

AVTENTIČNOST IN KAKOVOST TURISTIČNEGA PROIZVODA SLOVENSKE ISTRE

Gorazd SEDMAK

Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica, SI-6320 Portorož, Obala 11a
e-mail: gorazd.sedmak@turistica.si

IZVLEČEK

Z raziskavo, ki je predstavljena v prispevku, smo z anketiranjem skušali ugotoviti, ali gostinci v Slovenski Istri enako vrednotijo pomen različnih elementov turističnega proizvoda z vidika njihove avtentičnosti kot turisti. To je namreč pogoj za oblikovanje kakovostne avtentične ponudbe. Izbrana metodologija je omogočila tudi kvantifikacijo in primerjavo pomenov različnih elementov turističnega proizvoda z vidika njihove avtentičnosti in njihovo rangiranje. Izkazalo se je, da percepcija ponudnikov gostinskih storitev ni vir neakovosti. Sklepamo lahko, da je trenutno precej nezavidljivo stanje glede avtentičnosti turistične ponudbe v treh obalnih občinah posledica tržne pozicije destinacije, ki je v veliki meri še vedno klasična obmorska destinacija masovnega turizma, in pomanjkanja strateških trženjskih znanj, vizije in sodelovanja ponudnikov in odsotnosti močne organizacije destinacijskega managementa.

Ključne besede: turizem, avtentičnost, kakovost, destinacija, Slovenska Istra

AUTENTICITÀ E QUALITÀ DEL PRODOTTO TURISTICO DELL'ISTRIA SLOVENA

SINTESI

Con la presente ricerca, utilizzando lo strumento dell'intervista, si è cercato di verificare se dal punto di vista dell'autenticità e della tipicità i ristoratori dell'Istria slovena attribuiscono ai singoli elementi del prodotto turistico lo stesso valore che vi attribuiscono i turisti. E questa la condizione primaria senza la quale è impossibile impostare i processi di programmazione di un'offerta turistica di qualità basata sull'autenticità. La metodologia prescelta ha permesso di quantificare e confrontare il significato dei diversi elementi del prodotto turistico complessivo dal punto di vista della loro autenticità e in base alla loro classificazione. Dall'indagine è emerso che la percezione dei ristoratori rispetto al concetto di autenticità e tipicità non significa che la loro offerta non sia di qualità. Si può pertanto ritenere che nei tre comuni costieri la situazione poco invidiabile per quanto riguarda l'autenticità dell'offerta turistica, è conseguenza della collocazione della destinazione turistica nel mercato del turismo, questa infatti si presenta ancora sempre prevalentemente come la classica destinazione di un turismo balneare di massa, come pure della mancanza di conoscenze di marketing strategico, di una visione comune e di collaborazione tra coloro che offrono i propri servizi e dell'assenza di una qualificante organizzazione del management della destinazione turistica.

Parole chiave: turismo, autenticità, destinazione, Istria slovena

UVOD

S krajšanjem delovnika in večanjem razpoložljivega dohodka ljudje želijo in pričakujejo od prostega časa več kot le odmor in "beg" od dela. Iščejo pomen, doživetja in možnost najti ter pokazati svojo "pravo" identiteto, kar jim omogoča turizem (Kernan, Domzal, 2000). Pri počitniškem turizmu, pogosto (čeprav običajno v manjši meri) pa tudi pri potovanjih s t. i. instrumentalnimi motivi, je drugačnost in specifičnost turistične destinacije ključnega pomena za njen izbor (Boissevain, 2001). Sicer pa vsako turistično angažiranje vsebuje komponento iskanja drugačnosti – v skrajnem primeru lahko samo prostorske. Ker želijo biti turistične destinacije za turiste čim bolj zanimive in diferencirati svojo ponudbo od konkurenčnih destinacij, želijo svojo drugačnost poudariti (MacCannell, 2001). Če ta sama po sebi ni dovolj zanimiva, je količinsko ali časovno omejena ali je ne znajo pravilno ponuditi, jo poskušajo "pomnožiti", "polepšati" ali "uvoziti" (Sirgy, Su, 2000). Na tem mestu se pojavi problem avtentičnosti. Avtentičnost je pomembna komponenta turističnega proizvoda¹ tako za turiste kot za turistično destinacijo. Ohranjanje ali izguba avtentičnosti odločilno vpliva na trajnostni vidik razvoja turistične destinacije tako na področju socialnih, ekoloških kot ekonomskih učinkov na okolje (Sedmak, 2006). Prav ekonomski učinki pa so bili kljub temu, da igrajo pri trajnostnem razvoju ključno vlogo, v preteklosti le redko obravnavani.

Pri odnosu turistov do avtentičnosti ne smemo zanemariti, da je stran povpraševanja v turizmu tudi glede iskanja avtentičnosti zelo heterogena. Craik (2001, 117) trdi, da imajo turisti v splošnem raje posreden – turistom prirejen – stik z avtentičnostjo. Plog (2001) je že leta 1972 ponudil teorijo življenjskega cikla turistične destinacije, po kateri se razvoj destinacije začne z obiskom t. i. alocentrikov oz. avanturistov, ki iščejo novosti, drugačnost in avtentičnost. Teh turistov je relativno malo, vendar imajo visoko potrošnjo "per capita", njihova osnovna motiva pa sta učenje in spoznavanje. Sledijo jim zmerni alocentriki in zmerni psihocentriki, za katere je značilno, da ne marajo drugačnosti in sprememb in so v povprečju nižje izobraženi in slabši potrošniki; v tej fazi je ekonomska uspešnost destinacije zaradi velikega števila turistov, kljub nekoliko nižji potrošnji per capita, največja. Zadnja skupina, ki začne prihajati v destinacijo, ko je ta že zelo popularna in turistično razvita, so čisti psihocentriki. Ta skupina ima tako rekoč vse značilnosti masovnih turistov, ki praviloma dolgoročno ne omogočajo trajnostnega turizma. Tasci in Knutson (2004) sta ugotovila, da je raven avtentičnosti, ki jo turisti želijo in pričakujejo, dejansko odvisna od faze v

razvoju destinacije, poleg tega pa tudi od pomena turizma kot gospodarske dejavnosti v njej in značilnosti trga, torej tipa in števila turistov in vsebin ponudbe.

Ponudniki v turizmu se bolj ali manj zavestno odločajo, kakšno raven avtentičnosti bodo nudili turistom (Smith, 2001, 198), da bodo njihova pričakovanja zadovoljena. Apostolakis (2003) obravnava avtentičnost celo kot tržno blago, ki je predmet ponudbe in povpraševanja. Različni ciljni segmenti turistov in ponudniki turističnih proizvodov (predvsem turističnih privlačnosti) imajo različno elastičnost povpraševanja in ponudbe, kar bistveno vpliva na implicitno ceno avtentičnosti turističnega proizvoda.

