

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

LIDIJA PAKIŽ

**TURISTIČNA PODOBA SLOVENIJE V  
FOTOGRAFIJI**

**Primer: Katalog Slovenske turistične organizacije –  
Welcome to Slovenia**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

LIDIJA PAKIŽ

Mentorica: doc. dr. VIDA ZEI

**TURISTIČNA PODOBA SLOVENIJE V  
FOTOGRAFIJI**

**Primer: Katalog Slovenske turistične organizacije –  
Welcome to Slovenia**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1. IDENTITETA IN IMIDŽ .....</b>	<b>3</b>
1.1. IDENTITETA.....	3
1.2. KORPORATIVNA IDENTITETA .....	4
1.3. IMIDŽ.....	5
<b>2. KOMUNICIRANJE KORPORATIVNE IDENTITETE IN OBLIKOVANJE IMIDŽA.....</b>	<b>7</b>
2.1. OBLIKOVANJE IDENTITETE .....	7
2.2. KOMUNICIRANJE KORPORATIVNE IDENTITETE IN OBLIKOVANJE IMIDŽA.....	8
<b>3. KOMUNIKACIJSKA MOČ FOTOGRAFIJE.....</b>	<b>12</b>
3.1. KOMUNICIRANJE .....	12
3.1.1. KOMUNICIRANJE TURISTIČNE ORGANIZACIJE .....	12
3.2. TURISTIČNA FOTOGRAFIJA .....	15
3.2.1. ZAČETEK TURISTIČNE FOTOGRAFIJE .....	15
3.2.2. MIT O FOTOGRAFSKI RESNICI.....	15
3.3. SPOROČANJE IN RAZUMEVANJE FOTOGRAFIJE.....	17
3.3.1. SPOROČANJE V FOTOGRAFIJI.....	17
3.3.2. TURISTI DAJEJO POMEN.....	20
3.3.3. KONTEKSTI FOTOGRAFIJE .....	22
3.3.4. RAZUMEVANJE VIZUALNOSTI .....	23
<b>4. TURISTIČNA PODOBA SLOVENIJE .....</b>	<b>27</b>
4.1. DRŽAVA V MEDNARODNI SKUPNOSTI .....	27
4.2. IMIDŽ SLOVENIJE V MEDNARODNI SKUPNOSTI .....	28
4.3. IMIDŽ DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE.....	29
<b>5. TURISTIČNA PODOBA SLOVENIJE V FOTOGRAFIJI.....</b>	<b>32</b>
5.1. KOMUNICIRANJE TURISTIČNE PODOBE SLOVENIJE.....	33
5.1.1. SPOROČEVALCI .....	33
5.1.2. CILJNE JAVNOSTI.....	34
5.1.3. CILJI KOMUNICIRANJA .....	35
5.2. ANALIZA FOTOGRAFIJ .....	36
<b>SKLEP .....</b>	<b>46</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>49</b>

## KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 2.1: Odnos med identiteto in imidžem .....	9
Tabela 2.2: Osnovni pojmi in odnosi med njimi (dopolnjen Whettenov model (1997)) .....	10
Tabela 4.3: Dejavniki, ki odražajo imidž države.....	28
Tabela 5.4: Znak in logotip slovenskega turizma .....	37

**Priloga A: Welcome to Slovenia**

**Priloga B: Piran**

**Priloga C: Obala in Kras**

**Priloga Č: Bled**

**Priloga D: Gore in reke**

**Priloga E: Zdravilišče**

**Priloga F: Izvir**

**Priloga G: Podeželje**

**Priloga H: Potica**

**Priloga I: Mesta**

**Priloga J: Ljubljana**

**Priloga K: Kuharska umetnost in vino**

**Priloga L: Kuharska umetnost in vino**

**Priloga M: Igralnice**

**Priloga N: Kongresni centri in dogodki**

**Priloga O: Kongresni centri in dogodki**

**Priloga P: Gradovi in cerkve, muzeji in galerije**

**Priloga R: Gradovi in cerkve, muzeji in galerije**

**Priloga S: Šport in aktivnosti za prosti čas**

**Priloga Š: Šport in aktivnosti za prosti čas**

**Priloga T: Kaj si boste zapomnili o Sloveniji?**

## UVOD

Že od nekdaj sem rada spoznavala druge kulture, nove kraje in ljudi. Pri tem sem se trudila čim več vtisov in spominov ohraniti tudi na fotografijah. Čeprav rada potujem, se še raje vračam domov. Slovenija je bila zame že od nekdaj ena izmed najlepših dežel. Narava je slikovita, kultura bogata. In prav zadnjega se velikokrat ne zavedamo v pravi meri. Vse preveč se primerjamo in vse preveč si želimo biti podobni ostalim. Toda Slovenija je prav tako edinstvena, kot je edinstvena vsaka druga dežela. Prav bi bilo, da ne bi gledali in iskali le tistega, kar najdemo drugje, ampak videli tudi to, kar v in o Sloveniji opazijo drugi, da bi se zavedali njenih prednosti in cenili njeno drugačnost. Da bi drugi videli Slovenijo tako, kot si jo želimo predstaviti, jo moramo kot tako najprej videti sami.

Prav moja ljubezen do Slovenije in fotografiranje ter zanimanje za kulturne razlike sta me vzpodbudila k raziskovanju identitete Slovenije, kot se kaže skozi fotografije. Radovednost o moči in vplivu fotografij na prepoznavnost Slovenije v tujini pa so še dodatno vzpodbudile fotografije, ki sem jih našla ob prebiranju literature o Sloveniji. Glede na vedno večjo vlogo turizma v današnjem času me zanima tudi odnos med fotografijo in turizmom. Za promocijo turizma je namreč potrebno veliko več kot le posneti in objaviti fotografijo. Gotovo pa je vloga fotografije v turizmu izrednega pomena, saj je podoba nekega kraja povsem osebna zaznava posameznika, prav tako kot je tudi percepcija vizualnosti odvisna od posameznika.

Namen diplomske naloge je analizirati fotografije, ki soustvarjajo turistično podobo Slovenije in ugotoviti, kakšno podobo Slovenije kot turistične destinacije želimo predstaviti tujcem, in kako uspešni smo pri tem. V odnosu do posredovane identitete me zanima, kaj lahko vpliva na percepcijo turista ob gledanju fotografije ter s kakšnimi tehnikami fotografiranja, s tematsko izbiro in z načini predstavitev lahko učinkujemo na predstavljenih posnetkih. Zanima me torej, kakšen je lahko oblikovani imidž turistične podobe Slovenije, predstavljene na fotografijah, v primerjavi s posredovano identiteto. Za analizo fotografij sem si izbrala katalog *Welcome to Slovenia*, ker je njegov cilj oblikovanje turistične podobe Slovenije, kot je bila zamišljena na državni ravni. Katalog je izdala Slovenska turistična organizacija, ki je krovna nacionalna turistična organizacija za načrtovanje in promocijo Slovenije.

Da sem lahko analizirala fotografije, sem morala najprej opredeliti, kakšno podobo Slovenije želimo predstaviti in v čem je sploh pomen njenega imidža. Vedno bolj se vsi zavedamo pomena individualnosti, originalnosti in različnosti, zato je zelo pomembno, kako definiramo našo identiteto in kako jo predstavimo drugim. Prav zato sem začela raziskovanje na teoretskih osnovah identitete in imidža. Ker sem si za analizo turistične podobe Slovenije izbrala komuniciranje na državni ravni, sem pojma identitete in imidža v nadaljevanju razširila na raven korpusa in predstavila komuniciranje korporacije. Opisala sem, kaj je pomembno za identiteto države, in kako se oblikujeta njen imidž in identiteta.

Po prvih treh poglavjih že dobimo občutek, zakaj sta pomembna identiteta in imidž države, in kakšna je njuna vloga v mednarodni skupnosti, zato sem se posvetila še sporočanju. Opisala sem postopek komuniciranja in se pri tem osredotočila na fotografijo. Ker je fotografija kot vizualni medij odvisna od percepcije posameznika in so naša ciljna javnost tujci, sem se posvetila tudi razlikam v percepciji vizualnosti.

Ker je turizem le eno izmed področij, na katerem se predstavlja država, sem zaradi lažje predstave opisala, kako se oblikuje imidž države v mednarodni skupnosti in opisala nekaj njegovih značilnosti na primeru Slovenije. Nadalje pa sem opisala tudi značilnosti, ki vplivajo na imidž države kot turistične destinacije.

Na podlagi Strategije slovenskega turizma za obdobje od 2002 do 2006, ki jo oblikujejo turistična podjetja in podjetniki, turistična območja in lokalne skupnosti, civilna družba ter Vlada RS, in Strategije trženja za obdobje od 2003 do 2006, ki je strategija trženja celotnega turističnega gospodarstva na nacionalni ravni, sem napisala, kaj želi Slovenija tržiti v turizmu, komu je ta ponudba namenjena in na kakšen način jo predstavljamo.

