američani kot pripadniki individualistične kulture ne poudarjajo pomena razširjenih družin in soodvisnih odnosov (Sternquist, 2007). Tudi raziskava Kim in Lee (v Chon et al., 2000) med japonskimi in anglo-ameriškimi

turisti kaže, da je družinska povezanost večja pri japonskih kot pri anglo-ameriških turistih. Japonci spodbujajo razvoj močno povezanih skupin in se osredotočajo na potrebe skupine. Američani se nasprotno usmerjajo v individualne potrebe in cilje (Reisinger & Turner, 1999). Pomemben vidik ocenjevanja kulturne dimenzije individualizma/kolektivizma je občutek pripadanja skupini in povezanosti članov skupine, kar potrjujejo tudi predhodne primerjave med japonskimi in anglo-ameriškimi turisti (Kim & Lee v Chon et al., 2000). Anglo-ameriški turisti so bolj naklonjeni oddaljitvi od skupine in niso čustveno odvisni od nje. Omenjena teoretična izhodišča in empirične raziskave kažejo, da se Američani kot predstavniki individualistične kulture razlikujejo od Japoncev kot predstavnikov kolektivistične kulture. Tako je postavljena naslednja hipoteza:

H₂: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po stopnji individualizma in kolektivizma.

Prav tako empirične raziskave izpostavljajo, da se japonski in ameriški turisti razlikujejo po aktivnostih na turističnih potovanjih. Tako Japonce bolj zanimajo zgodovinske stavbe in artefakti kot lokalni prebivalci, medtem ko je pri Američanih ravno obratno. Japonci se tudi raje izogibajo okušanju lokalne hrane in pijače, medtem ko Američani kažejo večje zanimanje za preizkušanje teh (Pizam & Sussmann, 1995; Sternquist, 2007). Po raziskavi Pizam in Sussmann (1995) so različni vodniki opisali japonske turiste kot pasivne, ameriške turiste pa kot zmerno aktivne. Tudi raziskava turistične in potovalne organizacije Združenih držav je pokazala razlike v preferencah glede potovanja med turisti iz Japonske, Avstralije, Velike Britanije, Zahodne Nemčije in Francije (Pizam & Mansfeld, 1999). Na osnovi obstoječih spoznanj torej oblikujemo dve hipotezi:

H_{3A}: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po aktivnostih.

H_{3B}: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po preferencah na potovanju.

Ahmed in Krohn (1992) ugotavljata, da morajo biti managerji v turizmu pozorni na kulturne razlike, saj te vplivajo na nakupno odločanje in posamezne stopnje v nakupnem procesu (Peter & Olsen, 2010). Japonci in Američani zaradi kulturnih razlik drugače izbirajo izdelke in storitve. Pri Japoncih ima skupina velik vpliv na izbiro destinacije, saj želijo ohraniti skupinsko harmonijo. V primerjavi z Američani je pri Japoncih prednakupna stopnja nakupnega procesa daljša, saj pregledajo

in pretehtajo različne ponudbe, posledično pa je sama nakupna stopnja krajša. Japonci tudi na drugačen, neverbalen način izražajo zadovoljstvo s storitvami in so bolj zvesti poznanim ponudnikom turističnih storitev (De Mooij, 2011; Reisinger & Turner, 1999; Sternquist, 2007). Na podlagi tega lahko postavimo naslednjo hipotezo:

H_{3C}: Kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, se razlikujeta po nakupnem vedenju na potovanju.

Kot aktivnost kolektivismu lahko štejemo fotografiranje, saj popotniki s prikazovanjem fotografij in video posnetkov delijo svoje potovalne izkušnje in doživetja z drugimi člani skupine ter sorodniki in znanci, ki ostanejo doma (Chon et al., 2000). Raziskava Pizam in Sussmann (1995) med japonskimi, ameriškimi, italijanskimi in francoskimi turisti kaže, da so japonski turisti v primerjavi z drugimi najbolj navdušeni nad fotografiranjem, ameriški turisti pa se v tej kulturnih skupinah nahajajo nekje na sredini. Tudi pošiljanje kartic in pisem lahko velja za kolektivistično vedenje (Chon et al., 2000), saj popotniki tudi na takšen način delijo svoja doživetja z drugimi člani skupine in družine. Na podlagi teh empiričnih izsledkov je kulturna dimenzija individualizma oz. kolektivismu povezana z aktivnostmi, zato postavimo prvo podhipotezo:

H_{4A}: Indeks individualizma oziroma kolektivismu je povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.

