

TRANSFER IMIDŽA TURISTIČNE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE NA OSTALE NJENE ZNAMKE

Povzetek. V prispevku je predstavljen pomen prenosov imidžev med tržnimi znamkami države, posebej pa je izpostavljen transfer imidža s strani turistične tržne znamke države na njene ostale tržne znamke, prav tako pa tudi na njeno korporativno tržno znamko. Najprej je prikazan koncept tržne znamke države in njenega imidža, vezanega tudi na državo kot turistično destinacijo. V nadaljevanju sta opisana koncepta specifičnega transferja turistične tržne znamke ter model mreže imidžev države. V empiričnem delu članka so predstavljene teoretične predpostavke obravnavane tudi v okviru treh študij primera. Te so prikazane s pomočjo relativno nove metodologije analiziranja študij primerov, ki ima svoje osnove v pravni znanosti.

Ključni pojmi: tržna znamka, imidž, transfer, turizem, država

Uvodno izhodišče

Nekdaj je transakcijska prodaja blaga in storitev anonimnim ter homogenim segmentom potrošnikov pomenila osnovno strategijo podjetij. Ko so se tovrstni segmenti začeli spreminjati in na ta način postajali vedno bolj zahtevni in kritični, so tudi podjetja morala svoje poslanstvo in vizijo dojemati na drugačen način. Začela so se osredotočati na dolgoročno naravo prodaje in na iskanje lojalnosti s strani kupcev, v skladu s tem pa na ustvarjanje vrednosti zanje. S tem se je oblikoval in razvijal koncept tržnih znamk, ki kupcu predstavljajo vtis o izdelku in storitvi, vrednost v njegovih očeh, tudi ko ta ni fizično prisoten. Ustvarjene tržne znamke izdelkov, storitev, pozneje tudi korporacij, so torej v očeh kupcev, hkrati pa tudi ostalih skupin deležnikov, začele graditi svoj imidž in ugled, da bi jih le-ti lahko razlikovali od njihovih konkurentov.

Opisani proces pa se ni končal pri podjetjih. Začel se je širiti tudi na entitete, mnogo večje in bolj kompleksne kot so podjetja. Na ta način se je v zadnjem desetletju dotaknil tudi nacionalnih držav. Nekaterе države so odkrile, da je koncept tržne znamke za državo pomemben iz več zornih kotov. Ugoden imidž države kot turistične destinacije, kot izvoznice izdelkov, kot investicijski bazen ali še kaj drugega, vse to so koristi, ki jih prinaša država kot upravljana in zaznana tržna znamka. Posebno pomemben element pri graditvi korporativne tržne znamke države je njena turistična tržna znamka. V povezavi z ostalimi tržnimi znamkami in korpora-

* Dr. Mihael Kline, docent na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

** mag. Dario Berginc, strokovni sodelavec Kline&Partner.

tivno znamko države lahko prenese svoj zgrajen imidž na številne druge dejavnosti, panoge, podjetja, institucije pa tudi na njene državljane. Ključ njenega močnega vzvoda bazira pravzaprav na izkušnjah, ki jih turist doživi v obiskani državi in ki jih odnese s seboj v domovino.¹

Opisani proces razvoja tržne znamke in njenega imidža izgleda precej razumljiv, vendar pa v turizmu usmerjene države še vedno vse premalo upoštevajo pomen močnega in ugodnega imidža svoje turistične tržne znamke. Z njo ne privabljajo v svojo destinacijo zgolj turistov. Njegovi učinki so veliko močnejši in obsežnejši, kot je videti na prvi pogled. Gnooth (2002) je na podlagi študije turističnega pozicioniranja Nove Zelandije dokazal, da obstajajo številni vzvodi, prek katerih se imidž turistične tržne znamke prenaša tudi na druge krovne znamke, s katerimi razpolaga posamezna država. Nekaj državam je, zaenkrat predvsem iz anglosaškega področja (Irska, Škotska, Wales), to tezo bolj ali manj že uspelo dokazati tudi v praksi.

Namen prispevka je predstaviti koncept tržne znamke turistične destinacije, pomen njenega imidža in prenos le-tega tudi na druge krovne tržne znamke države, kakor tudi na samo državo kot korporativno znamko, poleg tega pa opozoriti na precej širši pomen mreže imidžev, kjer se imidži krovnih tržnih znamk obojesmerno prenašajo drug na drugega. Prenosi imidža turistične tržne znamke na izvozno, investicijsko in korporativno tržno znamko države so v dokaz veljavnosti predstavljenih teoretičnih predpostavk na jasn način prikazani tudi na empiričnih primerih.

Tržna znamka države

S konceptom tržne znamke države se v zadnjem obdobju ukvarja vedno več avtorjev iz različnih disciplin. Vsaka disciplina poudarja svoje vrednote in le te poskuša aplicirati na področje države. Za avtorje s področja odnosov z javnostmi (Girard, 2001; Kunczik, 1997; Chong, 2001; Leonhard, 2001) je upravljanje tržne znamke države povezano predvsem z diplomacijo in propagando, Girard (2001) kot najbolj oster kritik koncepta države kot tržne znamke pa govori celo o tem, da v ozadju graditve imidža stoji kriza vodenja in da države pravzaprav ni mogoče re-pozicionirati. Olins (2002), strokovnjak s področja tržnih znamk, mu odgovarja s številnimi argumenti, izvedenimi iz primera Francije, ki govorijo v prid pozicioniranju ali re-pozicioniranju tržne znamke določene države. Tudi številni avtorji s področja marketinga (Kotler, Jatusripitak in Maesincee, 1997; Olins, 2002; Anholt, 2002; Kleppe, Iversen in Stensaker, 2002; Gnoth, 2002; Morgan, Pritchard in Piggot, 2001; Lodge, 2002; Dunne, 1997; O'Shaughnessy, 2000) posebej poudarjajo pomen, ki ga ima država kot tržna znamka za njen konkurenčni položaj v svetu. Vseeno pa države kot tržne znamke avtorji s področja marketinga ne razgradijo na sistem njenih znamk. Ne ukvarjajo se z arhitekturo tržnih znamk države, čeprav je le-ta osnovni pogoj za njihovo uspešno upravljanje. Tudi nekateri avtorji s področja politoloških ved (Noya, 2002, Van Ham, 2001, Koehane in Nye, 1998) so se

¹ Več o tem glej v: Gnooth, 2002.