Na koncu sem analizirala fotografije v izbranem katalogu, kako predstavljajo identiteto Slovenije in opisala možne percepcije. Preverila sem motive na fotografijah, ki predstavljajo Slovenijo in jih nekaj izbrala za analizo učinkovitosti našega komuniciranja. Turistično fotografijo sem analizirala glede na usklajenost s Slovensko nacionalno strategijo.

# 1. IDENTITETA IN IMIDŽ

Slovenija je mlada država, ki si prizadeva ohraniti svojo ozemeljsko celovitost in slovensko narodno prepoznavnost, hkrati pa tudi svojo naravno in kulturno dediščino. Naša nacionalna pojavnost in prepoznavnost v svetu je osnovana na značilnostih, ki so nam skupne in domače, in ki soustvarjajo podobo Slovenije.

Turistična podoba neke dežele ima zelo velik pomen, saj predstavlja glavni vpliv na potrošnikovo odločitev. Turist turističnega proizvoda namreč ne more preizkusiti fizično, zato se za nakup odloči na podlagi pričakovanj, ustvarjenih s pomočjo slik, zvokov, besed in podob (Lovrak, str. 15). Ker je podoba, ki se ustvari o nekem kraju, zelo pomembna za dosego zastavljenih ciljev, je zelo pomembno tudi, kakšno identiteto kraja želimo posredovati.

V naslednjih poglavjih bom med drugim opisala, katere so značilnosti države oz. Slovenije, ki definirajo njeno identiteto na področju turizma, najprej pa si bomo pogledali, kaj identiteta sploh je.

## 1.1. IDENTITETA

Značilnosti, ki bi lahko v celoti opredelile identiteto države in posredno tudi njeno turistično podobo, lahko poskusimo ugotoviti tako, da najprej opredelimo pojem identitete. Sam izraz identiteta naj bi izviral iz latinskih izrazov *idem*, ki pomeni isti, in *identicus*, ki pomeni istoveten (Južnič, str. 10).

Identiteta ni isto kot sebstvo (kaj oseba aktualno je) ali kot samopredstavitev, ampak je posameznikova percepcija in kognicija sebstva (mentalno stanje). Ne moremo je definirati s postavljanjem vprašanja »kdo sem«, ker bi jo tako zamenjali s pojmom sebstva in individualnosti, ampak tako, da se subjekt primerja oz. da se postavi v odnos. Identiteta je tako okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in v prostoru. Je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. (Nastran Ule, 2000).

Zakaj sploh govorimo o identiteti in zakaj je identiteta pomembna? Kot pravi Nastran Uletova je identiteta v prvi vrsti relativno trajen »socialni sistem« posameznika, ki je pomenljiv tako zanj kot za druge ljudi, s katerimi prihaja v stik. Ta socialni sistem združuje indikatorje, ki omogočajo prepoznavanje in samoumeščanje posameznika kot nezamenljive družbene bitnosti ter njegovo reflektivno samonanašanje. Identiteta je soglasje definicij, relativno in začasno ujemanje posameznikovih samo-podob, ki jih nanj naslavlja družbeno okolje (str. 187).

## **1.2. KORPORATIVNA IDENTITETA**

Osebna identiteta se nanaša na posameznika. Da lahko opredelimo identiteto države, pa je potrebno definicijo identitete razširiti na raven korporacije. Razumevanje korporativne identitete se gradi, z določenimi omejitvami, na analogiji s človekovo identiteto. Podobno kot ima človek lastno identiteto, ki ga dela edinstvenega, jo ima tudi organizacija (Jančič in Podnar, 2001: 10).

Pojem »korporativno« je razumljen v kontekstu in v povezavi z latinsko besedo »corpus«, ki pomeni telo ali v metaforičnem pomenu »nanašajoč se na celoto«. Tako se ne nanaša samo na korporacijo kot gospodarsko organizacijo, sestavljeno iz več istovrstnih ali sorodnih podjetij, kot tudi ne na eno samo podjetje, temveč lahko pod izrazom korpus pojmuje tako profitne kot neprofitne organizacije vseh vrst – od podjetij do društev, pa tudi posameznikov (npr. predsedniški kandidat) in držav. Z njim torej označujemo vse »delujoče enote« (Podnar, 2000a: 174).

Avtorji so različno definirali korporativno identiteto. Korporativna identiteta je lahko simbol (kot npr. logotip, barve podjetja), ki ga uporablja organizacija, da bi bila ljudem prepoznavna (Dowling, str. 8), otipljiva manifestacija osebnosti podjetja (Olins v van Riel, 1995: 30), »samopredstavitev organizacije« (van Riel, 1995: 36), ali pa je, kot meni Bernstein, vsota vidnih znakov, po katerih javnost spozna in razlikuje podjetje od drugih (v Podnar, 2000b: 69).

Kot ugotavlja Podnar, za pojem korporativne identitete sicer ni splošno sprejete definicije,



lahko pa rečemo, da se vse opredelitve nanašajo na značilnosti, ki razlikujejo eno organizacijo od druge ter ji dajejo konsistentnost in kontinuiteto, ali na njeno samopredstavitev (2000a: 175). Prav zato se zdi najbolj sprejemljiva Jančičeva definicija, ki korporativno identiteto preprosto definira kot splet lastnosti, ki delajo določeno entiteto edinstveno, konsistentno v času, jasno in razpoznavno (2001:10).

Identiteta Slovenije je bila v začetku devetdesetih na področju turizma predstavljena kot dežela na sončni strani Alp. Slovenija je tako pripadala družbi Švice, Francije, Nemčije in Avstrije. V kasnejšem označevanju ji je bil element igrivosti »Sončna stran Alp« odvzet, ostalo pa je sporočilo o naravni lepoti - deli Slovenije so bili »Dragulji v divjini«. Še kasneje je Slovenija postala »Evropa v malem«, z vsemi značilnostmi tega kontinenta. Postala je »Zeleni košček Evrope« in ne nazadnje »Zeleni dragulj Evrope«. Najnovejši slogan slovenskega turizma pa je »Slovenija poživilja«.

### **1.3. IMIDŽ**

Posamezna država si ustvarja dodano vrednost kot turistični izdelek tako, da opredeli značilnosti, ki jo predstavljajo kot edinstveno in prepoznavno in jih sporoča ciljnim skupinam. Na izbiro in vrednotenje države kot turistične destinacije pa vplivajo miselne predstave, ki jih imajo o njej turisti. Da lahko preučimo, kako posamezna država sporoča svojo identiteto in kako poteka percepcija turistov, je najprej potrebno definirati, kaj je imidž države.

V literaturi lahko najdemo celo paleto različnih opredelitev in definicij imidža. Dowling definira korporativni imidž kot skupek vseh vtisov (verovanj in občutkov), ki jih neka entiteta (organizacija, država ali blagovna znamka) ustvari v mislih ljudi (str. 8). Marwick in Fill ugotavljata, da je korporativni imidž tisto, kar deležniki percipirajo kot nekaj, kar naj bi organizacija bila (v Podnar, 2000b:70). Bernstein trdi, da je imidž realnost (v Jančič, 1998: 1030). Bromley pa meni, da različnih imidžev o podjetju (ali človeku) ne zaznavajo le različni deležniki, temveč vsak človek po svoje zaznava njegov imidž, ki se spreminja v različnih situacijah in je kot tak nestalen, spremenljiv (v Podnar, 2000b: 70).

Jančič (2001: 10) je imidž preprosto definiral kot kognitivno predstavo, ki si jo ustvari posameznik, ko posredno ali neposredno prejema informacije o korporativni identiteti.

Na podlagi Bromleyeve razlage, ki jo je povzel Jančič, lahko imidž Slovenije razumemo kot neke vrste (ob)sodbo, ki je navadno izražena v skopih besedah, lahko celo le skozi šalo, prilastek, pregovor, cinično pripombo ali pa preprosto gesto. Po drugi strani je ta sodba lahko tudi pozitivna, izražena z besedami odobravanja in občudovanja. Usoda Slovenije je tako v mislih javnosti dosledno subjektivna, šibko povezana ali pa celo nepovezana z njeno dejanskostjo. Ugled<sup>1</sup>, imidž, sloves, dobro ime, veljava itd. realno bivajo le v očeh opazovalca (1998: 1030).