Naslednja hipoteza se nanaša na povezanost individualizma oz. kolektivismu s preferencami japonskih in ameriških turistov. Prvo povezavo lahko najdemo v zanimanju za potovanja v skupini. Raziskava Pizam in Sussmann (1995) kaže, da Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture raje potujejo v skupini, saj tako zmanjšajo kulturni šok in zadovoljijo potrebo po socializaciji z ljudmi iz podobnih kulturnih skupin. Tudi Ahmed in sodelavci (v Chon et al., 2000) ugotavljajo, da je razlog Japoncev za potovanje v skupini njihova kolektivistična kultura, saj jim skupnost predstavlja ugodje. Nasprotno so Američani kot predstavniki individualistične kulture bolj naklonjeni samostojnim potovanjem (Pizam & Sussmann, 1995). Povezavo med stopnjo individualizma/kolektivismu in preferencami je mogoče opaziti tudi pri izražanju interesa do spoznavanja turistov drugih nacionalnosti, saj naj bi pripadniki kolektivistične kulture raje ostajali v svoji kulturni skupini. Raziskava Pizam in Sussmann (1995) ugotavlja, da se japonski turisti raje družijo z ljudmi iste nacionalnosti, medtem ko ameriški turisti kažejo željo po spoznavanju ljudi iz drugih nacionalnosti. Tudi raziskava Chulwon in Lee dokazuje, da an-

glo-ameriški turisti za razliko od japonskih turistov kažejo interes po ločitvi od svoje kulturne skupine (Chon et al., 2000). Razširjena družina ima, kot že omenjeno, v kolektivistični kulturi velik vpliv. Daljše počitnice pomenijo kolektivistom bolečo odsotnost od družine in s tem poslabšanje njihovega psihološkega počutja. To je tudi eden izmed razlogov, da Japonci kot predstavniki kolektivistične kulture raje potujejo krajši čas (Reisinger & Turner, 2004). Vse zgoraj navedene trditve kažejo na povezavo kulturne dimenzije individualizma/kolektivismu s preferencami turistov, zato postavimo naslednjo podhipotezo:

H_{4B}: Indeks individualizma oziroma kolektivismu je povezan s preferencami japonskih in ameriških turistov.

Na Japonskem je navada, da potujoči kupijo darilo za tiste, ki ostanejo doma (Sternquist, 2007). To lahko pripišemo kolektivističnemu vedenju, saj popotnik odide na potovanje kot predstavnik skupine in prinese nekaj za celotno skupino (Hendry, 1995). Naslednjo povezavo med stopnjo individualizma/kolektivismu in nakupnim vedenjem lahko opazujemo z vidika zaupanja v nakupnem procesu. Kolektivistični zaupajo zgolj članom svoje skupine, medtem ko individualisti zaupajo širokemu spektru ljudi. V kolektivistični kulturi so ponudniki blaga (prodajalci) obravnavani kot nečlani skupine, zato jim ljudje ne zaupajo in z njimi ne želijo vzpostavljati odnosa, saj imajo občutek, da jih ponudniki lahko ogoljufajo (Lee, 2000). Doney, Cannon in Mullen (v Jones & McCleary, 2004) so ravno tako dokazali, da med individualistično in kolektivistično kulturo obstajajo razlike pri procesu gradnje zaupanja v nakupnem odnosu. Naslednjo povezavo lahko iščemo v želji po pogajanju v nakupnem procesu. V kolektivistični kulturi se pogajanje povezuje z ohranitvijo dostojanstva (angl. *face-saving*), kar je pomemben element kolektivistične kulture. Ohranitev dostojanstva pomeni primeren odnos posameznika v njegovem družbenem okolju, v katerem veljajo posebna pravila. Dostojanstvo se izgubi, ko posameznik, njegova dejanja ali dejanja njegovih bližnjih ne izpolnijo pomembnih zahtev, ki veljajo za njegov položaj v okolju. Pogajanje vidijo kot nečastno dejanje, na katerega posameznik ne sme biti ponosen in lahko privede do izgube dostojanstva (Lee, 2000). Navedeni empirični izsledki so osnova za postavitev zadnje podhipoteze v povezavi z nakupnim vedenjem:

H_{4C}: Indeks individualizma oziroma kolektivismu je povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

Japonski turisti so v primerjavi s turisti iz ZDA manj naklonjeni avanturističnim aktivnostim

(Pizam & Sussmann, 1995). Razlog za to lahko iščemo v odprtosti ljudi do novosti, saj pripadniki kulture z visoko stopnjo izogibanja negotovosti ne iščejo radi novih in inovativnih izdelkov in storitev (Keng & Jung, 2004; De Mooij, 2011). Posledično lahko povežemo kulturno dimenzijo izogibanja negotovosti z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov in postavimo naslednjo hipotezo:

H_{5A}: Indeks izogibanja negotovosti je povezan z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov.