Sodobne teorije managementa kakovosti v storitvenih dejavnostih, kamor spada večina turistične ponudbe, razumejo kakovost kot odsotnost vrzeli med pričakovanji kupcev/gostov in prejeto storitvijo oz. proizvodom (Zeithaml, Bitner, 2000). Ta je v turizmu kompleksen, multi-dimenzionalen koncept (Uran, 2002), v sklopu katerega predstavlja avtentičnost pomembno dimenzijo. MacCannell (1999) vidi v iskanju oz. "romanju" k avtentičnosti celo bistvo turistične aktivnosti. Prvi korak k oblikovanju kakovostnega turističnega proizvoda je, da ponudniki oz. oblikovalci tega proizvoda pravilno percipirajo pričakovanja gostov – seveda tudi glede avtentičnosti. Z raziskavo, ki je predstavljena v prispevku, smo skušali ugotoviti, ali gostinci v Slovenski Istri enako vrednotijo pomen različnih elementov turističnega proizvoda z vidika njihove avtentičnosti kot turisti. To je namreč pogoj za vse nadaljnje korake pri oblikovanju kakovostne ponudbe. Za potrebe raziskave smo iz celovitega turističnega proizvoda v obravnavo vključili le tiste elemente, pri katerih je problematika avtentičnosti v Slovenski Istri relevantna. Izbrana metodologija pa je omogočila tudi kvantifikacijo in primerjavo pomenov različnih elementov turističnega proizvoda z vidika njihove avtentičnosti in njihovo rangiranje.

AVTENTIČNOST IN KAKOVOST V TURIZMU

Turistični proizvod

Z vidika posameznega ponudnika je turistični proizvod vse, kar turist "kupi" oz. doživi v njegovem podjetju, recimo hotelu, z vidika turista pa je turistični proizvod celotno doživetje, ki ga doživi od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vanj vrne (Burkart, Medlik, 1975, 132). V glavnem ta vključuje: prevoz, namestitvev, prehrano, animacijo – zabavo, informacije, okolico in nekatere druge vsebine (Rispoli, Tamma, 1995). Elementi turističnega proizvoda, ki so turistu v destinaciji na voljo, predstavljajo turistični proizvod destinacije. Ta proizvod, ki je ključen dejavnik konku-

1 V strokovni literaturi se je uveljavil izraz "turistični proizvod", čeprav sodi večina njegovih vsebin v storitvene dejavnosti.

renčnosti v turizmu (Ritchie, Crouch, 2000), je torej skupek turističnih proizvodov posameznih podjetij in splošnih značilnosti destinacije, ki se običajno ne prodajajo, ampak se valorizirajo samo posredno skozi višje cene gostinskih in drugih proizvodov. Turistično destinacijo lahko primerjamo s trgovino, ki nudi na omejenem prostoru vrsto različnih proizvodov, med katerimi kupec – v primeru destinacije turist – izbira (Murphy, Pritchard, Smith, 2000). Kljub temu da posamezna podjetja – ponudniki delnih turističnih proizvodov poslujejo samostojno, je njihova uspešnost v veliki meri pogojena z značilnostmi in delovanjem ostalih ponudnikov in destinacije kot celote. V kolikor ponudba delnih proizvodov v destinaciji ni uravnovešena, konsistentna in pravilno predstavljena, še tako dobro delo posameznega podjetja ne zagotavlja uspešnosti. Strateški razvoj, pozicioniranje, koordinacija, promocija in druge dejavnosti, ki so skupnega pomena, se zato običajno poverijo neki organizaciji, ki izvaja destinacijski management, t. i. DMO – *destination management organization* (Ritchie, Crouch, 2000). V primeru piranske občine, kjer je bila izpeljana v nadaljevanju predstavljena raziskava, opravlja (delno) funkcijo DMO Turistično združenje Portorož, v katerega so poleg občine vključeni tudi večji turistični ponudniki. Ti relativno samostojno in nepovezano oblikujejo svojo poslovno politiko in ponudbo, tako da izvajajo preko združenja predvsem del svojih promocijskih aktivnosti. Čeprav je iz uradnih dokumentov o turističnem razvoju piranske občine razvidno, da se lokalna oblast načelno zavzema za sonaraven, trajnosten in usklajen razvoj in je naklonjena vključevanju avtentičnih elementov v turistično ponudbo, ostajajo najpomembnejši akterji turističnega razvoja v občini hotelska podjetja, ki so v preteklosti delovala nepovezano in so premalo upoštevala potencialne in potrebe okolja, kar se danes kaže v slabo definirani tržni poziciji destinacije in neavtentični in nekonsistentni izvenpenzijski ponudbi.

Avtentičnost v turizmu

Avtentičnost in odnos do avtentičnosti sta v strokovni literaturi s področja turizma eni od pogosto omenjanih, a le redko poglobljeno obravnavanih tem. Večina strokovnjakov se strinja, da je njun pomen v turizmu velik in narašča, zelo malo pa jih obravnavano avtentičnost opredeli. Prav gotovo je glavni razlog za to ravno "spolzlost" in večplastnost pojma samega (Selwyn, 1996). Težave se pojavljajo zaradi širine pojma ter zaradi raznolikosti objektov in subjektov, na katere apliciramo koncept avtentičnosti.

Avtentičnost je sodoben kulturni konstrukt zahodnega sveta, ki je tesno povezan z vlogo posameznika v družbi. Medtem ko je v srednjem veku bil posameznik definiran s svojim socialnim statusom, ki mu je bil dan ob rojstvu in se praviloma v življenju ni spreminjal, se lahko socialni status sodobnega človeka, ki je tudi

bistveno kompleksnejši kot nekoč, skozi življenje zelo spreminja. Ljudje se zato lahko pretvarjajo, da so nekaj, kar bi želeli biti, pa niso. Hkrati pa družbeno-ekonomski sistem in delitev življenja na delo in prosti čas pogosto silita posameznika v igranje vlog, ki so pogosto v neskladju z njegovim notranjim jazom. Prav ta pojav, da se navzven kažemo kot nekaj drugega, kar smo, je jedro problema (ne)avtentičnosti (Handler, 1983).

Hobsbawm (1983) je pokazal na veliko primerov t. i. "izmišljenih tradicij", ki se dandanes predstavljajo kot avtentična kulturna dediščina in avtentične turistične privlačnosti, v resnici pa gre za primere fiktivne kontinuitete in rezultate preračunljivega, popačenega funkcionalizma. Eden najpomembnejših "krivcev" za takšne umetne tradicije naj bi bili nacionalistični intelektualci, ki so v času nastajanja nacionalnih držav iz ruralnih kultur z njihovim reduciranjem, preoblikovanjem in poudarjanjem estetskega vidika oblikovali folkloro in jo povzdignili na raven simbolov nacionalne identitete. Pri tem se je pogosto izgubila vsa vsebina, povezanost s prostorom, kjer so nastajali, in kontekst običajev in ljudske umetnosti. V nasprotju s Hobsbawmom pa Linnekin (1991) meni, da je simbolno preoblikovanje tradicij splošni in od nekdaj prisoten kulturni proces, ki ne vpliva na njihovo avtentičnost. Tradicije so po njegovem mnenju tako v preteklosti kot še dandanes odražale aktualne skrbi in se prilagajale aktualnim namenom.