Veliko podob o Sloveniji in Slovencih je privlačnih. Nekateri obiskovalci Slovenije imajo morda pomisleke, večina odzivov pa je pozitivnih. V Veliki Britaniji so popotniki, ki so Slovenijo že obiskali, napisali, da so to sanje vsakega popotnika, ki si želi dokaj sproščujočih počitnic. Da je relativno nedotaknjena od zahoda in komercializma (McCarthy, 2003). Pilley jo je kljub našemu trudu, da bi Slovenijo umestili v osrednjo Evropo, uvrstil na Balkan in pohvalil, da ima najboljše območje za golf na Balkanu (2003). Addley navaja, da se Slovenija prodaja kot Evropa v malem in nadalje pritrjuje, da ima na skromen, ne bahaški način, res vse (2003). V New York Timesu je Krauss leta 2001 napisal, da je Slovenija Evropa v čednem paketku.

To je le nekaj odzivov na ustvarjeno podobo tujcev o Sloveniji. Podoba posamezne države se namreč lahko definira kot vsota prepričanj, mnenj, idej in vtisov, ki jih imamo ljudje o nekem kraju in predstavlja poenostavitev velikega števila delčkov informacij, ki so povezane z njo (Lovrak, str.12). Kakšen je torej postopek oz. način, da dosežemo želeni imidž?

---

<sup>1</sup> Ugled (reputation) je dobro ime, veljava, spoštovanje, ki ga pripisujemo oz. si ga zaslužijo osebe, kraji, aktivnosti, dogodki, knjige, časopisi itd. (Jančič, 1998: 1029).

## **2. KOMUNICIRANJE KORPORATIVNE IDENTITETE IN OBLIKOVANJE IMIDŽA**

Slovenija je v današnjem času v turistični publikaciji najpogosteje predstavljena kot Zeleni dragulj Evrope. Seveda ni dovolj, da je nekdo o Sloveniji nekje že nekaj slišal, ampak si mora o njej ustvariti vsaj približno tako podobo, kot si želimo, da si jo ustvari. Če želimo, da bi bila Slovenija prepoznavna v tujini po značilnostih kot so npr. zelenje dežele, slikoviti alpski scenarij Švice in Avstrije, sredozemska klima Italije, slovanske in balkanske sledi in še mnogo drugega, ji moramo tudi pomagati ustvariti ta imidž.

Korporativni imidž se začne s percepcijo javnosti o organizaciji. Čeprav ta percepcija ne izraža vedno točnega profila organizacije, je ta profil resničen za javnost (Gregory, str. 2). Da bi Slovenija dosegla želeni imidž in dober ugled pri vseh skupinah deležnikov in posameznikov, ki njen imidž in ugled oblikujejo, mora komunicirati.

### **2.1. OBLIKOVANJE IDENTITETE**

Sodobni elementi pozitivne razvidnosti vsake države, še posebej »majhne države«, so politična stabilnost, gospodarska uspešnost ter spoštovanje človekovih in manjšinskih pravic. Petrič nadalje poudarja, da je zunanja politika tista, ki je dolžna prispevati k ohranitvi identitete in razvidnosti posamezne države in zagotoviti, da bo majhna država vključena v integracijske povezave kot razvidna, specifična narodnostna kulturna entiteta, ki hoče ohraniti svojo samobitnost (str. 885 in 886).

Države so vedno posvečale določeno pozornost svojemu imidžu. Tega so skozi zgodovino oblikovali vladarji, papeži in druge pomembne osebnosti, ugledne zgradbe in institucije, določeni rituali. Danes, ko svet vedno bolj opredeljuje informacijska tehnologija, države uporabljajo tehnike oblikovanja blagovnih znamk in logotipov, oglaševalskih kampanj, sejmov, festivalov, velikih dogodkov. Oblikovanje identitete pa je dosti bolj zahtevna naloga kot oblikovanje podob, zastav, logotipov in različnih ceremonialov. Uspešne nacionalne identitete se gradijo na konsenzih, kaj država je, od kod prihaja in kam gre (Serajnik Sraka, 1999b: 34).

S tem se strinja tudi Jančič, poudarja pa, da je celostna grafična podoba pomemben element, saj ponuja vizualne in verbalne kode, ki vzbudijo ustrezne asociacije v javnosti. »Zastava, grb, sistem barv, pozicijsko geslo (slogan) itd. morajo brez dodatnega pojasnjevanja prenašati osnovna sporočila o identiteti entitete« (1998: 1033).

Različni simboli identitete organizacije predstavljajo »vizualno manifestacijo zelenega imidža organizacije«. Vizualni simboli identitete morajo ustvariti zavedanje in/ali sprožiti prepoznavanje organizacije in aktivirati že shranjeno podobo organizacije v spominu ljudi (Dowling, str. 125).

Poleg celostne podobe je potrebno predstaviti tudi ostale vidike identitete, med katere uvršča Jančič državne simbole, geografske in klimatske značilnosti, znane osebnosti (kultura, šport, znanost, politika), znana podjetja in izvozne izdelke, nacionalni značaj, kakovost življenja in bogastvo države, vojaško tradicijo in moč, demokratičnost in družbeno pravičnost, religijo, etnološke značilnosti, arhitekturo, turistične zanimivosti, dogodke, dnevne novice, prehrabene navade in jezik (1998: 1033).

In kako komuniciramo identiteto?

## **2.2. KOMUNICIRANJE KORPORATIVNE IDENTITETE IN OBLIKOVANJE IMIDŽA**

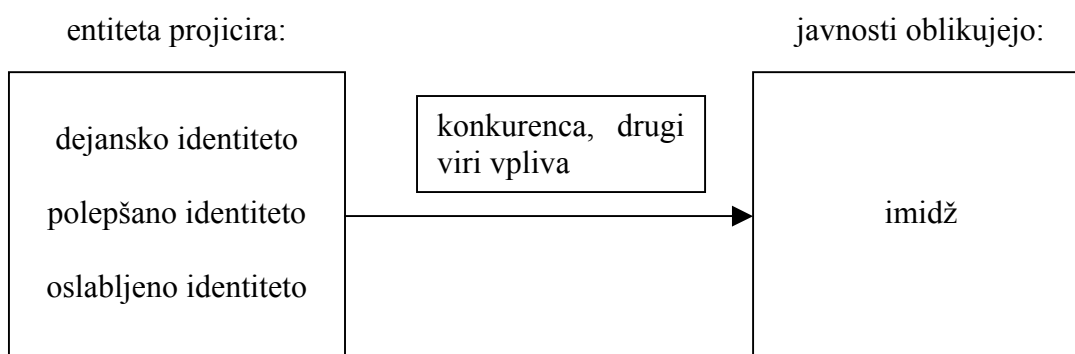
S stališča turistične promocije mora država Slovenija za uspešno sporočanje svoje identitete in posredno za ustvarjanje zelenega imidža upoštevati določena načela komuniciranja korporativne identitete.

»Korporativno komuniciranje« je odločilna povezava med korporativno identiteto in imidžem ter ugledom (van Riel, 1995). Podnar poudarja, da komuniciranje ni pomembno samo zaradi tega, ker je prenašalec identitete, ampak tudi zaradi njenega sooblikovanja. S korporativnim komuniciranjem »organizacija izraža in ustvarja lastno identiteto« (2000a). Po mnenju Podnarja sta ideal korporativnega komuniciranja popolna konsistentnost in integritetnost. »Bolj ko se približamo tej konsistentnosti, večja je možnost, da nas bodo

različni akterji videli takšne, kot si sami želimo« (1999: 10).

Osredotočimo se lahko na golo informiranje o realnih pokazateljih identitete (gospodarskih, političnih, tehnoloških, kulturnih itd.). Lahko pa poskušamo s pretiravanjem in olepševanjem izraziti elemente dejanske identitete, pri čemer smo lahko uspešni ali pa povzročimo nasproten učinek, ki lahko dejansko identiteto celo oslabi. Rezultati projicirane identitete so na komunikacijski poti soočeni še z vplivi okolja (šumi) in relativizirani z naporu konkurentov, ki zasledujejo podoben cilj. Torej je lahko imidž, kot posledica procesa, precej drugačen od zaželenega in načrtovanega. Kar seveda pomeni, da komuniciranje identitete ni enkraten projekt, pač pa stalno ponavljajoča se in prilagajajoča aktivnost vsake entitete (Jančič, 1998: 1034).