dotaknili problematike tržnih znamk držav. V tej fazi se praviloma vsi osredotočijo predvsem na ozadje nastanka države kot tržne znamke. Van Ham (2001) govori o paradoksu preobilja, v katerem države iščejo svojo izstopajočo pozicijo v globaliziranem svetu, v katerem se kaže povečan pomen filtriranja in interpretiranja informacij. Izjemna količina in dostopnost informacij povečuje predvsem vrednost kredibilnosti ter zanesljivosti informacij v menjavah med državami in ljudmi. Avtor poudarja, da sta v procesih globalizacije ključna dejavnika simbolične moči države kredibilnost in zaupanje vanjo. Oba namreč zmanjšujeta stroške izvedenih transakcij - menjav. V podobnem kontekstu Koehane in Nye (1998) razlagata koncept "kompleksne soodvisnosti in mehke moči". Mehka moč se kot nova, na moralo vezana moč, razlikuje od trde moči, ki jo predstavljata vojaška in ekonomska moč. Gre za zmožnost doseganja ciljev s pomočjo njihove zanimivosti tudi za druge, na prepričanju drugih, da sledijo normam in institucijam, ki usmerjajo želeeno vedenje. Mehka moč je osnovana na privlačnosti idej, kulture ali zmožnosti vplivanja na preference drugih. To pa je odvisno predvsem od brezplačnih informacij, ki jih prenaša akter. Če država uspe narediti v očeh drugih svojo moč legitimno ter oblikovati institucije, prek katerih drugi na podoben, kompatibilen način opredelijo svoje interese, potem ni potrebna uporaba številnih drugih ekonomskih ali vojaških virov, poudarjata avtorja.

Če povzamemo razmišljanja nekaterih avtorjev s področja trženja, odnosov z javnostmi in politologije, lahko zaključimo, da so na nek način sprejeli idejo o tržni znamki države, pač vsak v skladu s svojo dimenzijo proučevanja. Premalo pa je v njihovem razmišljanju upoštevana povezava med tržno znamko in imidžem države, izvodi in prenosi imidžev med krovnimi tržnimi znamkami ter multiplikacijski učinki delovanja določenih krovnih tržnih znamk države. Tovrstne dileme pa so tema pričujočega prispevka.

Tržna (blagovna) znamka predstavlja *ime, dizajn, simbol ali katerokoli drugo lastnost*, ki *identificira blago ali storitev prodajalca ločeno od ostalih konkurentov* (Bennett, 1988, str.18). Pomeni torej edinstveno kombinacijo lastnosti izdelka in njemu dodane vrednosti. Danes vemo, da se konkurenčna prednost tržne znamke gradi predvsem s pomočjo komuniciranja. S komuniciranjem in vedenjem se izpostavljajo specifične koristi, kar nato rezultira v splošnem vtisu o superiornosti tržne znamke (Morgan, Pritchard in Piggott, 2001).

Anholt (1999) navaja, da se nekatere izmed držav danes že vedejo kot tržne znamke. Enako kot tržne znamke izdelkov in storitev potrošniki dobro razumejo tudi tržne znamke držav. V obdobju od svojega nastanka so takšne države ustvarile svojo identiteto in v ključnih situacijah delujejo kot indikatorji kakovosti svojih izdelkov in storitev. Svoj imidž in ciljne skupine opredelijo na enak način, kot to naredi podjetje z imenom na embalaži. Tudi Kline (1999) poudarja, da je državo dejansko potrebno obravnavati na enak način kot tržno znamko. Vendar je v primeru države ta koncept pomembnejši, saj ima velikanske posledice za njen izvoz, pa tudi za druga ključna področja delovanja in življenja države, torej tudi vseh njenih državljanov. Podobno trdi tudi Jančič (1995), ki poudarja, da uspešna država ponudi drugim državam nekaj, kar ima zanje določeno vrednost. Ta je enkratna in predstavlja temelj njene konkurenčne prednosti. Vsaka država zato dobro razmis-

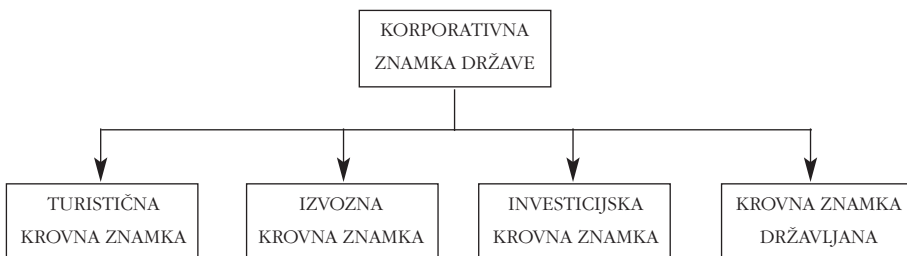
li, kaj je njena konkurenčna prednost, nato pa jo mora uspešno sporočiti vsem svojim javnostim. Izbrana konkurenčna prednost predstavlja osnovo za njeno pozicioniranje, ki omogoči, da postane država v očeh ciljnih javnosti močna tržna znamka.²

Arhitektura tržnih znamk države

Arhitektura tržnih znamk je novo in izredno slabo raziskano področje koncepta tržnih znamk.³ To še posebej velja v povezavi z državo, kar je razumljivo, saj gre za povsem novo polje uporabe tržnih znamk. Tržna znamka države je preveč kompleksen konstrukt, da bi lahko arhitekturo izdelčnih ali storitvenih znamk podjetja neposredno prenesli na področje države. Lahko bi rekli, da je na tem področju najdlje prišel Dowling (1994), ki je v kontekstu mreže imidžev korporativno znamko države povezal z imidžem panoge, podjetij in njihovih posameznih tržnih znamk. Idejo njegovega modela lahko prenesemo na kontekst arhitekture tržnih znamk države. Trdimo lahko, da je imidž tržne znamke države razdelil v kategorije panog, te v podkategorije podjetij in le-te naprej v podkategorije, ki jih predstavljajo posamezne tržne znamke. S tem je posredno nakazal obstoj različnih nosilcev, ki jih lahko vsaj delno razumemo kot tržne znamke in s katerimi se lahko prenašajo imidži. Takšna (Dowlingova) arhitektura pa je za pričujočo analizo povsem neuporabna. Ni namreč hierarhična, ker korporativno znamko države obravnava enakovredno z njenimi krovnimi znamkami. Pravo bistvo korporativne znamke pa je pravzaprav v tem, da je "nadznamka", ki bdi nad sistemom vseh ostalih znamk podjetja.

Skladno s takim razmišljanjem je v nadaljevanju predstavljen koncept arhitekture tržnih znamk države, ki je vsebinsko vezan na model 4TI.⁴ Pod korporativno znamko države se nahajajo štiri podznamke ali krovne znamke, od katerih vsaj tri izmed njih že nakazujejo naslednja tri področja: turistično, izvozno in investicijsko. Zadnja, četrta podznamka, je vezana na kakovost življenja v določeni državi. Koncept je predstavljen na Sliki 1.