Soroden pojav Hobsbawmovemu izmišljanju tradicij je moč zaslediti tudi po 2. sv. vojni pri oblikovanju "nacionalne kulture" kot turistične privlačnosti, ki jo države uporabljajo za promocijo turistične destinacije. Ponekod so pri tem zelo uspešni, npr. na Baliu, kjer oblasti s tekmovanji in selekcijo lokalnih plesov in drugih oblik kulturnega ustvarjanja dobesedno modelirajo kulturo, tako da bo všečna turistom in hkrati blizu lokalnemu prebivalstvu (Yamashita, 2007). Obstajajo pa tudi primeri, ko so določeni pozabljeni in za potrebe turizma ponovno obujeni običaji v skupnosti dobili novo funkcijo in v sodobnosti predstavljajo pomemben gradnik identitete in ponosa skupnosti. Na drugi strani pa je bil ponekod ta proces tako grob, da je sprožil upor lokalnega prebivalstva, ki se ne more identificirati z vsiljeno (nad)kulturo. Na Mallorci tako domačini prek nalepk v angleškem jeziku sporočajo turistom "Mallorca ni Španija" (Richards, 1997).

Wang (1999), ki je v svojem delu sistematično povzel in klasificiral različne teoretične pristope k avtentičnosti v turizmu, razlikuje med objektivističnim, konstruktivističnim, postmodernističnim pristopom oz. pristopi in t. i. eksistencialno avtentičnostjo.

Objektivistični pristop izhaja iz razumevanja avtentičnosti v "muzejskem" smislu. Predpostavlja, da obstaja absolutni original, ki je avtentičen, ostalo pa so ponaredki. Pri obravnavanju avtentičnosti turističnega proizvoda se najpogosteje obravnava avtentičnost avtohtone kulture nekega kraja. Sem pa poleg etničnih elementov

prištevamo še avtentični odnos lokalnega prebivalstva do obiskovalcev, tipično arhitekturo, odsotnost človekovih posegov v naravo itd. Kultura je skratka mišljena zelo široko – kot celota materialnih in nematerialnih stvaritev človeške družbe. Ali kot pravi Richards (2001): "Kulturo sestavljajo procesi (ideje in način življenja) in proizvodi teh procesov (stavbe, kulinarika, oblačila, izdelki ročne obrti, umetniški izdelki, navade in vzdušje ...)." Težava objektivističnega pristopa je, da turist ponavadi nima potrebnih znanj, da bi preveril, ali gre dejansko za avtentične objekte, zanemarija pa tudi kompleksnost in večplastnost avtentičnosti, saj se kulture spreminjajo, mešajo in razvijajo. Obstaja pa tudi pomislek, ali je muzejski original, ki je prostorsko ali kontekstualno iztrgan iz prvotnega okolja, še avtentičen (Prentice, 2001, 6).

Odgovor na te pomisleke ponuja konstruktivističen pristop, ki pravi, da absolutnega in statičnega originala ni (Cohen, 1988). Kaj je za posameznika avtentično, je odvisno od njegovega znanja, izkušenj in konkretnega konteksta oz. situacije. Predstave ali predmeti, ki so iztrgani iz svojega "naravnega" okolja in časa, so lahko isti, vendar v drugem kontekstu pomenijo nekaj drugega. Kot primer lahko pogledamo paradoks, ki ga Trotter (2001, 153) navaja v zvezi z avstralskimi domorodci, ki za turiste izdelujejo "avtentične" izdelke, ki so jih sami v vsakdanjem življenju že zdavnaj nadomestili z drugačnimi, sodobnejšimi. Hollinshead (1997, 171) in Drummond (2001, 23) opozarjata še na en vidik relativnosti avtentičnosti v turizmu. Vsako vključevanje (običajno kulturne) dediščine v turistično ponudbo je posledica pristranske izbire tistega, ki odloča o tem, katere elemente dediščine bo turistična ponudba vključevala. Nemogoče je zavrteti čas nazaj in poustvariti stanje, v katerem bi bila dediščina prikazana v svoji celovitosti. Ta parcialnost in pristranskost prikaza pa dopuščata tudi napačne interpretacije in s tem popačenje avtentičnosti. Avtentičnost je torej le družbeni konstrukt oz. dogovor na simbolni ravni, ki je odvisen od stališč, prepričanj, znanja in moči udeleženih. Konstruktivistična avtentičnost je torej zelo relativna in odvisna od konteksta.

Postmodernistični pristopi pravijo, da avtentičnosti sploh ni mogoče opredeliti, saj je meja med originalom in kopijo pogosto zabrisana; nekaterim umetnim privlačnostim pa sploh ni mogoče določiti originala. Objekti niso le resnični oz. pravi in ponarejeni, ampak tudi pravilno ponarejeni, ponarejeno pravi itd. Postmoderni turisti naj bi avtentičnosti sploh ne pripisovali posebnega pomena. Shepherd (2002, 195) v tem duhu omenja, da nekateri turisti za zabavo kupujejo spominke ravno zaradi njihove "obupne" neavtentičnosti (npr. majhni plastični Eiffelovi stolpi).

Pri eksistencialni avtentičnosti je pomembna dvojnost obravnavanega koncepta. Na eni strani imamo avtentičnost objekta opazovanja (običajno turistične privlačnosti), s katero se ubadajo zgoraj omenjeni pristopi,

na drugi pa avtentičnost turistične izkušnje ali osebnosti turista, ki je povezana z njegovo iskrenostjo (avtentičnim odnosom) do samega sebe. Ta, eksistencialna avtentičnost je povezana z izgubo "resničnega jaza" zaradi prilagajanja družbenim normam in igranja javnih vlog v sodobnem svetu. Ljudje si v vlogi turista, daleč od doma in pogledov znancev privoščijo biti tisto, kar bi želeli, pa ne smejo, in so, kar bi želeli biti oz. čutijo, da so. Elemente iskanja eksistencialne avtentičnosti lahko najdemo v seksualnem turizmu, popivanju skandinavskih turistov na trajektih in še kje. Avtentičnost v tem pomenu se pogosto povezuje tudi z nostalgijo ali romanticizmom, saj turisti pogosto idealizirajo način življenja gostiteljev v manj razvitih okoljih, ki naj bi bil bolj svoboden, nedolžen in spontan. V nasprotju z omejitvami razuma in utilitarizma, ki vladata v sodobnem svetu, naj bi ta način bil bližje naravi in bolj iskren. Kot primer eksistencialne avtentičnosti vidi Olsen (2002) možnosti avtentičnih doživetij v zamenjavi oz. spremembi vlog turistov, ki s tem, ko aktivno sodelujejo v obredih gostiteljev ali jim pomagajo pri določenih (avtentičnih) dejavnostih, kot so delo na polju, na kmetiji, nehajo biti "turisti".

MacCannell (1999) trdi, da je sodobni turist odtujen in išče avtentičnost kot obliko izpolnitve, vendar je obsojen na psevdodoživetja, saj povsod doživi le "odrsko" avtentičnost oz. vsako "pravo" avtentičnost s svojo prisotnostjo avtomatično izniči. Ključnega pomena v njegovem videnju problema avtentičnosti je delitev na t. i. "sprednje" in "zadnje" prostore. Medtem ko so "sprednji prostori" oder, kjer so odvija igra za turiste, so "zadnji prostori" pristno okolje domačinov, v katerega turisti načeloma nimajo vpogleda. Mnogo avtorjev (Kerstetter, Confer, Graefe, 2001, Xie, 2003, Boissevain, 1996) po drugi strani ugotavlja, da se turisti pogosto zavedajo, da so nekatere predstave "igrane" za njih in da pogosto gledajo reprodukcije znamenitosti, vendar se ne počutijo prevarani in se jim zdi to sprejemljivo. Igrana avtentičnost postane po njihovem mnenju problematična, če jo poskuša ponudnik oz. destinacija "prodati" kot neigrano.