Japonci kot predstavniki kulture z visoko stopnjo izogibanja negotovosti raje potujejo za krajši čas, saj želijo na ta način zmanjšati tveganje, da ne bi vse potekalo tako, kot je bilo zamišljeno (Money & Crotts, 2003). Tudi raziskava Pizam in Sussmann (1995) dokazuje, da so japonski turisti v primerjavi z ameriški turisti bolj naklonjeni krajšim potovanjem. Japonci s potovanjem v skupini zmanjšujejo tveganje, saj jim skupina predstavlja varnost pred nepoznano destinacijo in kulturo. Ameriški turisti so v primerjavi z japonskimi bolj naklonjeni samostojnim potovanjem (Pizam & Sussmann, 1995). Na podlagi zgornjih teoretičnih ugotovitev lahko sklepamo na povezanost kulturne dimenzije izogibanja negotovosti s preferencami in postavimo naslednjo hipotezo:

H_{5B}: Indeks izogibanja negotovosti je povezan s preferencami japonskih in ameriških turistov.

Ljudje, ki se izogibajo negotovosti in tveganju, bodo težje vzpostavili zaupljiv odnos in se raje posluževali bolj formalnega načina oblikovanja odnosov (Cook et al., 2005). V kulturah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti potrebujejo novi prodajalci potrditev s strani članov skupine (Hofstede, Jonker & Verwaart, 2008). Raziskave kažejo, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti povezana z razlikami v stopnji zaupanja porabnikov do ponudnikov blaga in storitev, kar ima posledično vpliv na nakupno vedenje porabnikov. Raziskave kažejo, da imajo Američani višjo raven zaupanja do ponudnikov izdelkov in storitev ter drugačne ponudbe kot Japonci (Cook et al., 2005). Rečemo lahko, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti povezana z nakupnim vedenjem in tako se hipoteza glasi:

H_{5C}: Indeks izogibanja negotovosti je povezana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Merski instrument za empirično raziskavo smo oblikovali na osnovi merjenja proučevanih spremenljivk v predhodnih raziskavah o medkulturnem vedenju turistov (Pizam & Sussmann,

1995; Norman & Pettersen, 2008; Chon et al., 2000). Vprašalnik je bil zapisan v angleškem in japonskem jeziku. Zaradi razlik med jezikoma so bila nekatera vprašanja ali stavčne trditve v japonskem jeziku natančneje pojasnjeni, vendar je predhodni test vprašalnika pokazal, da smo ohranili enak pomen v obeh jezikovnih različicah, kar je pomembno z vidika primerljivosti (Craig & Douglas, 2000). Vprašalnik je sestavljen iz štirih sklopov vprašanj⁷. Prvi sklop vprašanj se nanaša na kulturno dimenzijo individualizma oz. kolektivism, torej na vprašanja o načinu vzpostavljanja odnosov ljudi v družbi ter na kulturno dimenzijo izogibanja negotovosti, torej na sprejemanje tveganja. Drugi sklop vsebuje stavčne trditve o nakupnem vedenju, tretji sklop pa se nanaša na aktivnosti in na preference turistov na potovanju. Anketiranci so njihovo pomembnost ocenjevali na petstopenjski lestvici in izražali stopnjo (ne) strinjanja s stavčnimi trditvami na petstopenjski Likertovi lestvici. Samo v zadnjem sklopu vprašanj, povezanih s sociodemografskimi podatki, so vprašanja deloma ali popolnoma odprta.

Podatke za raziskavo kulturnih razlik med japonskimi in ameriški turisti smo zbrali s pisnim anketiranjem japonskih in ameriških turistov. V štiri izbrane hotele smo poslali skupno 180 japonskih anketnih vprašalnikov in od tega je bil vrnjen 101 vprašalnik, pri čemer smo upoštevali vse izpolnjene vprašalnike v japonščini. V dva izbrana hotela in trem vodnikom smo posredovali 180 vprašalnikov, namenjenih ameriškim turistom. Od tega je bilo vrnjenih 111 vprašalnikov. V tej skupini smo morali izločiti 11 vprašalnikov, saj anketiranci niso bili ameriške nacionalnosti in njihovo bivališče ni bilo v ZDA. Povprečna stopnja odzivnosti pri obeh skupinah turistov je bila 59 %.

Primerjava sociodemografskih dejavnikov med obema vzorcema (japonski in ameriški turisti) kaže, da je bil pri obeh skupinah največji delež starejših anketirancev, in sicer starih 45–79 let, prav tako je bil delež žensk v primerjavi z moškimi večji. Med skupinama ni bilo posebnih razlik glede stopnje izobrazbe (povečini končana fakultetna izobrazba) in dohodka (največ anketirancev je označilo, da je njihov dohodek nad povprečnim dohodkom v domovini). Večje razlike med skupinama so bile v tem, da ameriški turisti razumejo več tujih jezikov kot japonski, prav tako so ameriški turisti v zadnjih petih letih povprečno obiskali večje število držav. V celoti gledano, imamo glede na vrsto vzorčenja primerljiva vzorca iz različnih kulturnih okolij, kar poveča zunanjo veljavnost pridobljenih rezultatov.