Slika 1



² Več o povezavi med tržno znamko države in študijo primera Slovenije glej v: Kline in Berginc, 2003.

³ Glej npr. Aaker in Joachimsthaler (2000), Douglas in Craig (2001) in Farquhar (1989).

⁴ Model 4 TI se nanaša na 4 stopnje, skozi katere gre večina držav v procesu graditve svoje tržne znamke, prirujen pa je po modelu 3 TI (Kline 1990). Stopnje modela 4 TI so OBISKA(TI), IZVOZI(TI), INVESTIRA(TI), ŽIVE(TI).

Vir: Interne študije za Slovenski turistični forum, Nova Gorica 2002, Kline&Kline

Osnovni namen predstavljenega koncepta je podati jasno sliko odnosov med korporativno znamko in z njo povezanimi krovnimi znamkami. Šele potem, ko so tovrstni odnosi enkrat specificirani, lahko govorimo o predpogojih za upravljanje korporativne znamke države in njenih krovnih znamk. Odnosi med znamkami v sistemu so precej bolj zapleteni in soodvisni, kot to na prvi pogled izhaja iz odnosov, prikazanih na sliki 1.

Tržna znamka turistične destinacije

Turistična tržna znamka države je del njene korporativne znamke, hkrati pa predstavlja celotno turistično panogo države. Prav tako kot tržna znamka izdelkov in storitev, se v očeh domačih in tujih obiskovalcev lahko tudi država pozicionira kot destinacija in s tem tudi kot turistična tržna znamka. Njeni upravljalci izbirajo zanjo primerne nišne trge. Na ta način jo diferencirajo od drugih destinacij. V skladu z analogijo graditve emocionalne povezave med izdelkom in potrošnikom s pomočjo izdelčne ali storitvene tržne znamke, predstavljajo tudi izkušnje turista na počitnicah njegovo emocionalno vez s turistično tržno znamko obiskane države. Turist se v obiskani državi namreč sreča z njeno celovito ponudbo, s tem pa si pridobi določene izkušnje, ki jih nato nese s seboj v domovino (Gnooth, 2002).

Oblikovanje turistične tržne znamke predstavlja za eksperte na področju marketinga in turizma velik izziv. Študije različnih avtorjev kažejo na to, da se država ne more enakovredno kosati z najboljšimi konkurenti na trgu, če svoje turistične destinacije ne upravlja kot tržne znamke. Morgan, Pritchard in Piggott (2001) poudarjajo, da predstavlja upravljanje tržnih znamk najmočnejše orodje, ki ga lahko tržniki na področju turizma uporabijo pri soočanju z vedno večjo homogenostjo turističnih storitev ter povečanim številom substitutov in konkurentov. Potreba turističnih destinacij po oblikovanju njihove edinstvene identitete - najti nišo in se jasno diferencirati od konkurentov - je večja kot kdajkoli doslej v zgodovini turizma. Bitka za turiste na trgih jutrišnjega dne se je od poudarka na ceni preselila v srca in misli turistov - tam si danes tržne znamke konkurirajo med seboj. Imidž države kot turistične destinacije v mislih obiskovalcev je s tem postal ključna sestavina njene tržne znamke.

Imidž države

Imidž predstavlja osnovno raven umetne, umetniške ali mentalne reprezentacije enega ali več objektov, ki so lahko izmišljene, fizične ali žive narave. Dichter (1985) poudarja, da se lahko imidž prilepi političnemu kandidatu, izdelku ali državi. Ne predstavlja posameznih kvalitet, ampak celostni vtis, ki ga določena entiteta naredi na misli drugih. Poesz (1989) predstavi imidž s treh zornih kotov: kot omrežje pomenov, kot ekvivalent obnašanja in kot splošni celosten vtis ali zaznava relativnega pozicioniranja izdelkov. Hill (1999) opredeljuje imidž kot dominantno idejo ali skupek idej oziroma asociacij, ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo oziroma posamezen objekt nasploh. Človeška zavest ne more

upravljati s tako veliko količino kompleksnih podrobnosti, ki dejansko sestavljajo določeno institucijo ali posamezno živo bitje. Dominantna ideja ali skupek idej se zato izkristalizira v obliko imidža. Na podoben način imidž definirajo tudi avtorji Kotler, Haider in Rein (1993), in sicer kot niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima določena oseba o objektu.

Pri definiranju objekta imidža nekateri avtorji posredno ali neposredno že navedejo tudi *imidž države*. Roth in Romeo (1992) imidž države opredelita kot splošno zaznavo, ki jo imajo potrošniki o izdelkih iz določene države, osnovano na njihovih predhodnih zaznavah proizvodnje ter tržnih prednostih in slabostih države. Očitno pa je, da je njuna definicija imidža države vezana zgolj na izdelke oziroma izvozno tržno znamko države.

Bromley (1993) poudarja, da imajo entitete na višjih ravneh organiziranosti, kot je na primer narod, javno podobo. Po njegovem mnenju so to stereotipi, preproste ideje, izražene na poenostavljen način. Stereotipiziranje, ki predstavlja veliko oviro, državam z negativnim imidžem preprečuje uspeh na različnih področjih. Dunne (1997) na podlagi študije o imidžu Irske govori o njeni identiteti. Avtor poudarja, da je za pozitiven imidž države najprej potrebno zgraditi njeno močno identiteto. Ta pomaga državi pritegniti posle, investitorje in obiskovalce ter promovirati mednarodno trgovanje. S tem dobi država imidž, ki ga je nato možno uporabiti za vrsto izdelkov in storitev. Tak nacionalni imidž je po njegovem mnenju pomemben element pri promociji izdelkov posamezne države na trgih drugih držav.

Na imidž države kot korporativne znamke se v precejšnji meri navezuje tudi imidž države kot turistične destinacije. Število študij, ki se ukvarjajo z imidžem turistične tržne znamke, se zadnja tri desetletja izredno hitro povečuje. Koncept imidža je pritegnil pozornost velikega števila akademskih raziskovalcev, praktikov in trženjskih strokovnjakov s področja turizma (Milman in Pizam, 1995; Morgan in Pritchard, 1999; Gnoth, 2002; Sirgy, 2000; Todd, 2001; Oppermann, 2000) Prav tako se med eksperti turistične vede vedno bolj uveljavlja prepričanje, da je imidž tisti element, na osnovi katerega se turistične destinacije razlikujejo med seboj. Torej ne skladno z ekonomsko logiko, ki je dosedaj veljala za ključno. Imidž se je v procesu odločanja turistov pokazal kot primarni kriterij.

Koncept imidža države kot turistične destinacije je torej dokaj kompleksno polje proučevanja. Na tovrstno kompleksnost pa se navezuje tudi transfer imidža turistične krovne znamke na druge tržne znamke države.