Omenili smo že, da se zanimanje turistov za avtentičnost in motivi njenega iskanja med segmenti turistov zelo razlikujejo. Mowforth in Munt (1998, 57) menita, da je potreba po iskanju avtentičnosti posebno poudarjena pri predstavnikih srednjega sloja meščanstva, ki se skušajo s spoznavanjem, doživljanjem in kupovanjem avtentičnega individualizirati oz. diferencirati od množice, ki ji sicer pripadajo, hkrati pa se upreti splošni komodifikaciji in se vsaj simbolno vrniti k bolj naravnemu načinu življenja. Poznavanje tujih kultur in sposobnost ločevanja njihovih avtentičnih in neavtentičnih elementov naj bi bilo torej področje "simbolne konkurence" v družbenih skupinah, pri katerih so možnosti diferenciacije in elitizma na osnovi materialnih dobrin izčrpane. Prav tako naj bi se različne skupine ljudi zaradi

različnih intelektualnih ravni različno zavedale svoje odtujenosti in zato avtentičnosti tudi pripisovale različni pomen. Cohen (1988) tako loči turiste na: eksistenčialne, izkustvene, rekreacijske in razvedrila željne. Medtem ko želi prva skupina duhovno zapustiti moderni svet in jemlje avtentičnost skrajno resno, se zadnja, kot diametralno nasprotje, z avtentičnostjo svojih turističnih doživetij sploh ne ukvarja.

Kakovost turističnega proizvoda

Klasične definicije kakovosti so se v preteklosti v glavnem opirale na formulacije, kot je "izostanek napak", večina k strankam usmerjenih podjetij pa danes kakovost povezuje z zadovoljstvom strank (Kotler, Bowen, Makens, 1999). V turizmu in z njim povezanimi storitvenimi dejavnostmi, kjer je možnost standardizacije omejena (Lewis, 1994), zaradi različnih pričakovanj, želja, izkušenj in znanja turistov pa ni mogoče objektivno meriti splošne ravni kakovosti, je ta razumljena kot "celota lastnosti in značilnosti proizvoda ali storitve, ki omogoči zadovoljitev izražene ali nakazane potrebe" (Lockwood, 1995). Ta definicija jasno kaže, da je ocenjevalec kakovosti turist s svojimi potrebami in željami, ki jih ob obisku destinacije pretvori v vrsto pričakovanj. Če se ta pričakovanja uresničijo, je deležen kakovostnega doživetja, v nasprotnem primeru pa ne. Kakovosti pa ne smemo pomešati z zadovoljstvom, pri katerem gre za čustveno reakcijo na doživetje, ki ni le posledica kakovosti storitve (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

Na področju spremljanja kakovosti storitev poznamo več modelov, najpogosteje pa je uporabljen SERVQUAL model. Ta je znan tudi pod imenom "model razkorakov" ali "model vrzeli" (Zeithaml, Bitner, 2000). Njegovi avtorji obravnavajo percipirano kakovost storitve, ki jo definirajo kot odsotnost razlike med potrošnikovim pričakovanjem in percepcijo prejete storitve. Da pa do te končne oz. izvedbene vrzeli ne pride, mora biti v prvem koraku s strani ponudnika pravilno zaznano pričakovanje kupca. Opozoriti moramo, da se termin "pričakovanje", kot avtorji sami poudarjajo, dejansko nanaša na *zahtevano* raven in vsebino storitev.

Getz in Carlsen (2003) pravita, da je osnovni pogoj za kakovostno izvedeno storitev primernost t. i. "higienikov" oziroma "*dissatisfiers*" (dejavnikov nezadovoljstva), med katere prištevata varnost, čistost, udobje in osnovno storitev. Ti dejavniki načeloma ne prispevajo k zadovoljstvu in ponovnemu obisku gosta, pač pa izzovejo nezadovoljstvo, če je njihova vsebina neprimerna. Vsebina, pa naj bo to program prireditve, okusna hrana ali slikovitost pokrajine, pa predstavlja dejavnike zadovoljstva (*satisfiers*), in kot takšna vpliva na ponoven obisk in uspešnost turističnega proizvoda. Med slednje sodi nedvomno tudi avtentičnost.

Ravni avtentičnosti destinacije, pa tudi delnih turističnih proizvodov v njej, kot je že bilo prikazano, ni

mogoče objektivno ovrednotiti. Za oceno kakovosti turističnega doživetja, ki je vezana na avtentičnost destinacije, je zato smiselno ugotoviti pomen, ki ga turisti pripisujejo avtentičnosti posameznih elementov – ta namreč odraža njihove želje/pričakovanja. Ta pomen lahko primerjamo s pomenom, ki ga istim elementom pripisujejo ponudniki turističnih storitev/proizvodov, torej tisti, ki (lahko) določajo raven avtentičnosti turističnega proizvoda. Če je razlika med pomenom, ki ga ponudniki in turisti pripisujejo določenemu elementu turističnega proizvoda, majhna ali je ni, tj. ni prvega razkoraka, je izpolnjen prvi pogoj za kakovostni turistični proizvod.

RAZISKAVA

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati dveh raziskav. Prva, katere je v tem prispevku predstavljen le del, je bila izvedena na vzorcu turistov v piranski občini, druga pa je potekala na področju treh slovenskih obalnih občin; v njej smo anketirali vodstvene delavce v gostinskih obratih. Namen raziskav je bil ugotoviti pomen, ki ga ponudniki gostinskih storitev in turisti pripisujejo različnim vidikom avtentičnosti turističnega proizvoda in pa, kakšna je njihova splošna ocena avtentičnosti destinacije. Glede na to, ali anketirani turisti še niso (v celoti in v vseh elementih) doživeli svoje turistične izkušnje, smo torej skladno z modelom razkorakov skušali ugotoviti, ali je izpolnjen prvi pogoj za oblikovanje kakovostnega turističnega proizvoda z vidika njegove avtentičnosti, tj. ali je percepcija pomena različnih elementov avtentičnosti ponudbene strani skladna s tisto, ki jo imajo turisti.

Metodologija

Ker je lahko avtentičnost, kot smo že predstavili, razumljena na zelo različne načine, smo najprej na osnovi teoretičnih izhodišč določili merila, ki so za obravnavano področje primerna za presojo avtentičnosti. Prvo izmed meril, ki jih omenja Cohen (1988), je modernost. Pred pojavom sodobnega turizma vprašanja avtentičnosti praktično ni bilo, torej lahko nekoliko poenostavljeno rečemo, da je moderno v turizmu neavtentično. Drugo merilo, ki ga poleg Cohena omenjajo tudi Olsen (2002), Kernan in Domzal (2000), je, ali je bil nek proizvod izdelan posebej ali predvsem za trg. S komodifikacijo in komercializacijo se avtentičnost izgubi, saj ta povzroči popačenje proizvoda oz. privlačnosti. To merilo Shepherd (2002) še nekoliko razširi v smislu: če je bila pri izdelavi ali ustvarjanju prisotna kakršnakoli (komercialna) preračunljivost izdelovalca, ta praviloma ni avtentičen. Tretje merilo je vezano na način izdelave. Strojno oz. šablonsko množično izdelani proizvodi ali proizvodi, ki jih ni izdelalo lokalno prebivalstvo, ne morejo biti avtentični.