⁷ Raziskovalni instrument v angleškem oz. japonskem jeziku je mogoče pridobiti od avtoric tega članka.

4. ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

4.1. PRIMERJALNA ANALIZA KULTURNIH DIMENZIJ IN VEDENJA TURISTOV

Rezultati analize podatkov so pokazali, da so japonski turisti v primerjavi z ameriškimi turisti bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti. Japonski turisti si v primerjavi z ameriškimi v manjši meri želijo preizkušanja novosti, imajo raje vnaprejšnje načrtovanje in so v večji meri zaskrbljeni v primeru nepoznavanja pravil, pri tem se tudi kaže največja razlika med obema skupinama. Japonski turisti so v primerjavi z ameriškimi tudi v večji meri nagnjeni h kolektivizmu, vendar pa razlike niso značilne, kot smo predvidevali. Tako Japonci kot Američani radi nakupujejo na potovanju. Analiza vzorčnih podatkov o aktivnostih je pokazala, da so ameriški turisti v primerjavi z japonskimi bolj aktivni, ravno tako jih bolj zanimajo adrenalinske aktivnosti. Glede na preference ameriške turiste v primerjavi z japonskimi v večji meri zanimajo navade lokalnih prebivalcev, medtem ko japonske turiste v večji meri zanimajo zgodovinske stavbe in spomeniki obiskanih držav. Ameriški turisti tudi raje preizkušajo lokalno hrano in pijačo ter raje spoznavajo turiste drugih nacionalnosti.

4.2. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Za preverjanje postavljenih hipotez smo analizirali, ali obstajajo statistično značilne razlike med povprečji ocen v proučevanih spremenljivkah med skupinama japonskih in ameriških turistov (t-test), in analizirali povezanost kulturnih dimenzij z vedenjskimi spremenljivkami (Pearsonov χ^2 test). Za uporabo parametričnega t-testa smo se odločili, ker smo domnevali, da imamo opraviti s šibko intervalno lestvico.

Prva hipoteza predpostavlja, da se dve kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov,

Tabela 1: Zbirna tabela rezultatov analiz za preverjanje razlik med skupinama japonskih in ameriških turistov (H_1 - H_3) z uporabo t-testa

Hipoteza	Določljivka	Odisna spremenljivka	T- vrednost	P-vrednost	Rezultat
H_1	Kulturna skupina	Indeks izogibanja negotovosti	-2,762	0,006	Potrjena
H_2	Kulturna skupina	Indeks individualizma	-1,736	0,042	Potrjena
H_{3A}	Kulturna skupina	Aktivnosti	5,234	0,000	Potrjena
H_{3B}	Kulturna skupina	Preference	4,327	0,000	Potrjena
H_{3C}	Kulturna skupina	Vedenje	-2,035	0,043	Potrjena

razlikujeta po stopnji izogibanja negotovosti. Analiza je pokazala, da z vidika izogibanja negotovosti obstajajo statistično značilne razlike med japonskimi in ameriškimi turisti (T-vrednost= -2,762; stopnja značilnosti $P=0,006$), saj so japonski turisti bolj nagnjeni k izogibanju negotovosti kot ameriški turisti. *Druga hipoteza* predpostavlja, da se dve kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, razlikujeta po stopnji individualizma oz. kolektivizma. Na podlagi predhodnih empiričnih izsledkov o kolektivistični naravnosti Japoncev in individualistični naravnosti Američanov smo predpostavili enosmerno domnevo; analiza t-testa je pokazala (T-vrednost= -1,736), da so razlike med skupinama statistično značilne ($P=0,042$), kar pomeni, da H_2 sprejmemo. S hipotezami H_{3A} , H_{3B} in H_{3C} smo želeli dokazati, da se dve kulturno različni skupini turistov, Japoncev in Američanov, razlikujeta po aktivnostih, preferencah na potovanju in nakupnem vedenjem. Analiza t-testa je pokazala, da se skupini japonskih in ameriških turistov razlikujeta tako z vidika aktivnosti ($P= 0,000$) kot tudi preferenc ($P= 0,000$) in nakupnega vedenja na potovanju ($P=0,043$).