Transfer imidža turistične tržne znamke države

Morebitni multiplikativni učinki imidža so dandanes še vedno precej slabo raziskani. Redki avtorji (npr. Gnoth, 2002) navajajo, da obstaja transfer imidža turistične tržne znamke države na njene ostale tržne znamke. Kot je razvidno iz predstavljenih definicij, predstavlja imidž skupek idej in asociacij o preučevanem objektu. Zato je povsem umestno pričakovati, da ni fiksen konstrukt, ampak da se prenaša z objekta na objekt s pomočjo kognitivnih, emocionalnih ali drugih vrst asociacij. Gnoth (2002) turistične storitve, ki jih država destinacija razvija, pričakovanja turi-

stov in ovrednotenje obiska razdeli na tri kategorije: funkcionalno, izkustveno in simbolno. Tako destinacija kot njene turistične storitve se v času obiska soočajo s pričakovanji obiskovalcev, ki jih prek osebne izkušnje v obliki obiska nato ovrednotijo. V primeru, da so njihova pričakovanja dosežena ali celo presežena, se v očeh turistov ustvari pozitiven imidž o turistični destinaciji/turistični tržni znamki. Ta se nato preko asociativnih povezav bolj ali manj prenese tudi na druge tržne znamke, tako na korporativno, kot tudi na ostale krovne in individualne znamke, česar pa avtor v modelu eksplicitno ni opredelil.

Gnoth (2002) tudi trdi, da turisti v tuji državi doživijo številne osebne izkušnje, ki jih ob vrnitvi v domačo deželo še vedno nosijo v sebi. V domači deželi jih povežejo še z drugimi dejavniki, ki jih spominjajo na turistično destinacijo, kjer so preživeli dopust. Tak primer predstavlja navezanost na izdelke te države, ki jih zaradi pozitivne asociacije na to državo nenehno spominjajo nanjo. Osebni občutki se na ta način v ljudeh akumulirajo, pomenijo pa graditev pozitivnega imidža korporativne znamke države, ki je bila pred obiskom zgolj generični izdelek ali turistična destinacija, sedaj pa je entiteta z edinstvenim položajem v glavah njenih obiskovalcev. O pomenu izkušenj, ki jih pridobi turist v obiskani deželi, govorita tudi Mitchell in Orwig (2002), medtem ko se Gwinner (1997) v svojih študijah usmeri na transfer imidža posameznih dogodkov na druga področja gospodarstva. Bieger (Gnoth, 2002) nadalje poudarja, da mora država razširiti povezave med svojo turistično destinacijo, turistično potrošnjo in izvoznimi izdelki, opozarja pa tudi na to, da je potrebno pri graditvi tržne znamke identificirati sinergične dejavnike, ki obstajajo med različnimi sektorji. Podobno meni tudi Ritchie (Gnoth, 2002), ko govori o tesni povezavi sinergičnih dejavnikov z motivacijo, izkušnjami turista v okviru njegovega bivanja v državi in njihovi povezavi z značilnostmi turistične tržne znamke države.

Pravkar predstavljen koncept transferja imidža turistične tržne znamke je precej očiten in jasen, ni pa edini, niti ne predstavlja enosmernega procesa. Pomeni le enega od šestih vzvodov, po katerih se obojesmerno prenašajo imidži tržnih znamk posamezne države drug na drugega, odvisno od specifičnih dejavnikov v države. Obstoj omenjenih vzvodov ponazarja model mreže imidžev tržnih znamk države, ki je predstavljen v nadaljevanju.

Mreža imidžev tržnih znamk države

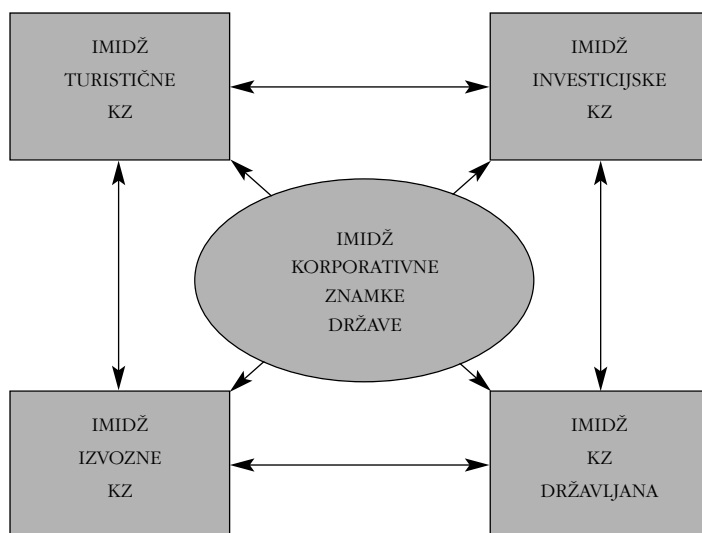
Model mreže imidžev tržnih znamk države ponazarja tezo, da med tržnimi znamkami vedno obstaja večje število vzvodov. To pomeni, da se imidž z ene znamke prenaša na druge in obratno. Model je eklektične narave in predstavlja kombinacijo dveh modelov: "Mreže imidžev" (Dowling, 1994) in modela "4TI" (Kline, 1999). V Dowlingovem modelu je predstavljenih 6 vzvodov, izhajajočih iz štirih imidžev hierarhično povezanih entitet: države, panoge, podjetja in tržne znamke. Imidž države lahko vpliva na imidž posamezne panoge, ki deluje na podjetja ter njihove znamke izdelka ali storitve. Tovrstni transfer imidža uporabljajo ZDA, ki imidž države prenašajo na vse njene panoge, podjetja in tržne znamke. Velja pa tudi obratni transfer imidžev, torej od tržne znamke izdelka ali storitve na

podjetje, panogo in, v končni konsekvenci, državo. Tak primer ponazarja Finska, ki imidž Nokie prenaša na korporativno znamko države. Kline (1999) se v modelu 4TI osredotoči na štiri stopnje, skozi katere gre večina držav v procesu graditve svoje tržne znamke. Stopnje modela 4 TI so OBISKA(TI), IZVOZI(TI), INVESTI-RA(TI) in ŽIVE(TI). Faze se deloma navezujejo na turistično, izvozno in investicijsko panogo države. Zadnja faza predstavlja stopnjo kakovosti življenja ljudi v posamezni državi, za domače kot tudi za tuje državljane.