Tem merilom nekateri avtorji dodajajo še lokalno tradicijo, povezanost s prostorom in odsotnost nasprotujočih si sporočil oz. konsistentnost (Kuznesof et al., 1997). Waller in Lea (1999) sta v svoji raziskavi s pomočjo fokusnih skupin prišla do štirih meril, s pomočjo katerih potencialni turisti vrednotijo avtentičnost turistične izkušnje: prisotnost tipične kulture kraja, "neturističnost" destinacije, individualnost (nemasovnost) izkušnje in skladnost s stereotipi o turistični destinaciji. Hughes (1995) pa pravi, da je v sodobnem svetu globalnega, točko razmejitev mogoče določiti v uklanjanju ali uporabi logiki sodobnega kapitalizma oz. "McDonaldizaciji", tj. standardizaciji, masovni proizvodnji (ponudbi) in dobičkonosnosti kot glavnem merilu uspešnosti. Prav ti pojavi so namreč povzročili pravi prelom v dotlej relativno počasi spreminjajoči se turistični ponudbi.

Skladno s konstruktivističnim pristopom smo oblikovali tri merila avtentičnosti, ki so dovolj splošna, da so uporabna pri vseh elementih turističnega proizvoda, hkrati pa so za razvito turistično destinacijo, kot je Slovenska Istra, smiselna in dovolj selektivna. Ta merila so: ali je določen element turističnega proizvoda avtohton in tipičen za okolje, ali je obstajal že pred pojavom sodobnega turizma in ali je masovno proizveden (izvajan). Ta merila, ki so bila skozi celoten potek raziskave nespremenjena, so bila v fazi zbiranja podatkov predstavljena anketirancem, da bi dosegli čim bolj enoznačno razumevanje avtentičnosti.

Da bi dobili vpogled v "strukturo" pomena avtentičnosti, smo turistični proizvod razdelili na posamezne elemente, tako da so anketiranci dejansko ocenjevali pomen avtentičnosti vsakega od njih. Kot osnovo za izbiro elementov turističnega proizvoda, ki so bili vključeni v raziskavo, smo iz strokovne literature zbrali širok nabor značilnosti oz. privlačnosti destinacij, pri katerih se (lahko) pojavi problem avtentičnosti (Sedmak, Mihalič, 2008). Da bi število elementov zožili na obvladljivo število, smo se odločili, da s pomočjo akademskega posveta ugotovimo, katere od navedenih značilnosti so z vidika problematike avtentičnosti relevantne za piransko občino. Deset visokošolskih učiteljev UP Turistice – Fakultete za turistične študije, ki dobro poznajo piransko občino in turizem v njej, smo prosili, da iz omenjenega seznama izberejo tiste značilnosti, ki bi jih bilo po njihovem mnenju smiselno vključiti v raziskavo. Kulturna dediščina je bila izbrana devetkrat, hrana in pijača, neokrnjena avtohtona narava in "utrip ulice" sedemkrat, arhitektura in umetnost šestkrat, izdelki domače obrti oz. spominki petkrat, prireditve in praznovanja štirikrat, zgodovina trikrat, odnos domačinov do turistov in notranost nastanitvenih obratov dvakrat, po enkrat pa muzeji, religija in dodatna ponudba (casino, terme). Naknadno smo po temeljiti debati kot nebitvene iz nadaljnje obravnave izločili zadnje tri elemente. Za ne-

katere ostale elemente smo menili, da se jih da združiti, ne da bi s tem izgubili kakšno vsebino in konsistenco posameznih elementov. V raziskavo so tako bili vključeni naslednji elementi: pomen avtentične arhitekture, pomen tipičnih jedi in pijač, pomen ohranjenega utripa kraja, pomen ohranjene avtohtone narave in pomen prikazov kulturne dediščine.

Vzorec raziskave za prvo raziskavo je bil načrtovan s pomočjo dvostopenjske proporcionalne stratifikacije, ki zagotavlja naključnost izbire anketirancev. Prvi stratumi so bili oblikovani na osnovi deležev realiziranih nočitev po tipih nastanitvenih obratov, znotraj tako dobljenih stratumov pa smo določili število anketirancev v konkretnih nastanitvenih obratih na osnovi njihovih kapacitet. Anketiranih je bilo 300 naključno prestreženih turistov. Anketiranje je potekalo v nastanitvenih obratih ali pred njimi – v avli hotela, pri izhodu iz kampa ipd. Vprašalniki so bili prevedeni tudi v italijanski, angleški in nemški jezik.

V drugo raziskavo je bilo vključenih 35 naključno izbranih gostinskih obratov iz občin Piran, Koper in Izola. Naključnost je bila dosežena tako, da so anketarji vnaprej sami izbrali obrate, v katerih so izvedli anketiranje. Širše območje pa je bilo izbrano, da bi zagotovili zadostno število enot za kvantitativno analizo. Anketirani so bili vodje gostinskih obratov oz. tisti, ki odločajo o vsebini ponudbe v gostinskem obratu.

Turiste smo najprej povprašali o percipirani avtentičnosti kraja, v katerem se nahajajo (od 1 – ni ohranjena do 5 – je ohranjena). Nato smo za ugotavljanje pomena, ki ga turisti pri izboru destinacije pripisujejo avtentičnosti posameznega elementa turističnega proizvoda, uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, s pomenom cenovnega nivoja destinacije kot sidriščem (1 – "bistveno manj pomembno kot cena" do 5 – "bistveno bolj pomembno kot cena"). To je običajen ukrep za doseganje večje variabilnosti odgovorov (Zeithaml, Bitner, 2000, 112). Med testiranjem vprašalnika se je namreč pogosto dogajalo, da so anketiranci obkrožili, da so vsi elementi zelo pomembni, kar ni neobičajna težava (Sawyer, Kabacoff, 1997). Kvazimetričnost Likertove lestvice omogoča primerjavo povprečnih vrednosti med skupinami anketirancev in sorodnimi statističnimi analizami (Veal, 1997, 236).

Petstopenjska Likertova lestvica (od 1 – popolnoma nepomembno do 5 – zelo pomembno) brez sidrišča je bila uporabljena tudi v drugi raziskavi. Pred vprašanjem o oceni pomena avtentičnosti predstavljenih elementov pa smo tudi vodje gostinskih obratov povprašali o percipirani avtentičnosti kraja, v katerem se nahajajo, in v odprtem vprašanju: "Kateri elementi oz. značilnosti kraja so po vašem mnenju ključni za vtis avtentičnosti?". S tem smo želeli preveriti pravilnost izbora elementov, vključenih v raziskavo.

Rezultati anketiranja turistov

Za analizo je bilo uporabnih 274 vprašalnikov. V obravnavanem vzorcu je bilo skoraj 42% slovenskih državljanov, slabih 19% je bilo Italijanov, nekaj manj kot 13% Nemcev, skoraj 7% Avstrijcev, 4% Angležev, dobre 3% Belgijcev, skoraj 3% Nizozemcev in 2,5% Švicarjev. Ostale nacionalnosti so predstavljale odstotek ali manj v celotnem vzorcu.