Tabela 1 prikazuje zbirnik rezultatov naših analiz za prve tri hipoteze, kjer smo za preverjanje razlik med dvema skupinama turistov uporabili t-test. S hipotezami H_{4A} , H_{4B} in H_{4C} predpostavljamo, da je indeks individualizma oz. kolektivizma povezan z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov. Povezanost med spremenljivkami smo preverili s χ^2 test preizkusom in ugotovili (Tabela 2), da kulturna dimenzija individualizma/kolektivizma ni statistično značilno povezana z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov pri vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta 0,114 ($P=0,107$). Pri povezanosti te kulturne dimenzije s preferencami japonskih in ameriških turistov smo ugotovili sicer zelo šibko povezanost pri vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta 0,138

($P=0,050$), vendar smo v luči relativno majhnega vzorca (in zaradi mejne P -vrednosti) sklenili, da hipotezo H_{4B} sprejmemo. Tako lahko z manj kot 10 % tveganjem trdimo, da je kulturna dimenzija individualizma in kolektivismu povezana s preferencami japonskih in ameriških turistov. Iz analize hipoteze H_{4C} izhaja, da je indeks individualizma oziroma kolektivismu statistično značilno povezan z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov (χ^2 -vrednost=0,221; P -vrednost=0,002), pri čemer je povezanost spremenljivk šibko pozitivna. Tako lahko hipotezo H_{4C} sprejmemo in trdimo, da je kulturna dimenzija individualizma in kolektivismu povezana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov.

Hipoteze H_{5A} , H_{5B} in H_{5C} se nanašajo na povezanost kulturne dimenzije izogibanja negotovosti z aktivnostmi, preferencami in nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov. Preizkus s χ^2 testom (Tabela 2) je pokazal, da je kulturna dimenzija izogibanja negotovosti statistično značilno (pri 5% stopnji tveganja) povezana z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov (χ^2 -vrednost= 0,152; $P= 0,033$), s preferencami japonskih in ameriških turistov (χ^2 -vrednost = 0,263; $P= 0,000$) in prav tako povezana z nakupnim vedenjem japonskih in ameriških turistov (χ^2 -vrednost= 0,247; $P= 0,000$). Pri vseh povezavah smo torej ugotovili statistično značilno, vendar šibko pozitivno povezanost, kar glede na velikost vzorca niti ni presenetljivo.

Tabela 2 prikazuje zbirnik rezultatov naših analiz za hipotezi H_4 in H_5 , s katerima preverjamo povezanost med kulturnima dimenzijama (individualizem oz. kolektivismu in izogibanje negotovosti) in med aktivnostmi, preferencami na potovanju in nakupnim vedenjem turistov.

Tabela 2: Rezultati analiz preverjanja povezanosti med kulturnimi dimenzijami in vedenjskimi odzivi turistov na potovanju (H_4 - H_5) z uporabo χ^2 testa

Hipoteza	Določljivka	Odvisna spremenljivka	Pearsonov korelacijski koeficient	P-vrednost	Rezultat
H_{4A}	Indeks individualizma	Aktivnosti	0,114	0,107	Ni potrjena
H_{4B}	Indeks individualizma	Preference	0,138	0,050	Potrjena
H_{4C}	Indeks individualizma	Vedenje	0,221	0,002	Potrjena
H_{5A}	Indeks izogibanja negotovosti	Aktivnosti	0,151	0,033	Potrjena
H_{5B}	Indeks izogibanja negotovosti	Preference	0,263	0,000	Potrjena
H_{5C}	Indeks izogibanja negotovosti	Vedenje	0,247	0,000	Potrjena

5. DISKUSIJA UGOTOVITEV IN IMPLIKACIJE

V prehodnem razdelku smo predstavili rezultate statističnih analiz, v nadaljevanju pa ponujamo razpravo z vidika implikacij ugotovitev za teoretična izhodišča raziskave in njihov pomen za trženjsko prakso v turizmu. Kot kažete zbirni Tabeli 1 in 2 smo z analizami vzorčnih podatkov v tej raziskavi potrdili vse teoretično podprte raziskovalne hipoteze, razen povezave (H_{4A}) stopnje individualizma oz. kolektivismu z aktivnostmi japonskih in ameriških turistov pri stopnji tveganja 5 % in hipoteze H_{4B} glede povezave stopnje individualizma oz. kolektivismu s preferencami japonskih in ameriških turistov na potovanju pri stopnji tveganja 10 %. Z vidika teoretičnih implikacij to pomeni, da predstavlja Hofstedejev model kulturnih dimenzij (oz. vsaj proučevanih dveh dimenzij v raziskavi) relativno dobro izhodišče za pojasnjevanje medkulturnih razlik v odzivanju turističnih porabnikov. Ta ugotovitev je še zlasti pomembna v luči kritik teoretičnega modela Hofstedejevih petih kulturnih dimenzij oz. tudi drugih bipolarnih modelov primerjave kultur, ki se v zadnjih letih pojavljajo v znanstveni literaturi (Fang, 2005; Leung et al., 2005; De Mooij, 2011).