Model mreže imidžev tržnih znamk države povezuje v novo celoto oba predstavljena modela. Prikazuje šest vrst vzvodov imidžev krovnih tržnih znamk države, ki s prenašanjem imidža vplivajo druga na drugo. Po vzvodih se prenašajo imidži med krovnimi in korporativno znamko države. V korporativni znamki države so združeni vsi imidži v enovito celoto: turistična, investicijska, izvozna in tržna znamka državljana. Vsaka izmed njih ni ključna za vse deležnike države, temveč zgolj za posamezne skupine deležnikov. Turistična tržna znamka se torej pozicionira in gradi svoj imidž v mislih turistov; investicijska v luči investitorjev; izvozna v luči tujih trgovcev in potrošnikov; tržna znamka državljana v luči tistih, ki v državi živijo ali bi radi prišli vanjo živeti. Imidž vsake izmed posameznih krovnih znamk lahko vpliva na imidž vsake druge. Imidži vseh pa vedno rezultirajo v imidžu korporativne znamke države. Prav tako njen imidž nato vpliva na vse svoje krovne tržne znamke. Vzvodi torej delujejo obojesmerno.

Model mreže imidžev tržnih znamk države je predstavljen na sliki 2.

Slika 2 Mreža imidžev tržnih znamk države



Vir: Prirejeno po Dowling (1994) in Kline (1999)

Opredelitev raziskovalnega problema

V okviru ekonomskih študij različni avtorji precej poudarjajo multiplikacijske učinke turizma na velik del gospodarstva držav. Vendar so tovrstne študije preveč usmerjene zgolj na kvantitativne makroekonomske kazalce, ki prikazujejo vpliv turizma na nacionalni bruto domači proizvod. Vse premalo pa se v turizmu usmerjene države zavedajo "neekonomskih" multiplikacijskih učinkov, tistih, ki jih ima turizem na imidž države in njenih ostalih dejavnosti.

V teoretičnem delu prispevka so bile nakazane nekatere možne prednosti graditve drugih tržnih znamk države prek tržne znamke turistične destinacije. V skladu s teoretičnimi izhodišči in izpostavljenim problemom se zato odnos med predstavljenimi tržnimi znamkami zdi nujen za njihovo obravnavo v empiričnem kontekstu.

Za analizo smo izbrali primere načrtnega in dolgoročno zastavljenega marketinškega delovanja naslednjih držav: Nove Zelandije, Irske in Španije. Vsak primer ima svoje vsebinske posebnosti, ki so predstavljene kot uvod v njegovo analizo.

Skladno s predstavljenim modelom in opredeljenim raziskovalnim problemom želimo preveriti naslednje specifične hipoteze:

H1: Ugoden imidž turistične tržne znamke države ima pozitiven učinek na imidž njene izvozne tržne znamke.

S pomočjo študije primera Nove Zelandije preverjamo Hipotezo 1, da država, ki razvije pozitiven imidž turistične tržne znamke, lahko izrabí številne prednosti pri izvozu svojega blaga in storitev. Imidž turistične tržne znamke se namreč prek osebne izkušnje turistov z izdelki in storitvami prenaša tudi na imidž izvoznega blaga in storitev v matični domovini turistov.

H2: Ugoden imidž turistične tržne znamke države ima pozitiven učinek na imidž njene investicijske tržne znamke.

Hipoteza 2 se nanaša na transfer imidža, ki se iz turistične tržne znamke prenaša na investicijsko tržno znamko države. Hipotezo preverjamo s pomočjo študije primera Irske, ki je z oblikovanjem ugledne turistične tržne znamke skušala pritegniti v svojo državo tuje neposredne investitorje.

H3: Ugoden imidž turistične tržne znamke države ima pozitiven učinek na imidž njene korporativne tržne znamke.

Hipoteza 3 se nanaša na transfer imidža, ki se iz turistične tržne znamke prenaša na korporativno tržno znamko države. Hipotezo preverjamo s pomočjo študije primera Španije. Ta je s sistematičnem dvajsetletnim razvijanjem turizma in njegove tržne znamke poskušala prenoviti imidž države kot celote.

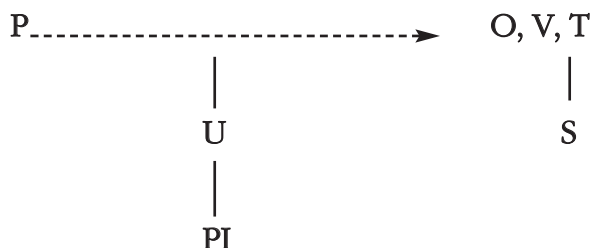
Na podlagi poglobljene študije primerov omenjenih treh držav želimo torej ugotoviti, ali in v kolikšni meri *deluje transfer imidža med turistično krovno znamko in drugimi tržnimi znamkami države*. S tem potrjujemo osnovno tezo o delovanju transferja med znamkami nasploh. Hkrati nakazujemo na možnost uporabe iste strategije tudi na primeru drugih držav.

Metodologija

V okviru analize delovanja vzvodov (prenosov) imidža smo uporabili kvalitativno QJ (quasy judicial) metodo (Bromley, 2002). Ta se precej razlikuje od klasičnih tovrstnih pristopov, doslej pa je bila izjemno redko uporabljena. Metoda poudarja strukturo in funkcije realnih argumentov, pri tem pa uporablja logični pristop, ki ga je razvil Toulmin (1979). V psiho-socialne situacije, ki se jih ne da analizirati zgolj z orodji klasične znanosti, prinaša pristop spoznanja iz pravne znanosti. Tak pristop omogoča raziskovalcem, da sestavljajo ali razstavljajo zapletene argumente z uporabo enostavnih diagramov in tabel. Uporablja se predvsem za proučevanje nerutinskih, edinstvenih in nenavadnih primerov, ki jih ni moč primerjati neposredno med seboj.

Splošni model je v simbolični obliki predstavljen na sliki 3. V proučevanju posebnih primerov omogoči raziskovalcem, da skupaj zberejo primere, ki kažejo na logični vzorec.

Slika 3: Predstavitev modela Qj



LEGENDA:

T (trditev): zaključek

P (podatki): relevantni empirični podatki

O (okolščine): specifični splet okoliščin

V (verjetnost): subjektivno določena verjetnost, da trditev res drži

U (sklepna utemeljitev): predpostavke, pravila ali teorija, ki zagovarja trditev (T) na bazi podatkov (P)

PI (podporne informacije): kontekstualne informacije iz ozadja, ki podpirajo U

S (spodbitje): pogoji, pod katerimi argument ne vzdrži preverjanja

Znanstvena študija primera pa zahteva izpolnitev pogojev glede empiričnih podatkov in racionalnih argumentov. Za sestavljanje ali razstavljanje argumentov se v posameznem primeru najpogosteje uporabljajo naslednja tipična vprašanja (Bromley, 2002; Toulmin et al, 1979):

P: Kaj želimo dokazati?