Moški so predstavljali 52,57%, ženske pa 47,43% vzorca. Starostna struktura v vzorec vključenih turistov je imela pričakovano zvonasto obliko porazdelitve. Največ, slaba četrtina anketiranih, je bila iz starostne skupine 45–54 let, sledila pa sta ji starostna skupina 35–44 let s slabimi 23% in starostna skupina 25–34 let, ki je zajela slabo petino anketirancev. Slabih 51% anketirancev je imelo zaključeno poklicno ali srednjo šolo, nekaj čez 38% višjo, visoko šolo ali fakulteto, skoraj 8% magistriraj ali doktorat, slabe 3% pa osnovno šolo ali manj.

V 82% primerov je bil glavni motiv obiska oddih oz. počitnice. Drugi najpomembnejši motiv je bil izobraže-

vanje (5,51%), sledijo poslovni motiv (4,41%), tranzit (3,31%) in obiski prijateljev in sorodnikov (1,47%).

V Tabeli 1 so predstavljene srednje vrednosti ocen, ki so jih turisti pripisali pomenu avtentičnosti posameznih elementov turističnega proizvoda pri izbiri turistične destinacije in percipirana avtentičnost kraja s standardnimi odkloni in rangi.

Največji pomen so pripisali ponudbi tipičnih jedi in pijač, sledita pomena ohranjene avtohtone narave in tipične arhitekture, nekoliko presenetljivo so najnižji pomen pripisali prikazom kulturne dediščine in utripu kraja.

Rezultati anketiranja ponudnikov gostinskih storitev

Od 35 v vzorec vključenih gostinskih obratov, je bilo 10 takih, ki ponujajo le pijačo, 12 gostinskih obratov, ki ponujajo hrano in pijačo, ter 13 nastanitvenih obratov. Dobra polovica vzorca (19) jih ima 5 ali manj zaposlenih, 9 pa več kot 20 zaposlenih. Dva obrata sta locirana v mestu Piran, eden v zaledju piranske občine, 10 v Portorožu, 15 v centru Izole ali Kopra in 7 v zaledju teh dveh mest.

Tabela 1: Odgovori turistov.

Table 1: Responses of tourists.

	Element	N	Srednja vrednost odgovora	Standardni odklon	Rang
1	Kraj, v katerem se nahajam, je ohranil avtentičnost	269	3,39	1,28	
2a	Pomen avtentične arhitekture	272	3,50	0,98	3
2b	Pomen tipičnih jedi in pijač	274	<u>3,80</u>	0,89	1
2c	Pomen ohranjenega utripa kraja	274	3,38	0,95	4
2č	Pomen ohranjene avtohtone narave	274	3,55	0,91	2
2d	Pomen prikazov kulturne dediščine	274	3,38	0,91	4
	Srednja vrednost (2a–2d)		3,52		
	Cronbachov alfa koeficient: 0,76				

Tabela 2: Odgovori vodij gostinskih obratov.

Table 2: Responses of tourist hosts.

		N	Srednja vrednost odgovora	Standardni odklon	Rang
1	Kraj, v katerem se nahaja naš obrat, je ohranil avtentičnost	34	3,32	1,17	
2a	Pomen avtentične arhitekture	35	3,60	1,42	5
2b	Pomen tipičnih jedi in pijač	35	4,00	1,14	2
2c	Pomen ohranjenega utripa kraja	35	3,74	1,34	3
2č	Pomen ohranjene avtohtone narave	35	<u>4,11</u>	1,13	1
2d	Pomen prikazov kulturne dediščine	35	3,66	1,53	4
	Srednja vrednost (2a–2d)		3,82		
	Cronbachov alfa koeficient: 0,74				

Na vprašanje, "kateri elementi oz. značilnosti kraja so ključni za vtis avtentičnosti destinacije", smo dobili naslednje število omemb: utrip kraja (ljudje, njihove dejavnosti in "karakter", življenjski slog) 13; ohranjena narava 12; kulturna dediščina, običaji 11; tipične jedi in pijače 6; arhitektura, krajina 6; kultura 4 in zgodovina 3. Nekateri anketiranci so omenili več elementov, deset anketirancev pa jih na to vprašanje ni odgovorilo.

V Tabeli 2 so predstavljene srednje vrednosti ocen, ki so jih ponudniki gostinskih storitev pripisali pomenu avtentičnosti posameznih elementov turističnega proizvoda oz. destinacije in percipirane avtentičnosti kraja.

Največji pomen so pripisali ohranjeni avtohtoni naravi, sledi ponudba tipičnih jedi in pijač, utrip kraja, na četrtem mestu so prikazi kulturne dediščine, najnižji pomen pa so pripisali tipični arhitekturi.

Primerjava srednjih vrednosti odgovorov anketiranih v piranski občini ($n = 13$) in ostalih dveh občinah ($n = 22$) ni pokazala statistično značilnih razlik (pri $p = 0,05$). Prav tako ni bilo statistično značilnih razlik med srednjimi vrednostmi odgovorov anketiranih v prehrabnih ($n = 22$) in nastanitvenih ($n = 13$) obratih. Pri primerjavi odgovorov anketiranih v mestu ($n = 27$) in na podeželju ($n = 8$) pa je bila statistično značilna razlika srednje vrednosti odgovora na vprašanje 1. Za mesto je ta bila 3,08, za podeželje pa 4,13 ($t = 2,36$; $sig. = 0,025$). Ta rezultat kaže, da ponudniki gostinskih storitev percipirajo kraje v zaledju kot bolj avtentične v primerjavi z mesti. Upoštevajoč pripisan pomen ohranjeni avtohtoni naravi to ni presenetljivo.

ANALIZA IN RAZPRAVA

Rezultati so pokazali, da turisti pripisujejo avtentičnosti turističnega proizvoda na splošno velik pomen. Povprečje pridobljenih ocen nam kaže, da je pri izbiri turistične destinacije avtentičnost vseh petih elementov turističnega proizvoda, ki smo jih vključili v raziskavo, pomembnejša od cene celovitega turističnega proizvoda. Kljub geografsko širšemu področju izvedbe druge raziskave in delno drugačnemu merskemu instrumentu menimo, da je rezultate obeh raziskav možno primerjati, saj med rezultati v piranski in drugima dvema občinama ni bilo statistično značilnih razlik.

Iz (delno urejenih) odgovorov na odprto vprašanje ponudnikom gostinskih storitev, kateri elementi oz. značilnosti kraja so ključni za vtis avtentičnosti destinacije, je moč razbrati, da so bili v prvo raziskavo vključeni vsi pomembni elementi, ki po mnenju anketirancev vplivajo na vtis avtentičnosti. Podobno srednjo vrednost odgovorov obeh skupin anketirancev smo dobili tudi na vprašanje o percipirani avtentičnosti kraja, kjer se nahajajo (3,32 pri gostinskih delavcih in 3,39 pri turistih). Morda je nekoliko višja ocena pri slednjih posledica slabšega poznavanja destinacije.