Tabela 2.1: Odnos med identiteto in imidžem



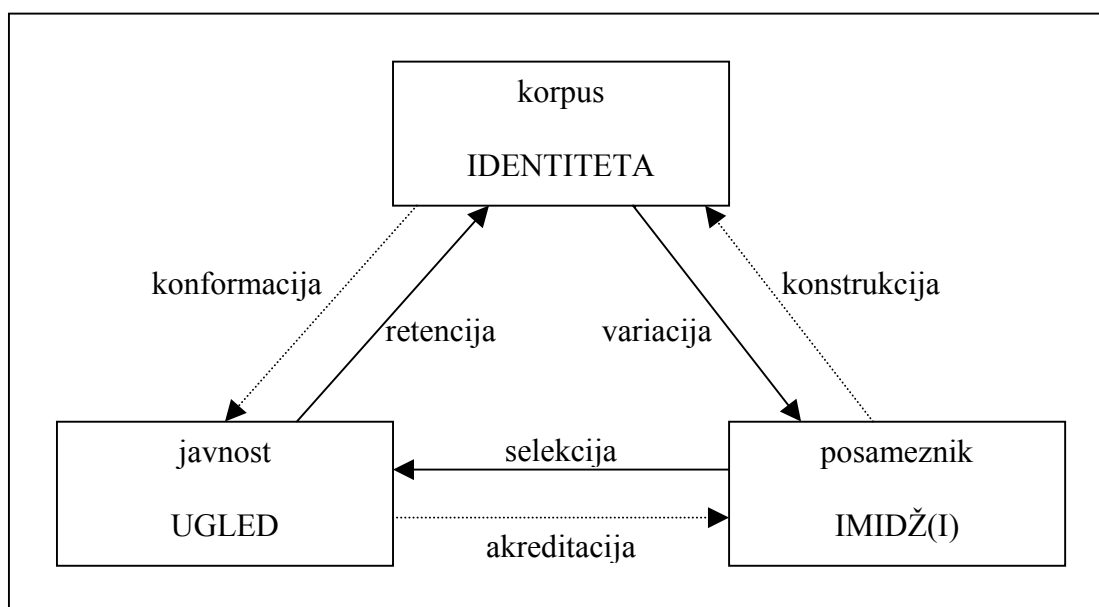
Vir: Jančič (1998: 1033).

In kako samopredstavljanje organizacije vpliva na oblikovanje njenih imidžev in ugleda pri prejemnikih informacije? Za prikaz bom uporabila Whettenov ekološki model (1997), ki ga je dopolnil Podnar in tudi podal razlago med osnovnimi pojmi in njihovimi medsebojnimi odnosi (Podnar, 2000a: 178-179).

Pri odnosu med identiteto in imidžem gre za odnos med organizacijo, ki komunicira lastno identiteto, in posameznikom, ki si na podlagi sprejemanja informacij iz podjetja in okolja oblikuje imidž o organizaciji. Organizacija sicer vpliva na oblikovanje svojega imidža pri različnih posameznikih, vendar je konstrukcija tega imidža kot kognitivni proces na podlagi informacij in drugih vplivov povsem v domeni posameznika. To pomeni, da s

sprejemanjem različnih dražljajev (informacij) o organizaciji posamezniki konstruiramo različne podobe o njej.

Tabela 2.2: Osnovni pojmi in odnosi med njimi (dopolnjen Whettenov model (1997))



Vir: Podnar (2000a: 178).

V odnosu med imidžem in ugledom gre za razmerje med posameznikom in socialno skupino, ki ji ta pripada, ali javnostjo. Ko posameznik na podlagi manjkajočih informacij, ki jih prejema od podjetja, konstruira imidž, manjkajoče informacije dopolnjuje z informacijami iz drugih virov, hkrati pa preverja pravilnost, skladnost in kohezivnost svoje konstrukcije pri socialni skupini, ki ji pripada. Z iskanjem ujemanja njegove konstrukcije s socialno skupino (proces akreditacije) posameznik tudi vpliva na to, da skupina sprejme določen del atributov njegove konstrukcije. Pri posamezniku gre najprej za imidž o organizaciji, ki se skozi čas s selekcijo njegovih elementov zrcali v neki splošni oceni, ki kot socialna entiteta biva znotraj javnosti. Tako je ugled povsem socialna kategorija, nekakšen abstrakt, ki skozi čas samostojno živi, dokler si ga deli določena skupina ljudi.

Za lažje razumevanje odnosa med imidžem in ugledom nam je lahko v pomoč naslednji primer. Prebivalec Nemčije je med iskanjem informacij za letni dopust naletel na spletno stran Slovenske turistične organizacije. Pri pregledovanju fotografij so mu bile najbolj všeč fotografije, ki so prikazovale slovensko kulinariko. Ker je navdušen gurman, je tako

Slovenija postala ena izmed možnih dopustniških destinacij. Naš potencialni turist pa si poleg dobre hrane želi še počitka ob morju in določenih športnih aktivnosti, pri čemer pa v njegovem izboru že prevladuje neka druga država. Zaradi lažje odločitve pri počitniški destinaciji se je pozanimal na nekaterih spletnih straneh in se za nasvet obrnil tudi na prijatelje. Le-ti so popolnoma navdušeni nad zahodno evropskimi plažami in so ga poskušali temu primerno tudi prepričati. Vsekakor je moral vzeti v premislek njihove argumente, res pa je, da je svojim prijateljem posredoval tudi informacijo, da ima Slovenija zanimivo kulinarično ponudbo.

Pri ugledu in identiteti pa gre za razmerje med socialnimi skupinami ali javnostjo in organizacijo. Organizacija s svojo identiteto ostaja v zavesti socialnih skupin (retencija). Hkrati organizacija, ki obstaja le toliko, kolikor prihaja v menjavo z različnimi socialnimi skupinami (deležniki), skuša svojo identiteto prilagoditi željam in potrebam zanjo vitalno pomembnih socialnih skupin ali deležnikov. To prilagajanje imenujemo konformnost – identiteta.

Slovenija se torej lahko predstavi z določeno identiteto (npr. Slovenija kot Zeleni dragulj Evrope) in vpliva na oblikovanje imidža pri različnih posameznikih, zavedati pa se mora, da si posamezniki konstruirajo podobe tudi še s sprejemom drugih dražljajev. Med temi so tudi dražljaji, ki jih prejme turist ob ogledu turističnih fotografij.

### **3. KOMUNIKACIJSKA MOČ FOTOGRAFIJE**

Uspeh predstavitve turistične podobe Slovenije je v veliki meri odvisen od dobrega komuniciranja. Moja naloga zajema predvsem področje fotografije, ki kot množični medij<sup>2</sup> omogoča veliko dosegljivost sporočila. Če samo pomislimo, da lahko fotografija kot prenesena slika, prepotuje svet in je prikazana v stotinah časopisov, ki jih bere milijone bralcev, potem si lahko predstavljamo, kako zelo učinkovit množičen medij je.

Zaradi lažjega razumevanja učinkovitosti korporativnega komuniciranja bomo v naslednjih poglavjih in podpoglavjih pogledali, kako poteka komuniciranje turistične organizacije in so skrivnosti učinkovitosti fotografije.

#### **3.1. KOMUNICIRANJE**

V medosebni komunikaciji je potencial dobre ali učinkovite komunikacije odvisen od skupnega polja izkušenj ljudi, ki so vpleteni v proces komuniciranja. Podobno velja tudi za principe oglaševanja, saj mora oglaševalec govoriti jezik javnosti, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane njenim članom (Kline, str. 64). Kot sem že omenila, so komunicirane informacije in ideje vedno pod vplivom velikega števila dražljajev, kontekstov in namigov.

##### **3.1.1. KOMUNICIRANJE TURISTIČNE ORGANIZACIJE**

Turistično oglaševanje je množično komuniciranje in kot tako presega ovire časa in prostora. Ljudje iz enega konca sveta so lahko vsak trenutek priče dogajanju na drugem koncu sveta, kar potrjuje pomembnost oblikovanja učinkovitega komuniciranja in dokazuje ne samo pomembnosti vsebine same fotografije, temveč tudi učinkovanje fotografije kot množičnega medija.

---

<sup>2</sup> Množični mediji so oblikovani z namenom, da dosežejo množično občinstvo in soglasno razširjajo specifično dominantno ali javno predstavitev dogodkov, ljudi in krajev (Sturken in Cartwright, 2001: 359).



Kotler trdi, da se učinkovito komuniciranje oblikuje tako, da trženjski sporočevalec določi ciljno javnost, opredeli cilje komuniciranja, oblikuje sporočilo, izbere komunikacijske kanale, določi celoten proračun za promocijo, izbere promocijski splet, izmeri učinkovitost promocije ter organizira in upravlja povečano trženjsko komunikacijo (str. 599-610).

Moj cilj je analiza učinkovitosti fotografij v turističnem katalogu, zato si bomo pogledali le tiste naloge turistične organizacije pri organizaciji tržnega komuniciranja, ki nam bodo v pomoč pri analizi: določitev ciljne javnosti, opredelitev ciljev komuniciranja in oblikovanje sporočila.

Turistična organizacija mora začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljni javnosti. Le-to lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamični deli prebivalstva ali vsi skupaj. Ciljna javnost bistveno vpliva na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal.

Pomemben del analize javnosti je prepoznavanje trenutne podobe, ki jo imajo ljudje o Sloveniji, njeni ponudbi in konkurentih. Na odnos ljudi do nekega predmeta in odzivanje nanj močno vpliva njihova podoba (niz prepričanj, idej in vtisov) o tem predmetu. Poudariti je potrebno vztrajnost podobe, saj ljudje z izoblikovano podobo o nekem predmetu selektivno sprejemajo nove podatke o njem. Sprejmejo predvsem tisto, kar je v skladu z že ustvarjeno podobo.