P: Kakšne dokaze imamo za to?

V: Kakšna je verjetnost, da je naš sklep pravilen?

U: S kakšno pravico sklepamo na tak zaključek?

P: Kakšno dodatno podporo ima naš način sklepanja?

S: Kakšne predpostavke smo postavili?

Vzorec analize zajema študijo primerov treh držav: Nove Zelandije, Irske in Španije. Države so bile izbrane glede na gravitacijo predvidenega transferja imidža turistične tržne znamke. V primeru Nove Zelandije je izpostavljena gravitacija k izvozni, Irske k investicijski in Španije h korporativni tržni znamki.

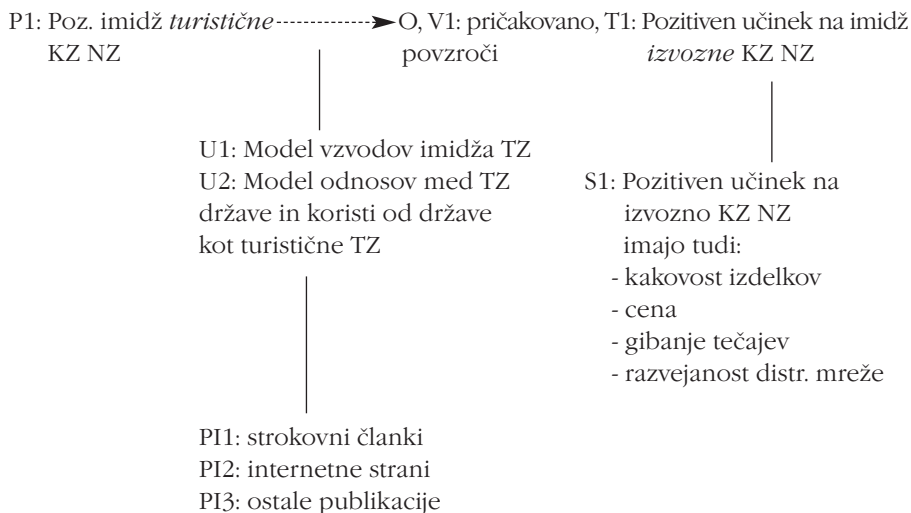
Rezultati

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati izvedenih študij primerov ločeno za vsako izmed proučevanih držav posebej. Rezultati študij primerov so predstavljeni skladno z opisanim postopkom in predstavljeno metodologijo raziskovanja.

NOVA ZELANDIJA: od turistične k izvozni krovni znamki

V prvem primeru preučujemo transfer imidža s *turistične* na izvozno krovno znamko države Nove Zelandije. Le-ta je majhna in obrobna država s komaj tremi milijoni prebivalcev, ki je dolgo časa živela v senci svoje velike sosede Avstralije. Njena turistična tržna znamka v svetu ni bila prepoznavna. S pomočjo skrbno načrtovane in izvedene strategije razvoja svoje turistične krovne znamke si je uspela v svetu repositionirati in izboljšati imidž države kot turistične destinacije. Vendar pa je njeno turistično repositioniranje pomenilo le prvi korak v procesu celostnega repositioniranja države. Imidž turistične znamke je namreč zelo ugodno vplival na izvozne trge njenih izdelkov in storitev. Izvozniki so na ta način v tujini dosegali višje cene, logotip "Made in NZ" pa je postal simbol uspešno zgrajene in pozicionirane izvozne tržne znamke (Gnoth, 2002; Morgan, Pritchard in Piggot, 2001; Lodge, 2002; www.purenz.com). Potrebno pa je poudariti, da so na imidž izvozne znamke Nove Zelandije poleg turistične tržne znamke vplivali tudi kakovost izdelkov in njihova cena, gibanje deviznih tečajev, razvejanost distribucijske mreže in drugi. Rezultati v obliki modela za Novo Zelandijo so prikazani na sliki 4.

Slika 4: Prikaz delovanja vzvoda turistične na izvozno krovno znamko države Nove Zelandije



Viri:

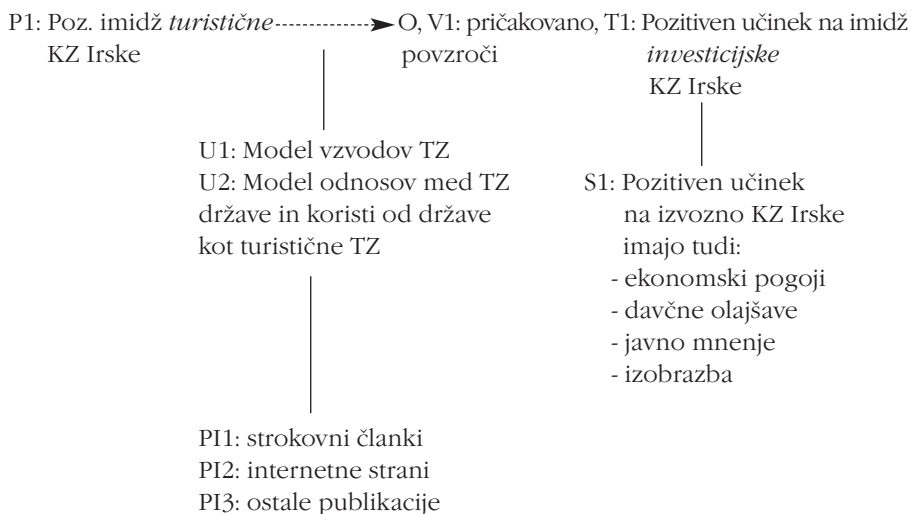
1. Gnoth (2002)
2. Morgan, Pritchard, Piggot (2001)
3. Lodge (2002)
4. www.purenz.com

IRSKA: od turistične k investicijski krovni znamki

S primerom Irske preverjamo drugo hipotezo, da izboljšanje imidža turistične krovne znamke pozitivno vpliva na spremembo imidža investicijske krovne znamke države. Irska se je Evropski uniji pridružila leta 1973 kot majhna in revna država. Leta 1975 se skupaj z Grčijo, Portugalsko in Španijo pridruži različnim evropskim regionalnim programom. Njen BDP na prebivalca je precej zaostajal za povprečjem Evropske unije. Šele razvojni plan 1994-1999 izpostavi turistično dejavnost kot njeno pomembno prioriteto. Razvojni plan turizma je imel dva ključna cilja, in sicer povečati devizni priliv ter zaposlenost. Nosilci projekta so izbrali nov turistični slogan Irske "Zelena in prijetna dežela". Rezultati projekta, ki so vezani na turizem, so bili leta 1999 osupljivo ugodni. Devizni priliv turizma se je v tem obdobju povečal za več kot dve tretjini, število zaposlenih v turizmu pa se je v tem obdobju povečalo za več kot tretjino. Kampanja za turizem je bila le del vseobširnega nacionalnega strateškega operativnega razvojnega plana Irske. Ugoden učinek nove turistične tržne znamke se je pokazal v tem, da je v deželo pritegnila številne

neposredne tuje investitorje. Postala je najhitreje rastoče gospodarstvo v Evropski uniji (Dunne, 1997; Volkman in Guydosh, 2001; Ardagh, 1994). Med dejavnike, ki so poleg turistične tržne znamke vplivali na investicijsko znamko, lahko prištejemo tudi splošne ekonomske pogoje, davčne olajšave za investitorje, javno mnenje Ircev o tujih investicijah, izobrazbo državljanov in druge. Rezultati v obliki QJ metodologije so za Irsko prikazani na sliki 5.