Spearmanov test korelacije rangov srednjih vrednosti odgovorov turistov in ponudnikov gostinskih storitev je statistično neznačilen ($sig. = 0,32$), kar kaže na različno razporeditev pripisanega pomena avtentičnosti različnih elementov turističnega proizvoda. Po drugi strani pa je treba upoštevati, da so razlike med srednjimi vrednostmi posameznih elementov turističnega proizvoda relativno majhne, tako pri odgovorih turistov (min. = 3,38; max. = 3,80) kot gostinskih delavcev (min. = 3,60; max. = 4,11), kar nekoliko zmanjšuje pomen rangov.

Če primerjamo posamezne srednje vrednosti med obema skupinama anketiranih, vidimo, da je srednja vrednost pripisanih pomenov avtentičnosti elementov turističnega proizvoda statistično značilno različna (pri $p = 0,05$) le pri ohranjeni avtohtoni naravi ($t = 3,33$) in utripu kraja ($t = 2,00$). V obeh primerih je srednja vrednost višja pri skupini ponudnikov gostinskih storitev. Opazimo lahko, da sta elementa ohranjena avtohtona narava in tipične jedi in pijače pri obeh skupinah anketiranih dobila najvišjo oceno (čeprav sta zasedla različni mesti). Iz teh rezultatov lahko sklepamo, da se vodstveni gostinski delavci zavedajo pomena avtentičnosti turističnega proizvoda oz., da napačna percepcija pomena avtentičnosti ni razlog za nekakovostno storitev z vidika stopnje avtentičnosti. Razlog za relativno nizko raven avtentičnosti turistične ponudbe, ki ne izkorišča potencialov kulturne in naravne dediščine, kar so pokazale predhodne raziskave (Brezovec, Sedmak, Vodeb, 2008), bi torej kazalo iskati v dejavnikih, na katere gostinski ponudniki nimajo vpliva, ali pa v njihovi nezmožnosti (zaradi pomanjkanja znanja, sredstev ali slabe organizacije oz. nesodelovanja), torej v izvedbeni vrzeli.

Glede na to, da gre za široko poznano, razvito turistično destinacijo, je omejitev prve raziskave, da določenih tipov (morda bolj kritičnih) turistov v obravnavani destinaciji v času raziskave preprosto ni bilo. Pa tudi nekatere posebnosti destinacije, kot je njena vloga najpomembnejše slovenske obmorske destinacije, v veliki meri opredeljujejo tip turistov, ki tja zahaja. To gotovo otežuje možnosti posplošitev ugotovitev raziskave.

ZAKLJUČEK

Kljub temu, da obstaja obširen seznam literature in virov, ki obravnava avtentičnost v turizmu, in je ta pojem omenjen praktično v vsaki knjigi, ki govori o turizmu, je bilo raziskav, ki bi vključevale koncept avtentičnosti, doslej v svetovnem merilu zelo malo, pa še te so avtentičnost praviloma obravnavale samo s sociološkega, antropološkega in filozofskega vidika. Prav operacionalizacija pojma, kvantifikacija njegovega pomena in primerjava videnja avtentičnosti med stranema ponudbe in povpraševanja, torej povezava z ekonomskim vidikom trajnostnega razvoja turistične destinacije, ki je bila doslej v strokovni literaturi popolnoma zanemarjena, so ključni prispevki predstavljenih dveh raziskav.



**Sl. 1: Turistični spominki iz Portoroža (foto: Gorazd Sedmak).
Fig. 1: Tourist souvenirs from Portorož (photo: Gorazd Sedmak).**

Avtentičnost, ki se je pri izbiri destinacije pokazala kot pomembnejši dejavnik od cene, je bila z modelom vrzeli analizirana kot vidik kakovosti turističnega proizvoda. Izkazalo se je, da percepcija ponudnikov gostinskih storitev ni vir nekakovosti. Sklepamo lahko, da je trenutno (precej nezavidljivo) stanje glede avtentičnosti turistične ponudbe v treh obalnih občinah posledica tržne pozicije destinacije, ki je v veliki meri še vedno klasična obmorska destinacija masovnega turizma in privablja temu primerne turiste. Gotovo pa je težava tudi v pomanjkanju strateških trženjskih znanj, vizije in sodelovanja ponudnikov in odsotnosti dovolj močne DMO.

Za obstoječe turiste je ta ponudba torej sprejemljiva, vprašanje pa je, ali je prava za trajnostni razvoj destinacije in skladna z nosilno zmogljivostjo Slovenske Istre za turizem (Jurinčič, 2005). Avtentičnost je lahko vzvod diferenciacije in pomemben del intelektualnega kapitala destinacije in kot taka je potencialna konkurenčna prednost destinacije (Nemec Rudež, 2006). V preteklosti

se je veliko turističnih destinacij odreklo svoji avtentičnosti na račun kratkoročne ekonomske uspešnosti, kar na daljši rok ni upravičeno, kar se je nenazadnje izkazalo že v mnogih primerih v Evropi in drugod po svetu. Kot primer naj omenimo španska obalna letovišča, ki so se po intenzivnem razvoju masovnega turizma v 70. letih prejšnjega stoletja v devetdesetih znašla v nezavidljivem položaju, ki je bil posledica uničene narave, padanja cen turističnih storitev, opuščeni tradicionalnih dejavnosti in izgube kulturne identitete lokalnega prebivalstva.

Predstavljen prispevek ponuja tudi nekaj iztočnic za bodoče raziskave. Predvsem bi bilo smiselno raziskati, kako različni profili (v smislu njihove eksistencialne avtentičnosti) turistov in ponudnikov turističnih storitev vrednotijo pomen in dejansko avtentičnost turističnega proizvoda. Za objektivnejše ovrednotenje pomena avtentičnosti pri izbiri turistične destinacije pa bi bilo vsekakor treba raziskati tudi njeno težo v primerjavi z drugimi atributi destinacije (kot sta varnost, dostopnost ...).

AUTHENTICITY AND THE QUALITY THE TOURIST PRODUCT IN SLOVENE ISTRIA

Gorazd SEDMAK

University of Primorska, Faculty of Tourism Studies Portorož - Turistica Portorož – Turistica, SI-6320 Portorož, Obala 11a
e-mail: gorazd.sedmak@turistica.si

SUMMARY

Though there is a comprehensive body of literature on authenticity in tourism, so far, only very few studies on a global scale would incorporate the concept of authenticity and even those would normally discuss it exclusively from the sociological, anthropological or philosophical point of view. The main reason for this is surely the elusive and multilayered nature of the term itself. In tourism, authenticity is extremely important for tourists and the local population, but also for the tourist economy, as it represents a lever of differentiation and can act as a sustainable competitive advantage, since it is lost through any replication. The operationalization of the term, the quantification of its meaning and the comparison of the concept of authenticity between the positions of supply and demand, that is to say, its association with the economic aspect of sustainable development of a tourist destination, which has previously been utterly neglected in literature, are the main contributions of this paper.

The authenticity, which has proven to be an even more important parameter than the price, was analysed as a quality aspect of a tourist product using the gap model. It was demonstrated that the tourist hosts recognize the importance of authenticity of various elements of attraction pertaining to a certain tourist destination in much the same way as the tourists themselves. The reasons for the unseemly state of authenticity regarding the tourist products in Slovene Istria are thus to be found in the realizational gap, the lack of strategic marketing skills and the outdated market position of the destination. This paper offers some starting points for future research as well. It would be most reasonable to investigate how different profiles of tourists (in the sense of their existential authenticity) and tourist service suppliers would evaluate the importance and actual authenticity of a tourist product. For an objective evaluation of the role of authenticity when choosing a tourist destination, its importance in relation to other attributes of the destination (like safety, accessibility...) should by all means be studied as well.