Ko je določen ciljni trg s svojimi značilnostmi, se mora turistična organizacija odločiti, kakšen odziv želi doseči pri potencialnih turistih. Turistična organizacija skuša pri turistih doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv, kar pomeni, da bo nekaj poskusila spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali pa ga pripraviti do dejavnosti.

Ko turistična organizacija opredeli komunikacijske cilje, mora oblikovati učinkovito sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje. Pri oblikovanju sporočila je po mnenju Kotlerja potrebno odgovoriti na štiri vprašanja:

- Kaj povedati (vsebina sporočila)?

Turistična organizacija mora ugotoviti, kaj naj pove turistom, da bo dosegla želeni odziv. Gre za predstavitev koristi, motivacije, identifikacije ali vzroka, zaradi katerega naj bi turist premislil o izdelku ali storitvi oz. ju preizkusil. Ločimo tri vrste pozivov: razumske (upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka), čustvene (skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva) in moralne pozive (usmerjeni na porabnikov občutek za pravilno in primerno).

- Kako logično povedati (zgradba sporočila)?

Učinkovitost sporočila je odvisna tako od njegove zasnove kot od vsebine. Za turistično organizacijo je pomembno vprašanje, ali naj že sama ponudi nek sklep ali sklepanje prepusti turistu samemu. Ali naj bodo sporočila dvoumna ali naj govorimo o eno- oz. dvostranskih argumentih, ter kakšno naj bo zaporedje predstavitev?

- Kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila)?

Turistična organizacija mora najti tudi učinkovito obliko za svoje sporočilo glede na vrsto oglasa oz. oglaševanja (tiskani in radijski oglasi, oglaševanje preko televizije ali osebno).

- Kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila)?

Sporočila, ki jih posreduje zanimiv vir, vzbudijo večjo pozornost in imajo boljši priklic. Najpogostejši dejavniki, od katerih je odvisna verodostojnost vira, so: izkušnost (posebno znanje, s katerim lahko posredovalec sporočila podpre svoje trditve), zanesljivost (nepriistranskost in poštenost posredovalca sporočila v očeh turistov) in všečnost (privlačnost posredovalca v očeh turistov).

Pošiljatelj oz. turistična organizacija poskuša torej zakodirati sporočilo tako, da ga bo potencialni turist čim lažje dekodiral – sporočilo mora biti prilagojeno izkušnjam ciljne javnosti. Da je komuniciranje uspešno, mora biti sporočilo oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj namen ali cilj, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje. Vsebovati mora znake, ki so skupni viru in prejemniku in pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi (Kline: str. 64-65).

## 3.2. TURISTIČNA FOTOGRAFIJA

Fotografija lahko vedno pove veliko zgodb: o subjektu oz. objektu na fotografiji, kako je fotograf ustvaril podobo, in kaj se je zgodilo potem, ko je bila fotografija posneta. Najpomembnejša zgodba pa je tista, ki si jo izmisli gledalec. Umetniki uporabljajo podobe za izražanje njihovih notranjih čustev, komercialne fotografije se uporabljajo za prodajo izdelkov in idej, fotoreporterstvo za prikazovanje življenja ..., vedno pa lahko fotografija zabeleži le tisto, kar je dovoljeno za razkritje, ostali pomeni pa pridejo od gledalcev.

### 3.2.1. ZAČETEK TURISTIČNE FOTOGRAFIJE

Do 1888. leta, ko je George Eastman, ustanovitelj Kodaka, izumil kamero z uporabo filma v zvitku, je bila fotografija dostopna le majhni skupini ljudi. Z nadaljnjimi izboljšavami v letu 1900, pa se je postopek fotografiranja omogočil milijonom ljudi – fotografija je postala množični medij (I'Anson, str. 13-15).

Po mnenju O'Barra sega začetek turistične fotografije v čas, ko je Kodak začel s trženjem kamer neprofesionalcem, amaterjem in fotografom. Kodakovo oglaševanje je javnost seznanjalo s kamero in jo učilo, kako in v kakšnih priložnostih se lahko fotografira. Največ oglasov v tem času je bilo povezanih prav s potovanji. Kot je oglaševanje pomagalo učiti, kateri so pomembni trenutki, ki jih je vredno posneti, je tudi pomagalo standardizirati kulturna pričakovanja o popotniški fotografiji (str. 17–21).

O'Barr ugotavlja, da turist potuje s pričakovanji, kaj bo videl, in z obljubami, da bo to tudi dejansko videl. Ta pričakovanja pa vsaj deloma proizvaja tudi kulturna reprezentacija. Turist pričakuje, da se bo zabaval in videl zanimive znamenitosti, dovolj različne od domačih in istočasno dovolj podobne, da ga še lahko zabavajo.

### 3.2.2. MIT O FOTOGRAFSKI RESNICI

Kako točna je turistična fotografija in do katere mere lahko izpolni pričakovanja turista, ki

dobi v roke turistični katalog?

Izrek, da kamera ne laže, je netočen in zastarel, vendar ne neumen, saj kaže na ključne razlike med besedami in fotografijo, v smislu neposrednosti in totalnosti družbenega nadzora, ki se lahko uporabi. Kamera nam vedno pove več kot hoče: fotografija vedno prenaša več informacij kot je potrebno za njen namen. Ti delčki nepotrebnih informacij delujejo kot podkrepitev »prave pripovedi« fotografije in jo istočasno spodkopavajo: opominjajo nas, da je lahko prav vsak fotografirani dogodek različno umeščen v diskurz (Fiske, str. 157).

Kress opisuje, da lahko vizualno predstavlja ljudi, kraje in stvari kot da bi bili resnični, kot da dejansko obstajajo na ta način, ali pač ne – kot da so predstave, fantazije, karikature ipd. Modalne<sup>3</sup> sodbe so družbene, odvisne od tega, kar naj bi veljalo za resnično (ali pristno, ali sveto) v družbeni skupini, kateri je predstavitev namenjena (str. 160-168). Torej je resničnost v očeh turista in kot taka odvisna od tega, kako jo definira posamezna družbena skupina.

Dominantni standard, po katerem ocenjujemo vizualno resničnost in vizualno modalnost, je fotorealizem. Vendar pa se pravila in dogovori različnih sistemov v reprezentaciji razlikujejo in vsakemu pripisujemo različne kulturne pomene (npr. fotografijam, podobam na televiziji, slikam). Ne glede na to, kakšna je družbena vloga podobe, njeno oblikovanje skozi kamero vedno vključuje neko stopnjo subjektivne odločitve skozi izbiro, sestavo in posebljanje (Sturken in Cartwright, str. 16). Tudi pri turistični fotografiji velja, da bo dežela predstavljena s pomočjo teh kodov.

Vsekakor pa so fotografije način ujetja stvarnosti, pojmovane kot nekaj upornega, nedostopnega. So način, kako stvarnost prisiliti, da obmiruje. Stvarnosti ne moremo posedovati, lahko pa posedujemo podobe. V resničnem svetu se stvari dogajajo in nihče ne ve, kaj se bo zgodilo. V svetu podobe pa se je zgodilo in se bo za vedno dogajalo na tak način (Sontag, str. 152-156).

---

<sup>3</sup> Izraz modalnost prihaja iz lingvistike in se nanaša na resnično vrednost ali verodostojnost (lingvistično uresničenih) trditev o svetu. Koncept modalnosti je enako bistven tudi v pripovedovanjih vizualnih komunikacij (Kress, str. 160).

### 3.3. SPOROČANJE IN RAZUMEVANJE FOTOGRAFIJE

Kaj je vsebina sporočila fotografije? Kakšno sporočilo prenaša? Barthes odgovarja, da po definiciji prenaša že sam prizor, čisto resničnost. Seveda pa je med samim predmetom in podobo že redukcija – v skladnosti, perspektivi, barvi. Podoba vsekakor ni resničnost, ji je pa vsaj popolnoma podobna (str. 135).

Pomeni so ustvarjeni v kompleksni družbeni interakciji med podobo, gledalcem in kontekstom. Dominantni pomen je lahko interpretiran na način, kot ga je želel oblikovalec. Še bolj pogosto pa je, da si gledalec oblikuje pomen ne glede na namene oblikovalca (Sturken in Cartwright, str. 46-56).

Vse podobe so tako zakodirane in dekodirane. Turistična fotografija je zakodirana z oblikovanjem ali izvedbo in z umestitvijo v turistični katalog, ter dekodirana s tem, ko si jo turisti ogledujejo, »uporabljajo«.