Ugotovitve raziskave kažejo, da kulturna dimenzija izogibanja negotovosti vpliva na razlike v vedenju japonskih in ameriških turistov, pri čemer je indeks izogibanja negotovosti večji pri japonskih turistih v primerjavi z ameriški turisti. Za zmanjševanje zaznavanja tveganja pri japonskih turistih mora turistično trženje uporabiti prednosti različnih komunikacijskih in informacijskih virov, s katerimi naj promovira Slovenijo kot varno državo z majhnim deležem kriminala in izpostavi čisto

okolje. Za zmanjševanje zaznanega tveganja sta predvsem pomembni kakovost in zanesljivost turističnega produkta in opravljanja storitev.

Japonski turisti so zaskrbljeni, če ne poznajo in niso seznanjeni s pravili. Nekateri raziskave kažejo, da japonski turisti v prednakupnih stopnjah nakupnega procesa namenijo veliko časa iskanju informacij. Pri iskanju informacij in odločitvi o potovanju imajo velik vpliv priporočila družine, prijateljev in znancev (Reisinger & Turner, 2004). Ravno tako je velik vpliv medijev, in sicer interneta, televizije, revij in časopisov (Norman & Pettersen, 2008). Zaradi velikih stroškov oglaševanja na televiziji se je potrebno usmeriti na oglaševanje in podajanje informacij o destinaciji v časopisih, revijah, turističnih vodnikih, plakatih in brošurah. Turistično trženje mora pri oblikovanju in zakodiranju sporočil ter pri izbiri komunikacijskih kanalov upoštevati razlike v medkulturnem komuniciranju. Razumevanje kulturnih razlik pomaga pri oblikovanju primerne promocijske strategije in pri ciljanju segmenta specifičnega kulturnega trga (De Mooij, 2011).

Turistom je potrebno podati splošna pojasnila o socio-kulturnem okolju destinacije, podrobne informacije o turistični infrastrukturi, ponudbi in možnih aktivnostih. Analiza naših vzorčnih podatkov kaže, da je pri japonskih turistih pomembno, da je čim več informacij v japonskem jeziku, saj imajo težave z razumevanjem tujih jezikov. Negotovitost in zaskrbljenost lahko turistični managerji znižujejo tudi s slikovnim prikazom turistične ponudbe in infrastrukture, z vnaprejšnjimi informacijami o razporeditvi sob, vnaprej pripravljenim sedežnim redom na avtobusu ali v restavraciji. Pomembno je, da so vse informacije točne in da gostje obljubljeni tudi dobijo. Na sami destinaciji je možno zmanjšati negotovitost s čim večjim številom informacij na letakih in brošurah, ki jih je možno dobiti na recepciji njihove namestitve, v turistično informacijskih centrih in ostalih točkah turistične ponudbe. Pomembno je, da imajo turisti občutek urejenosti na destinaciji, kjer so pomemben vidik oznake in smerokazi do turističnih točk. Zaradi želje po fotografiranju tako japonskih kot ameriških turistov so zaželeni table na mestih za panoramske posnetke. Še posebno pa so pomembne gostoljubnost, prijaznost, urejenost in profesionalnost turističnih delavcev. Ti lahko zmanjšajo negotovitost tudi z nošenjem uniforme, pripetimi oznakami z njihovim imenom in pozicijo, kar je pomembno zlasti za japonske turiste (Reisinger & Turner, 2004).

Japonski turisti v splošnem nimajo radi preizkušanja novosti, kar potrjuje tudi analiza naših vzorčnih podatkov. Potovanje v kulturno različne

destinacije jim predstavlja kulturni šok zaradi drugačnih navad, nepoznavanja jezika in drugačnega načina komunikacije. Komunikacijska razdalja med kulturno različnimi gosti in turističnimi delavci na destinaciji se zmanjša s poznavanjem osnovnih pravil komuniciranja. Pomaga že manjše poznavanje osnovnih izrazov, s katerimi se nagovori goste, se jih povpraša po njihovem zdravju in potovanju. Naslednja stopnja je razumevanje kulturnega ozadja, navad, vedenja in pričakovanih turistov iz različnih okolij. Pri japonskih turistih je pomembno prepoznavanje njihovih neverbalnih znakov, telesne govornice in mimike (De Mooij, 2011; Sternquist, 2007). Poučiti se je potrebno o pomenih, ki se skrivajo za neizrečenimi besedami, upoštevati je potrebno njihova pravila glede vljudnosti in spoštovanja, se izogibati konfliktom in neposrednosti, ki ju Japonci vidijo kot neolikanost in grobost. Prepoznavanje neverbalnih znakov je še posebno pomembno z vidika pritožb, saj japonski turisti redko izrazijo svoje nezadovoljstvo z izdelki in storitvami ter vse kritike prihranijo do povratka domov (De Mooij, 2011; Reisinger & Turner, 2004). Za zmanjševanje ovir pri komunikaciji je potrebno organizirati izobraževanje za turistične delavce, kjer bi poleg osnov jezika spoznavali tudi kulturo in specifično vedenjskega odzivanja mednarodnih skupin gostov.