Slika 5: Prikaz delovanja vzvoda turistične krovne znamke na investicijsko krovno znamko države Irske



Viri:

1. Dunne (1997)
2. Peters (1999)
3. Volkman, Guydosh (2001)
4. Ardagh J. (1994)

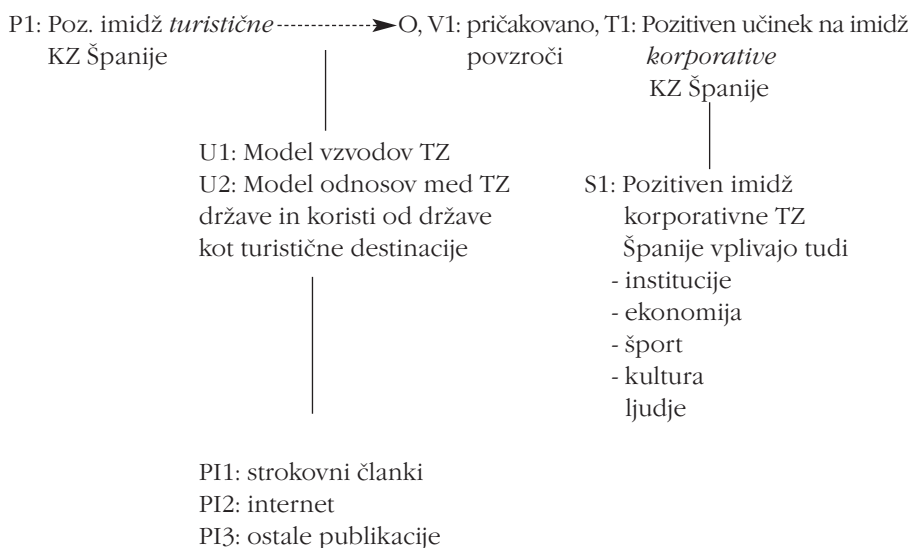
ŠPANIJA: s turistične krovne znamke na korporativno znamko

Transfer imidža s turistične krovne znamke na korporativno tržno znamko proučujemo na primeru Španije. Z njim preverjamo hipotezo (Hipoteza 3), da si je Španija z uporabo strategije, ki jo je izvajala skoraj 20 let, njena odskočna deska pa je bila izgradnja močne turistične tržne znamke, *revitalizirala in izboljšala imidž korporativne znamke države*, torej države kot celote.

Špance so njihovi številni sovražniki (Angleži, Nizozemci, Nemci, Italijani, Francozi in kasneje še Američani) v svetu prikazovali kot lene, neizobražene, skorpumpirane in krute ljudi. S takim stereotipom so hoteli doseči tisto, česar niso uspeli na bojnih poljih z orožjem. O tem so neprestano štiri stoletja govorili tako

učinkovito, da so bili o resničnosti stereotipa prepričani celo številni Španci sami. Španija s takim imidžem seveda ni mogla biti zadovoljna. Na tej osnovi je tako nastala zahteva, da je potrebno spremeniti globalni imidž Španije. Kot orodje za to je bila izbrana vrsta dogodkov odnosov z javnostmi: OI Barcelona, Expo'92 v Seville, članstvo v EU, nacionalni program obnove muzejev in spomenikov ter aktivna promocija španske kulture v svetu. Osnovna pot za doseg ciljev je potekala prek promocije turizma in graditve osebnih izkušenj s turisti (Gilmore, 2001; Noya, 2002).

Slika 6: Prikaz delovanja vzvoda turistične krovne znamke na korporativno znamko države Španije



Viri:

1. Dunne (1997)
2. Peters (1999)
3. Volkman, Guydosh (2001)
4. Ardagh J. (1994)

Danes lahko rečemo, da so učinki repozicioniranja imidža Španije izjemno veliki. Imidž turistične tržne znamke se intenzivno prenaša na korporativno znamko Španije. Poleg turistične tržne znamke so na korporativno znamko Španije vplivali tudi naslednji dejavniki: ekonomija, politika, institucije, šport, kultura in dovezetnost samih Špancev za spreminjanje identitete Španije.

Zaključek

V prispevku je na teoretični in praktični način prikazan pomen krovnih tržnih znamk in korporativne znamke, njihovih imidžev in medsebojnih vplivov na konkurenčni položaj posamezne države v svetu. S pomočjo teoretičnih konceptov in treh študij primerov, Nove Zelandije, Irske in Španije, je bilo posebej predstavljeno delovanje transferja imidža turistične krovne znamke na ostale tržne znamke države.

Skladno s teoretičnimi izhodišči in empiričnimi rezultati velja poudariti, da igra turistična tržna znamka države vedno večjo vlogo pri razvijanju ostalih krovnih tržnih znamk. Graditev korporativne tržne znamke države na opisan način se kaže izmed vseh pristopov kot najbolj primeren. To dejstvo bi še posebej morale upoštevati države, ki niso poznane in še nimajo zgrajene korporativne tržne znamke, imajo pa potencial za razvoj turizma. S pomočjo načrtnega komuniciranja svoje turistične znamke si bodo najprej zgradile poznanost, prek obiskov in graditve osebnih stikov s turisti pa bo njihova turistična znamka že začela pridobivati na imidžu in ugledu. To pa sta ključna dejavnika, ki tržni znamki lahko zagotovita dolgoročni uspeh. Ugledna tržna znamka ima v mislih turista točno določeno mesto, kar ji omogoča, da jo le-ta uporablja pri svojih odločitvah in, kar je še bolj pomembno, da jo loči od drugih, konkurenčnih tržnih znamk. Ko je ta faza dosežena, je potrebno le še poiskati primerne vzvode, s katerimi se na najbolj enostaven način lahko prenese imidž tržne znamke tudi na druge krovne znamke države, bodisi izvozno, investicijsko ali tržno znamko državljana, odvisno od specifičnosti in prioritete, ki jih ima vsaka država posebej.