#### 3.3.1. SPOROČANJE V FOTOGRAFIJI

Čeprav v nekem smislu fotografska kamera zares ujame – in ne zgolj interpretira – stvarnost, je fotografija vendarle prav toliko interpretacija sveta, kolikor je to slika ali risba (Sontag, str. 10). Ko se fotograf odloča o videzu posnetka, ko da prednost taki in taki osvetlitvi namesto drugačni, vedno vsiljuje merila tistemu, kar fotografira. Ta subjektivnost se izraža skozi čustva, gledišče, iz katerega je bila fotografija posneta, in na kakšen način je bila umeščena v katalog.

#### **Čutila**

Dober fotograf je še posebej pozoren na svet okoli sebe. Kerns pravi, da se mora zavedati, kako okolje sproža človekove reakcije skozi spodbujanje vida, sluha, vonja, okusa in dotika (str. 37-48).

Fotograf se najbrž še najbolj odziva na to, kar vidi, bolj kot na ostale štiri čute. Zavedanje

barv je lahko odločilna prednost v komuniciranju idej in čustev gledalcu. Znanstveniki še niso prepričani, kako oko sprejme barvo in jo prenese v možgane, znano pa je, da se ljudje različno odzivajo na različne barve: modra je najbolj priljubljena, sledijo pa ji še rdeča, zelena, vijolična, oranžna in rumena.

Sluh je drugi najpomembnejši čut. Ne samo, da pomaga v nadzorovanju čutnega ravnotežja, omogoča tudi izmenjavanje idej in zavarovanje pred poškodbami, ki lahko nastanejo pri fotografiranju.

Vonj sicer ni tako pomemben kot vid ali sluh, razlikovanje in razvrščanje različnih arom pa močno vpliva na način dojemanja okolja. Fotografija potice lahko vzpodbudi turistov čut za vonj in tako naredi fotografijo bolj privlačno (priloga H).

Zlahka razumemo tudi, kako naše izkušnje z okusom vplivajo na naše počutje v okolju, če vzamemo za primer turista, pri katerem lahko fotografija vina vzpodbudi čut za okus in tako željo po obisku vinorodnih krajev (priloga L).

Otip omogoča večje zavedanje predmeta, s katerim pridemo v stik, zbiranje informacij o primerni velikosti, teži, izbiri itd. Fotografija punčke in konja lahko tako pri turistu vzpodbudi prijetna občutja (priloga G).

## **Gledišče**

Kress (str. 136-146) ugotavlja, da sta v zahodni kulturi dve vrsti slik: subjektivna (z osrednjo pozornostjo, in zato z zgrajenim glediščem) in objektivna (brez osrednje pozornosti in zgrajenega gledišča). V subjektivni sliki lahko turist vidi, kar je za videti, le iz določenega gledišča. Fotografija deklice, ki pije vodo, npr. ne razkriva ozadja dogajanja (priloga G). Objektivna slika pa razkriva vse, kar je za videti o predstavljenih udeležencih. Fotografija Postojnske jame tako jasno kaže, da se v njej organizirajo tudi klasični koncerti (priloga O).

Razlika med poševnim in čelnim glediščem je v razliki med nezainteresiranostjo in vpletenostjo. Vodoravno gledišče zakodira, če je ali ni izdelovalec slike vključen v

predstavitev udeležencev. Čelno gledišče pravi: »Kar vidiš tu, je del tvojega sveta, nečesa, s čimer smo povezani«. Poševno gledišče pravi: »Kar vidiš tukaj, ni del našega sveta, je del njihovega sveta, nečesa, s čimer nismo povezani«. Visoko gledišče naredi osebek za majhnega in nepomembnega, nizko gledišče pa ga naredi za občudovanja vrednega, in tako zbujajo spoštovanje.

## **Kompozicija**

Po Kressovem mnenju je kompozicija način, s katerim so predstavljeni in interaktivni elementi v odnosu drug do drugega, in način, s katerim so povezani v celoto. Kompozicija se tako v primeru vizualnega, ki je kombinirano s tekstom in slikami, nanaša na vrednost informacije, poudarek in uokvirjanje (str. 181-219).

### - Vrednost informacije

Postavitev elementov daje informaciji posebno vrednost. Ko so fotografije postavljene v značilni vodoravni osi, z nekaterimi elementi na levi in z nekaterimi na desni strani, so levi elementi predstavljeni kot »dani« in desni kot »novi«. Za »dano« pomeni, da je predstavljeno nekaj, kar gledalec že pozna. Za »novo« pa pomeni, da je predstavljeno nekaj, kar še ni znano, ali se še ne sklada z gledalcem, torej nekaj, na kar mora biti gledalec pozoren. V mnogih revijah je prostor »danega« zapolnjen s tekstom, prostor »novega« pa z eno ali več slikami.

Če je v vizualni kompoziciji nekaj sestavnih elementov v zgornjem in nekaj v spodnjem delu, je tisto, kar je na vrhu, predstavljeno kot ideal, in kar je spodaj, kot resničnost. Idealno pomeni, da je nekaj predstavljeno kot idealizirano ali posplošeno, zato je navidezno pomembno. Resnično je torej nasprotno in predstavlja bolj specifične informacije, bolj temeljite informacije (npr. fotografije kot dokumentarni dokazi) ali bolj praktične informacije.

V sedanji zahodni vizualizaciji je osrednja kompozicija relativno neobičajna. Večina kompozicij usmerja elemente kot »dane« in »nove« in/ali kot idealne in resnične.

#### - Poudarek

Turistovo pozornost lahko privlačimo z različnimi postavitvami fotografije v ospredju in v ozadju, z relativno velikostjo, s kontrastom in z barvo, z razlikami v ostrini ipd. Osnovna funkcija povezovalnih kodov, kot je kompozicija, je tekstualna. Povezovalni kod služi za proizvodnjo teksta, za umestitev pomembnih elementov v celoto in za njihovo usklajenost in urejenost. Kompozicija slik ali strani vključuje tudi različne druge elemente poudarjanja mest teh elementov. Glede na umestitev lahko poudarki ustvarijo hierarhijo pomembnosti med temi elementi. Dano je lahko bolj poudarjeno kot novo ali novo bolj kot dano, lahko pa je oboje enako poudarjeno.

#### - Uokvirjanje

Prisotnost ali odsotnost sestavljanja povezuje ali razdružuje elemente slike, napoveduje njihovo skupno pripadnost v nekem pomenu ipd. Močnejši ko je element sestavljanja/uokvirjanja, bolj je prisotna ločevalna enota informacije.

V zgoščeno tiskanih straneh teksta je branje linearno in natančno določeno. Taki teksti morajo biti brani na način kot so bili oblikovani, da bodo brani – od leve proti desni in od vrha navzdol, vrstico po vrstici. Bralci turističnega kataloga pa lahko berejo svobodneje, bolj selektivno, si ogledujejo slike, berejo naslove, se vračajo nazaj itd. Njihovo kompozicijo določa posebna hierarhija premikanja hipotetičnega bralca med različnimi elementi. Take bralne poti se začnejo z najbolj poudarjenimi elementi in se od tam premikajo k naslednjemu najbolj poudarjenemu elementu, in tako naprej. Ko je bralec enkrat že prebral naslov ali del katerega od tekstov, je komplementarnost med tekstom in sliko že zagotovljena. Za katerega koli bralca lahko fotografija ali naslov že oblikuje začetno točko branja. Kress predpostavlja, da naj bi bila najbolj verjetna bralna pot tista, po kateri začne bralec z bežnim pogledom fotografije in se nato premakne k osrednjem delu – besedilu.

### 3.3.2. TURISTI DAJEJO POMEN

Pomeni so oblikovani na osnovi dejstva, kdaj, kje in kdo vidi fotografije, in ne le kdaj, kje in kdo jo je naredil. Fotograf lahko oblikuje fotografije in turistična organizacija ustvari



katalog, ne moreta pa imeti popolnega nadzora nad pomenom, ki se ga razbere ob njegovem branju.

Percepcija je proces, s pomočjo katerega turist izbira, ocenjuje in organizira dražljaje iz zunanjega sveta. Samovar in Porter (str. 82) naštevata kot ključno družbeno kulturne<sup>4</sup> elemente, ki direktno vplivajo na pomene, ki jih razvijamo za našo percepcijo prepričanja, vrednote in vedenje, pogled na svet, družbeno organizacijo, človeško naravo, delovno usmerjenost ter percepcijo sebe in drugih.

Naše informacije in znanje o zunanjem fizičnem in družbenem svetu je doseženo s perceptivnim procesom. Pomen, ki ga dajemo svetu, kar dejansko govorimo o svetu, kako komuniciramo o njem, in kako si razlagamo komunikacijo drugih, je funkcija naše percepcije. Naša percepcija sveta so interpretacije, ki smo se jih naučili iz živčnih impulzov, ki so dosegli naše možgane. Te interpretacije so skrajno individualne in predstavljajo edinstvena izkustva v kulturi, v kateri smo bili vzgojeni. Tako je naš perceptivni sistem pod vplivom naše kulture, ki nas je naučila, kako sprejeti svet iz naše edinstvene perspektive (Samovar in Porter, str. 104-107).