Kot kaže naša analiza pa imajo nasprotno ameriški turisti radi novosti, ravno tako so v primerjavi z japonskimi v manjši meri zaskrbljeni glede nepoznavanja pravil. Komunikacijska razdalja med ameriški turisti in našimi turističnimi delavci je manjša zaradi večjega poznavanja jezika, podobnih navad in načina komuniciranja, saj se Američani poslužujejo neposrednega komuniciranja. Povezanosti kulturne dimenzije individualizma/kolektivizma z aktivnostmi sicer na naših vzorčnih podatkih nismo potrdili, vendar pa raziskave kažejo, da je potrebno turistom, ki se bolj nagibajo h kolektivizmu, omogočiti skupinske aktivnosti. Na takšen način imajo turisti možnost vzpostavljanja socialnih vezi znotraj skupine, npr. skupinsko ogledovanje znamenitosti, nakupovanje, obedovanje ali skupinske rekreativne aktivnosti (Sternquist, 2007).

Ameriški turisti v primerjavi z japonskimi izkazujejo večjo željo po bolj aktivnem preživljanju časa na potovanju, ravno tako jih bolj zanimajo adrenalinske aktivnosti. Za privabljanje ameriških gostov je potrebno promovirati te vrste aktivnosti in jim podati informacije v turističnih vodnikih, brošurah in na letakih. Ugotovili smo, da tako japonske kot ameriške turiste zanimajo zgodovinske stavbe in spomeniki, vendar pa ameriške turiste v primerjavi z japonskimi v večji meri zanimajo lokalne na-

vade prebivalcev. Za ameriški trg je torej potrebno promovirati običaje in rituale, značilne za lokalne prebivalce, v program vključiti ogled kulturno posebnih običajev in jim omogočiti stik z lokalnimi prebivalci. Ameriški turisti želijo spoznavati turiste drugih nacionalnosti, torej jim je potrebno omogočiti druženje in spoznavanje z drugimi turisti. Naša raziskava kaže, da tako ameriški kot japonski turisti radi preizkušajo lokalno hrano in pijačo, kar pomeni, da je potrebno v programe vključiti preizkušanje lokalne hrane in pijače ali jim posredovati informacije o dobrih lokalnih restavracijah.

6. SKLEPNE MISLI

V zadnjih letih je v Sloveniji obisk gostov iz nekaterih tradicionalnih trgov upadel, medtem ko je močno opazen trend naraščanja prihodov gostov iz novih, bolj oddaljenih trgov. Kljub visoki rasti prihodov in nočitev japonskih turistov se turistična infrastruktura in ponudba nista prilagodili njihovim pričakovanjem. Zasluge za njihov prihod imajo v večjem obsegu naše naravne lepote kot pa kakovostna turistična ponudba. Zato je treba izboljšati turistično infrastrukturo in oblikovati primerno prilagojen in kakovosten turistični produkt. Predvsem pa je pomembno sodelovanje države s turističnim gospodarstvom, med turističnimi agencijami in ponudniki ter med ponudniki samimi. Prav tako je potrebno ohraniti število prihodov in nočitev turistov iz drugih trgov, kot je to primer turistov iz ZDA, za katere podatki kažejo, da se v zadnjih letih znižujejo (SURs, 2010). Takšnim skupinam turistov je potrebno ponuditi nekaj novega in svežega, skladno s pričakovanji in kulturnimi posebnosti te skupine turistov.

Pričakujemo, da se bodo turisti iz naših že obstoječih trgov v prihodnosti usmerili na nove, konkurenčne destinacije, še posebno na tiste, ki se bodo čim hitreje in učinkoviteje prilagodile njihovim zahtevam. Za povečanje turističnega prometa in s tem prihodka se bo treba v prihodnje usmeriti na druge, nove mednarodne trge. Pred vstopom na nove trge pa je nedvomno potrebno raziskati njihove kulturne značilnosti in pričakovanja ter nato analizirati, do kakšne mere je mogoče ponudbo primerno prilagoditi, da turistični managerji zagotovijo zadovoljstvo gostov in pozitivno ustno izročilo glede kakovosti turističnih storitev.

Zavedati se je potrebno, da se z razvojem novih trgov v Sloveniji povečuje število turistov iz kulturno raznolikih držav in predelov sveta, z drugačnimi vrednotami, pravili vzpostavljanja odnosov in pogledi na turistični produkt, kar posledično zahteva prilagoditev ponudbe in načina opravljanja storitev v skladu z željami in pričakovanji kulturno specifičnih obiskovalcev. Poznavanje vpliva kul-

turnih dimenzij lahko pomaga turističnim strokovnjakom pri razumevanju pričakovanj, preferenc in vedenja kulturno različnih skupin turistov. Prihodnost turizma je zagotovo v razvijanju novih trgov, prepoznavanju ozadja kulturnih razlik turistov in v primernem prilagajanju turističnih ponudbe in storitev. Razumevanje kulture in skladno prilagajanje turistične ponudbe raznolikim pričakovanjem gostov dolgoročno zagotovo prispeva k povečevanju turističnega prometa, bogati turistično podobo destinacije, hkrati pa prispeva k notranji rasti vsakega posameznika.