VIRI IN LITERATURA

- Aaker, A. David, Joachimsthaler, Erich (2000): The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge, *California Management Review*, (42)2, str. 8-23.
- Anholt, Simon (1999): Getting on the Brand Wagon. Impact: The Balkan Maze. *International Finance Corporation Publication*, Fall, 3 (4).
- Anholt, Simon (2002): Nation branding: A Continuing Theme, *Journal of Brand Management*, London, 10(1), str. 59-60.
- Ardagh, John (1994): *Ireland and the Irish: Portret of a Changing Society*, London, Penguin Books.
- Bennett, D. Peter (1988): *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago.
- Bewerland, Michael (2001): Creating Value Through Brands: The ZESPRITM Kiwi Fruit Case. *British Food Journal*, 103(6), str. 383-399.
- Bromley, Dennis (1993): *Reputation, Image and Impression Management*. John Wiley & Sons; Chichester etc.
- Bromley, Dennis (2002): Companing Corporate Reputations: Leogne Tables, Quatients, Benchmarks, or Oase Studies? *Corporate Repretation Review*, 5 (1), str. 35-50.
- Chong, Alan, Valencic, Jana (2001): *The Image, the State and International Relations*, The London School of Economics and Political Science, str. 71-74.
- Dichter, Ernest (1985): What is an Image, *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), str. 75-81.

- Dowling, R. Grahame (1994): Corporate Reputations. London: Kogan Page Limited.
- Douglas, P. Susan, Craig C. Samuel (2001): Dynamics of International Brand Architecture: Overview and Directions for Future Research. Prispevek predstavljen na Research in International Marketing Conference. CIBER University of Connecticut; October 19, 2001.
- Dunne, Jim (1997): Creating a Visual Language for Ireland. Design Management Institute Journal, 8(1), str 45 - 49.
- Farquhar, Peter (1989): Managing Brand Equity, Marketing Research, September 1989, str. 24-33.
- Forrester, Michael (2000): The Psychology of the Image, London; Routledge, str. 3-4.
- Fridgen, D. Joseph (1984): Environmental psychology and tourism. Annals of Tourism Research, 11, str. 19-39.
- Girard M. (1999): States Diplomacy and Image Making: What is new? Reflections on Current British and French Experiences. Presented at the Image, State and International Relations Conference, London School of Economics.
- Gnoth, Juergen (2002): Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand, Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 262-280.
- Gilmore, Fiona (2001): A Country - can it be repositioned? Spain - the Success Story of Country Branding, Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 281-293.
- Gwinner, Kevin (1997): A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. International Marketing Review, 14(3), str. 145-158.
- Hill, Christopher (1999): Introduction. The the Image, the State and International Relations. Proceedings from the conference on 24 June 1999 at the London school of economics and Political Science, str. 9-13.
<http://www.purenz.com> 27.12.2002
- Interne študije za Slovenski turistični forum, Nova Gorica 2002, Kline&Kline.
- Jančič, Zlatko (1995): Image of Slovenia and It's influence on International Relations. Sestavni del projekta slovenija v mednarodnih odnosih 1995, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko, Apih, Jure, Kline, Miro, Podnar, Klemen (2002): Promocija Slovenije - interno gradivo, Ljubljana.
- Keohane R.O., Nye S.J. jr. (1998): Poner and Interdependence in the information Age, Foreign Affairs, 77 (5).
- Kleppe, I. Astrid, Iversen, M. Nina, Stensaker, G. Inger (2002): Country Images in Marketing Strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration, Journal of Brand Management; London, (10)1, str. 61-74.
- Kline, Miro (1990): Identiteta Republike Slovenije: Image Republike Slovenije v očeh različnih javnosti, SM Studio Marketing, Ljubljana, 79 str.
- Kline, Miro (1999): Koncept "Made in" - interno gradivo za projekt "Predlog celovite promocije Slovenije", Ljubljana.
- Kline, Miro, Berginc Dario (2003): Tržna znamka države: primer Slovenije. Teorija in praksa, št. 6, str. 1040-1057.
- Kotler, P., D. H. Haider, and I. Rein (1993): Marketing Places: Attracting investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, New York.
- Kotler, Philip, Somkid, Jatusripitak, Suvit, Maesincee (1997): The Marketing of Nations - A Strategic Approach to Building National Wealth. The Free Press, New York.
- Kunczik, Michael (1997): Images of Nations and International Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 337 str.
- Leonard Male (1999): The Brand Called UK. Fast Company, februar - marec 1999.
- Lodge, Greenagh (2002): Success and failure: The brand stories of two countries, Journal of Brand

- Management, 9 (4-5), str. 372-384.
- MacKay, K. J. and D. R. Fesenmaier (1997): Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Milman, A. and A. Pizam (1995): The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 35, 21-27.
- Mitchell, A. Mark, Orwig A. Robert (2002): Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *The Journal of Product & Brand Management*, 11(1), str. 30-41.
- Morgan, J. Nigel, Pritchard, Annette (1999): Building Destination Brands: The Cases of Wales and Australia, *The Journal of Brand Management*, 2, str. 103-118.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, Piggot, Rachel (2001): New Zealand, 100% pure. The Creation of a Powerful Niche Destinations Brand, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), str. 353-354.
- Noya (2002): The Foreign Image abroad as a State Policy, 8/10
- Olins, Wally (2002): Branding the Nation – The Historical Context *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), str. 241-248.
- Oppermann, Martin (2000): Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- O'Shaughnessy, John (2000): Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), str.56-64.
- Oxford English Dictionary (1989): Oxford University Press, str. 665-667.
- Poiesz, B.C. Theo (1989): The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology, *Journal of Economic Psychology*, 10, str. 457-472.
- Roth, M. S. in Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, str. 477 - 497.
- Sirgy, M. Joseph (2000): Destination Image, Self-congruity, and Travel Behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), str. 340-352.
- Suk-Hee Park, Dong Woo Ko (2000): A Critical Review of Tourism Image, Included in The APTA 6th Annual Conference Proceedings, Thailand, (<http://www.kyonggi.ac.kr/cgibin/tour/data/bk21t2/A%20critical%20review%20of%20tourism%20image.doc>).
- Todd, Sarah (2001): Self-concept: A Tourism Application. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 184-196.
- Toulmin S., Rieke L., Janik A. (1979): An Introduction to Reasoning. Collier Macmillan, London.
- van Ham, Peter (2001): The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, *Foreign Affairs*, New York; (80) 5, str. 2-6.
- Volkman, K., Guydosh, R. (2001): *Tourism in Ireland: Observations on the Impact of European Union Funding and Marketing Strategies*, New York.