V nasprotju s katero koli drugo vizualno podobo, fotografija ni prikaz, posnetek ali interpretacija predmeta na njej, pač pa njegova sled, nekaj, kar je stvarnost neposredno odtisnila. Berger pravi, da moramo razlikovati med dvema popolnoma različnima rabama fotografije. So fotografije, ki pripadajo zasebni izkušnji, in take, ki so v javni rabi. Pri zasebni rabi fotografije je kontekst posnetega trenutka ohranjen tako, da fotografija živi v nepretrgani kontinuiteti. Javna fotografija, med katero spada turistična fotografija, pa je, prav narobe, iztrgana iz konteksta in postane mrtev predmet, ki natanko zato, ker je mrtva, sebe ponuja vsaki arbitrarni rabi (str. 35-46).

Če hočemo turistično fotografijo vrniti v kontekst izkušnje, družbene izkušnje, družbenega spomina, jo moramo po Bergerjevemu mnenju umestiti tako, da bo dobila nekaj

---

<sup>4</sup> Kulturo sestavljajo vzorci, implicitni in eksplicitni, vedenjsko želeni in neželeni ter preneseni s simboli, ki utemeljujejo značilne dosežke človeških skupin, vključno z njihovimi ročnimi izdelki. Bistvo kulture sestavljajo tradicionalne ideje in še posebej njihove spremljajoče vrednote. Kulturni sistem se lahko po eni strani smatra za proizvod akcije, po drugi strani pa za pogojni element bodočih akcij (Samovar in Porter, str. 51).

presenetljive prepričevalnosti tistega, kar je bilo in kar je. Okoli fotografije je treba ustvariti sistem žarčenja, tako da jo je mogoče gledati hkrati osebno, politično, ekonomsko, dramatično, vsakdanje in zgodovinsko.

### 3.3.3. KONTEKSTI FOTOGRAFIJE

Fotografije, ki so objavljene v turističnem katalogu, običajno spremljajo tudi tekst, slike in grafika. Za razumevanje interpretacije turistične fotografije je potrebno, če upoštevam mnenje Forcevilla, razlikovati med različnima stopnjama kontekstov: med kontekstom znotraj in zunaj teksta. Pri kontekstu znotraj teksta je pomemben odnos med besedo in fotografijo, pri kontekstu zunaj teksta pa odnos fotografije z zunanjo okolico (str. 79).

#### **Kontekst zunaj teksta**

Pod zunanjim kontekstom razumemo fizično okolje (turistični katalog), v katerem je bila turistična fotografija predstavljena, in kulturo turista, ki prav tako lahko vplivata na interpretacijo fotografije. Pomemben del kulturološkega konteksta je, kot to imenuje Barthes, »konotativni kod« (v Forceville, 1996: 79-80).

Le-ta je po Barthesovem mnenju vedno zgodovinski, ali še raje kulturni. Znaki konotativnega koda so kretnje, vedenje, izražanje barve ali efekti, darovani z določenimi pomeni, s sposobnostjo prakse določene družbe. Turist torej ne projicira v branje turistične fotografije čustva in vrednote, ki so značajske ali »večne«, ampak se ti pomeni razvijejo v posamezni družbi in skozi zgodovino (str. 144).

»Branje« turistične fotografije je vedno zgodovinsko - odvisno je od bralčevega znanja. Ko turist vidi fotografijo lipicancev, jo lahko zlahka poveže s Slovenijo, če ve, da naj bi bila Slovenija njihova domovina (priloga C).

#### **Kontekst znotraj teksta**

- Odnos med besedo in fotografijo

Pomen jezika v javnih oblikah komunikacij se spreminja. Kress ugotavlja, da se jezik

premika iz svoje bivše, nesporne vloge komunikacijskega medija, k vlogi enega od komunikacijskih medijev, in morda k vlogi pojasnjevanja, čeprav bolj v domenah enih kot drugih in hitreje na enih področjih kot na drugih (str. 2-3).

Pomeni, ki se izražajo v jeziku in vizualnih komunikacijah, se lahko deloma prekrivajo (nekateri stvari se lahko izrazijo vizualno in verbalno) ali razhajajo (nekateri stvari se lahko izrazijo samo vizualno, nekateri pa samo verbalno). Toda, tudi ko se nekaj lahko pove vizualno in verbalno, se načina razlikujeta.

Turistična fotografija v katalogu ima svoje omejitve v pomenu. Ne more biti vse, kar je realizirano s fotografijami, realizirano tudi v jeziku, in obratno. Turistična fotografija in jezik torej nista popolnoma združena, niti si popolnoma ne nasprotujeta, temveč se bolj dopolnjujeta, skladata.

#### - Fotografija

V kontekstu fotografije odigra pomembno vlogo informacija v samem mediju. Barthes razlikuje dva vidika. Prvi je konotativno sporočilo fotografije – vsota vseh asociacij, ki jih prebudi. Drugo pa je denotativno sporočilo – kar ostane v sliki, potem ko izbrišemo znake konotacije. To je fotografija v njenem najbolj nedolžnem stanju, preden je bila povezana s pomeni konotacije. Konotacija, sekundarni pomen fotografskega sporočila, je uresničena v različnih stopnjah izdelave fotografije: izbira, tehnični postopek, poza itd. (Barthes, str. 135-142).

#### 3.3.4. RAZUMEVANJE VIZUALNOSTI

Živimo v kulturah, v katere čedalje bolj pronicajo vizualne podobe z različnimi nameni in nameravanimi učinki. Te podobe, ki obsegajo družbene domene popularne kulture (oglaševanje, izmenjave informacij ...), lahko povzročijo v nas vrsto čustev in odgovorov: veselje, željo, radovednost ... Pridobljene in doživete so skozi različne medije (npr. fotografije). Njihova predstavitev se nanaša na uporabo jezika in podob, in je tako proces, skozi katerega ustvarjamo svet okoli nas in nato iz njega ustvarjamo pomene.

Izražanje v podobah ali uporaba slik in simbolov z namenom prenašanja sporočila temelji na slikovnih dogovorih. Slikovni dogovori niso samoumevni, ampak oblikovani z namenom predstavitve. Obstajajo pomembne kulturne razlike v slikovni percepciji. Večina slikovnih izdelkov je konvencionalne sestave. Na vizualno percepcijo povsem vplivata naučena navajenost interpretiranja in domneva, da je namen slike predstavljanje resničnosti čudaški proizvod zahodnjaške domišljije. Stilna izbira in upodobljeni vidik temeljita na kulturni naučenosti fotografa, s kulturno naučenostjo občinstva. Občinstvo uporablja v odgovoru svoj naučeni slovar slikovnih veščin (de Mooij, str. 59).

Lester pravi, da je razumevanje vizualnih sporočil v možganih, ki obdelajo podobe na podlagi štirih osnovnih percepcijskih namigov: barva, oblika, globina in gibanje. Razumevanje, kako možgani ločujejo in izbirajo vizualna sporočila, pomaga oblikovati učinkovitejša sporočila (str. 27-55).

## **Barva**

James Maxwell, ki je izumil barvno fotografijo, je trdil, da nihče ne vidi barve na isti način, kot jo vidijo ostali. Barve se opisujejo po objektivni, primerjevalni in subjektivni metodi.

Objektivna metoda temelji na predpostavki, da je percepcija barve preprosto posledica različnih barvnih valovnih dolžin. Barvam se lahko izmeri tudi njihova fizičnost v temperaturi, ki je značilna za vsako izmed njih.

Komparativna metoda pomaga primerjati barve med seboj po univerzalnih standardih: posameznik lahko loči 150 šibkih odstopanj v temnosti in svetlosti vsake posamezne barve (zabeleženih je 7500 različnih imen za barve).

Subjektivna metoda: posameznikovo mentalno stanje ali asociacija z barvnim objektom močno vplivata na čustven odziv na sporočilo. Topli barvi (rdeča in rumena) se zdita bližji kot hladni barvi (modra in zelena). Svetlejšje barve izgledajo mehke in vesele, medtem ko je za temnejše barve značilna hrapava ali čemerna čustvena kvaliteta. Ker ima barva možnost vplivanja na čustva gledalca, je lahko sporočilo za vedno zapomnjeno ali za

vedno izgubljeno, glede na to, kako je uporabljeno. Barve z lahko prikličejo pozornost. Uporaba prave barve lahko poudari pomemben del sporočila, če pa je uporabljena preveč običajno ali prepogosto, lahko odvrača.

## **Oblika**

Na percepcijo gledalca vplivajo tudi oblike (pike, linije in liki), ki jih lahko gledalec opazi na fotografiji.