Key words: tourism, authenticity, quality, destination, Slovene Istria

LITERATURA

Anderson, D. (2000): Destination management organisation. V: Jafari, J. (ur.): Encyclopedia of Tourism. London, Routledge, 146.

Apostolakis, A. (2003): The Convergence Process in Heritage Tourism. Annals of Tourism Research, 30. New York, 795–812.

Boissevain, J. (1996): Introduction. V: Boissevain, J.: Coping With Tourists – European Reactions to Mass Tourism. Oxford, Berghahn Books, 1–26.

Boissevain, J. (2001): Insiders and Outsiders: Mass Tourism and the European South. V: Albera, D., Blok, A., Bromberger, C.: Anthropology of the Mediterranean. Paris, Maisonneuve et Larose, 685–709.

Brezovec, A., Sedmak, G., Vodeb, K. (2007): Srce Istre: kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti. Koper, Založba Annales.

Burkart, A. J., Medlik, S. (1975): The Management of Tourism. London, Heinemann.

Cohen, E. (1988): Authenticity and Commodization in Tourism. Annals of Tourism Research 15. New York, 371–386.

Craik, J. (2001): Cultural tourism. V: Douglas, N., Douglas, N., Derret, R.: Special interest tourism. Brisbane, John Wiley & Sons Australia Ltd., 113–136.

Drummond, S. (2001): Critical success factors for the organization. V: Drummond, S., Ian, Y. (ur.): Quality Issues in Heritage Visitor Attractions. Oxford, Butterworth-Heinemann, 16–27.

Getz, D., Carlsen, J. (2003): Quality Management for Events. V: Laws, E., Prideaux: Tourism and Hospitality Services Management. London, Continuum.

Handler, R. (1986): Authenticity. Anthropology Today, 2. London, 2–4.

Hobsbawm, E. (1983): Mass-Producing Traditions: Europe, 1870–1914. V: Hobsbawm, E., Ranger, T.: The Invention of Tradition. New York, Cambridge University Press, 263–307.

- Hollinshead, K. (1997):** Heritage Tourism under Post-modernity: Truth and the Past. V: Ryan, C. (ur.): *The Tourist Experience*. London, Cassell, 170–194.
- Hughes, G. (1995):** Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 224. New York, 781–803.
- Jurinčič, I. (2005):** Carrying capacity assessment of Slovene Istria for tourism. V: Kungolos, A., Brebbia, C. A., Beriatos, E. (ur.): *Sustainable development and planning II*. Southampton - Boston, WIT Press, 725–733.
- Kernan, J. B., Domzal, T. J. (2000):** Playing on the Post-modern Edge: Action Leisure as Self-Identity. V: Woodside, A. G. et al.: *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Oxon, CABI Publishing, 91–101.
- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., Graefe, A. R. (2001):** An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*, 39. Boulder, 267–274.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999):** *Marketing for Hospitality and Tourism*, second edition. London, Prentice Hall International.
- Kuznesof, S., Tragear, A., Moxey, A. (1997):** Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 996. Droitwich, 199–206.
- Lewis, R. B. (1994):** Quality of service and customer care. V: Witt, S. F., Moutinho, L.: *Tourism Marketing and Management Handbook*. London, Prentice Hall.
- Linnekin, J. (1991):** Cultural Invention and the Dilemma of Authenticity. *American Anthropologist*, 93. Arlington, 446–449.
- Lockwood, A. (1995):** Managing quality in food and beverage operations. V: Davis, B., Lockwood, A.: *Food and Beverage Management*. Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd, 172–186.
- MacCannell, D. (1999):** *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley, University of California Press.
- MacCannell, D. (2001):** Remarks on the Commodification of Cultures. V: Smith, V. L., Brent, M.: *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York, Cognizant Communication Corporation, 380–390.
- Mowforth, M., Munt, I. (1998):** *Tourism and sustainability: New Tourism in the Third World*. London, Routledge.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000):** The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21. New York, 43–52.
- Nemec Rudež, H. (2006):** Intelektualni kapital v turizmu. Portorož, Visoka šola za turizem.
- Olsen, K. (2002):** Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2 (2). London, 159–182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988):** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1). New York, 12–39.
- Plog, S. (2001):** Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity – an Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Jun. Ithaca, 13–24.
- Prentice, R. (2001):** Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management of Curatorship*, 19, 1. Guildford, 5–25.
- Richards, G. (1997):** *The Social Context of Cultural Tourism*. V: Richards, G.: *Cultural Tourism in Europe*. Oxon, CAB International, 47–70.
- Richards, G. (2001):** *The Development of Cultural Tourism in Europe*. V: Richards, G.: *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon, CAB International, 3–29.
- Rispoli, M., Tamma, M. (1995):** Risposte strategiche alla complessità: Le forme di offerta dei prodotti alberghieri. Torino, G. Giappichelli Editore.
- Ritchie, B. J. R., Crouch, G. I. (2000):** *The competitive destination: A sustainability perspective*. *Tourism Management*, 21. New York, 1–7.
- Sawyer, C., Kabacoff, R. (1997):** *Developing Assessment Instruments*. Management Research Group. [Http://www.mrg.com/Publications/articles/Questionnaire_Design.pdf](http://www.mrg.com/Publications/articles/Questionnaire_Design.pdf) (20. 5. 2003).
- Sedmak, G. (2006):** The Role of Authenticity in the Sustainable Excellence of Tourism Destination. 24th EuroCHRIE Congress 26–28 October 2006, Thessaloniki, Greece.
- Sedmak, G., Mihalič, T. (2008):** Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35 (4). New York, 1007–1031.
- Selwyn, T. (1996):** Introduction. V: Selwyn, T.: *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester, John Wiley & Sons, 1–32.
- Shepherd, R. (2002):** Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2 (2). London, 183–201.
- Sirgy, J. M., Su, C. (2000):** Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38. Boulder, 340–352.
- Smith, V. L. (2001):** Sustainability. V: Smith, V. L., Brent, M.: *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 187–200.
- Tasci, A., and B. Knutson (2004):** An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11. Binghamton, 85–109.
- Trotter, R. (2001):** Heritage tourism. V: Douglas, N., Douglas, N., Derret, R.: *Special interest tourism*. Brisbane, John Wiley & Sons Australia, Ltd., 140–162.
- Uran, M. (2002):** *Management kakovosti v turizmu*. Koper, Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Veal, A. J. (1997):** *Research Methods for Leisure and Tourism*. London, Pearson Education.

Waller, J., Lea, S. E. G. (1999): Seeking the Real Spain? Authenticity and Motivation. *Annals of Tourism Research*, 26, 1. New York, 110–129.

Wang, N. (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 2. New York, 349–370.

Xie, P. F. (2003): The Bamboo-beating Dance in Hainan, China: Authenticity and Commodification. *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 1. Clevedon, 5–16.

Yamashita, S. (2007): Bali and beyond: explorations in the anthropology of tourism. New York, Oxford, Bergahn Books.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000): *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston, Irwin McGraw-Hill.