REFERENCE

1. Ahmed, U. Z. & Krohn B. F. (1992). Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1 (3): 73-86.
2. Chiemi, Y. (2003). *Tourist Encounters with Other Tourists*. Queensland: School of Business, James Cook University.
3. Chon, K. S., Tsutomu, I. & Taiji, O. (2000). *Japanese Tourists: Socio-Economic, Marketing and Psychological Analysis*. Binghamton: The Haworth Press.
4. Cook, K., Yamagishi, T., Cheshire, C., Cooper, R., Matsuda, M. & Rie, M. (2005). *Trust Building via Risk Taking: A Cross-Societal Experiment*. Stanford: Stanford University.
5. Craig, C. S. & Douglas, S. P. (2000) *International Marketing Research*. New York, NY: John Wiley & Sons, LTD.
6. Fang, T. (2005). From "Onion" to "Ocean": Paradox and Change in National Cultures. *International Studies of Management and Organizations*, 35 (4), 71-90.
7. European Travel Commission. (2008). European Tourism Insights 2007 – and outlook for 2008. Najdeno 3. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Insights_2007.pdf
8. Hendry, J. (1995). *Understanding Japanese society* (2nd ed.). London: Routledge.
9. Hofstede, J. G., Jonker, C. M. & Verwaart, T. (2008). *Modeling Culture in Trade: Uncertainty Avoidance*. Wageningen: Wageningen University.
10. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences* (2nd ed.). London: Thousand Oaks.
11. Jones, D. L. in McCleary, W. K. (2004). A Model for Assessing Cultural Impacts on International Buyer-Seller Relationships for Key Accounts of Hotel Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28 (4), 425-443.
12. Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Mikov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. (3.izd). New York, ZDA: McGraw-Hill.
13. Hrastelj, T. (1995). *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana, Gospodarski vestnik, Zbirka Manager.
14. Lee, Y. D. (2000). Retail bargaining behaviour of American and Chinese customers. *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 190-206.
15. Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M. & Gibson, C.B. (2005). Culture and International business; Recent advances and their implications for future research, *Journal of International Business Studies*, 36, 357-378.
16. Keng, A. K. & Jung, K. (2004). *Culture's consequences on consumer behaviour*. Seoul: National University of Singapore.
17. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Raškovič, M. in Lisjak, M. & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, Enota za založništvo.

18. De Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 2. izd. Sage Publications.
19. Money, B. & Crotts, J. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchases of international travel vacations 24(3), 191–202.
20. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
21. Norman, S. & Pettersen, M. (2008). *Reaching the Japanese Tourist*. Queensland: University of the Sunshine Coast.
22. Peter, J. P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9. izd. Madison, WI, USA: Irwin-McGraw Hill.
23. Pizam, A. (1999). The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch Guides. *European Journal of Marketing* 38(2), 119–126.
24. Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. New York, London, Oxford: Haworth Hospitality Press.
25. Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour?. *Annals of Tourism Research* 22(4), 901–917.
26. Porras, G. (2002, 12. november). Ten years of stagnation in European Tourism – A new global trend? *The Latest Global Travel Trends*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ENG.PDF>
27. Reisinger, Y. & Turner, L. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing* 11/12(33): 1203–1227.
28. Reisinger, Y. & Turner, L. (2004). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Elsevier.
29. Schwartz, S. & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 32, 268–290.
30. Soares, A. M., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277–284.
31. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
32. Steenkamp, J.-B.E.M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing Research, *International Marketing Review*, 18, 30–44.
33. Sternquist, B. (2007). *International Retailing* (2. izd.), New York: Fairchild Publications.
34. SURS -Statistični urad Republike Slovenije. (2010.). Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija. Najdeno 8. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/DIALOG/varval.asp?ma=2118102S&ti=Prihodi+in+preno%EBitve+turistov+po+ob%EBinah%2C+dr%9Eava h+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/21_qostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/&lang=2
35. Usunier, J.-C. & Lee, J. A. (2009). *Marketing Across Cultures*, 5. izd. (International Edition). Harlow, England, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education.
36. Vida, I. (2010). Zunanje okolje, kultura in trženjske strategije, Poglavlje 7. V Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater B. & Damjan, J. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Enota za založništvo
37. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Enota za založništvo.
38. Visočnik, N. (2004). Bivalna kultura v tradicionalni japonski hiši. *Traditiones*. 33(1), 228.