Pika, ne glede na to, kje v določenem prostoru je, zahteva takojšnjo pozornost. Dve piki v prostoru lahko ustvarita napetost, da je gledalec prisiljen razpoloviti pozornost med dva objekta. Ko se pojavijo tri ali več pik, jih želi gledalec popolnoma naravno povezati med seboj z namišljeno linijo.

Ne glede na to, ali so linije ravne, krivulje ali kombinacije, imajo energijo, ki je kot posledica posameznih pik. Te linije skoraj vedno prebudijo čustva pri gledalcu. Ravna linija izraža sporočilo okornosti in strogosti. Lahko so vodoravne, navpične ali diagonalne in vsaka izmed njih vzbudi različna čustva. Krivulje izražajo razpoloženje igrivosti, voljnosti in gibanja. Njihova lepota je v tem, da omehčajo vsebino aktivnega sporočila. Če so linije tanke in temne, je sporočilo močno in zaupno. Če so tanke in svetle in z jasno ločljivostjo med sabo, je njihovo razpoloženje nežno, morda celo nekoliko plašno. Skupinske linije oblikujejo prazne prostore, ki jih želi oko popolnoma naravno preiskovati.

Liki so kombinacije pik in linij v vzorce, ki se pokažejo skozi naravo in grafično obliko. Paralelogrami so kvadrati in pravokotniki. Kvadrat je najbolj dolgočasna in konvencionalna oblika. Smatra se ga za čvrstega in odkritega. Pravokotniki so najbolj pogosti in priljubljeni okvir za posredovano podobo (tudi kukalo pri kameri je pravokotno). Kompozicija filmskega gledališča in fotografije pogosto uporabi prednosti vodoravnih strani, ki jih ustvarja pravokotnik. Krog je neskončen ritmični vzorec časa, ki simbolizira večnost brez jasnega začetka ali konca, in ga mora grafični oblikovalec uporabljati previdno. Hitro pritegne pozornost gledalca v svojo smer in zato prenasiči podobo z glavnim sporočilom. Trikotniki so najbolj dinamične in aktivne oblike. Kot energični objekti izražajo smer, vendar lahko dajo objektu tudi napetost, ki jo ustvarjajo.

## **Globina**

Obstaja pet volumetričnih oblik: kocka, valj, krogla, piramida in stožec. Vsaka oblika prenaša simbolična sporočila, podobna njihovim ploskim dvojnikom. Raziskave so določile tudi osem možnih dejavnikov, uporabljenih vsak posamično ali v kombinaciji, ki dajejo gledalcu občutek globine – prostor, velikost, barva, svetloba, strukturalni vzponi, notranja pozicija, čas, perspektiva in konceptualna perspektiva.

## **Gibanje**

Barva, oblika in globina združujejo gibanje, ki ustvarja bistveno kvaliteto podobe za hiter odziv na dražljaje. Poznamo štiri tipe gibanja: resnično (dejansko gibanje gledalca), navidezno (gibanje osebe na filmu), grafično (gibanje očesa pri opazovanju slike) in naznačeno (gibanje podobe, brez da bi se objekt, podoba ali oko gledalca gibali) gibanje.

Lester poudarja, da so možganske celice bolj stimulirane od relativne razlike med vizualnimi elementi kot med intenzivnostjo posameznega elementa. Vsekakor pa igra bistveno vlogo tudi sama vsebina sporočila.

## 4. TURISTIČNA PODOBA SLOVENIJE

Danes na svetu praktično ni države, ki ne bi skrbela za odnose z mednarodno javnostjo, katerih del je tudi turistična reprezentacija. V prejšnjih poglavjih je bilo ugotovljeno, da ni dovolj le komunicirati želeno podobo, saj na njeno oblikovanje vpliva več dejavnikov, ki jih bom opredelila v tem poglavju.

### 4.1. DRŽAVA V MEDNARODNI SKUPNOSTI

Podoba države ima v mednarodnih odnosih pomembno vlogo. Graditev in negovanje te podobe je dolgotrajen in zahteven proces. Komunikacijski programi majhnih držav praviloma težijo k bolj oprijemljivim ciljem, ki so v funkciji spodbujanja turizma, investiranja, gospodarskega sodelovanja. Velike države pa se poslužujejo obširnih in raznovrstnih aktivnosti, katerih najpomembnejši cilj je nenehno sporočati svoj pogled na svet in poudarjanje svoje vloge v njem. Komunikacijski proces je načrtovan in prepričevalen komunikacijski proces vlade, ki je usmerjen k tujim javnostim (Serajnik Sraka, 1998: 686-687).

Upravljanje z identiteto in s tem posledično vplivanje oz. spreminjanje imidža oz. ugleda zahteva npr. stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostno ponudbo izdelkov in tudi učinkovito tržno komuniciranje le-teh (Jančič, 1998: 1033). Prepoznana turistična identiteta rezultira v tem, da Slovenija postane turistu blizu, domača – domačnost pa rezultira v prednosti pri izbiranju v množici tekmecev.

Dowling je opredelil dejavnike, ki naj bi ustvarjali podobo države osebi, ki tam še ni bila (glej tabelo 5.3). Podobe si obiskovalci in prebivalci najbolj oblikujejo po svojih osebnih izkušnjah (str. 150).

Moč medijev je lahko v oblikovanju turistične podobe države zelo pomembna in pogosto izkrivljena (množični mediji posredujejo informacije o gospodarstvu, kulturi, politiki in znanstvenih ter športnih dosežkih države ...). Prav tako pomembni viri informacij, na podlagi katerih si turisti oblikujejo podobo o posamezni državi, so poslovne vodje,

multinacionalna podjetja, globalne blagovne znamke, športni dogodki in promocije tujih držav.

Tabela 4.3: Dejavniki, ki odražajo imidž države



Vir: Dowling (str. 150).

## 4.2. IMIDŽ SLOVENIJE V MEDNARODNI SKUPNOSTI

Zgodovinsko gledano so si tujci majhen slovenski narod, strastno zaščitniški do svoje na jeziku osnovane identitete, predstavljali na različne načine. Za to je izvrstna karakterizacija novelista Vitomila Zupana, da nas Italijani kličejo »Schiavi«, Avstrijci »Windisch schwein«, ostala Evropa misli, da pripadamo Balkanu, Balkanci mislijo, da smo del starega avstrijskega cesarstva, medtem ko smo za preostali svet skriti nekje med Turčijo in Češkoslovaško (Gow, str. 1-2).

Slovenija se je z osamosvojitvijo in po njej znašla na čistini. Nenadoma je postala ena od tistih novih držav v Srednji in Vzhodni Evropi, o katerih se je vedelo v glavnem samo to, da so nove. V hipu ni bila več prepoznavna pregovorna gospodarska uspešnost najsevernejše jugoslovanske republike, večstoletna bogata zgodovinska in kulturna dediščina. Postali smo narod brez imidža in prepoznavne identitete. Predstave sveta o



Sloveniji so se izenačile s klišejskimi predstavami o drugih novih, nekdanjih komunističnih državah, ki so jih začeli poimenovati države razvijajoče tržne ekonomije (emerging markets). Potem je svoje naredila še vojna na jugoslovanskih tleh. Za nepoznavalce Slovenije so bile predstave povezane s ključnimi besedami: komunizem, zaostalo gospodarstvo, nemotivirano in slabo izobraženo prebivalstvo, vojna ... (Serajnik Sraka, 1998: 687).

Gradnja in negovanje imidža, katerega del je tudi turistična podoba, je dolgotrajen in zapleten postopek, ki ga spremljajo različni viri informacij<sup>5</sup>. Kot navaja Serajnik Sraka (1999a: 39) Slovenija nima prepoznavnega imidža:

- Slovenija je nova država, ustanovljena leta 1991, s stoletja dolgo zgodovino, izročilom in kulturo.
- Ima majhno površino (za pol Švice) in malo prebivalstva, toda razgibano podeželje in izobražene ljudi.
- Politično je neproblematična in je gospodarsko omejena z majhnim trgov.
- Njen položaj se bistveno ne razlikuje od ostalih osrednjih ali vzhodnih evropskih držav, čemur je krivo pomanjkanje interesa za nove države na zahodu in slabo poznavanje geografskih in političnih sprememb v tem delu Evrope.
- Slovenijo pogosto povezujejo s predsodki do jugoslovanskega življenjskega standarda, življenjskih pogojev in odnosa do dela.

#### **4.3. IMIDŽ DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE**

Po mnenju Aleksandre Brezovec je za destinacijo značilno, da je pogosteje predmet drugih virov informacij, novic v množičnih medijih, leposlovja, šolskih učbenikov, pop kulture, govoric idr. Informacije o turistični destinaciji so na ta način obtežene z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi, kulturnimi in družbenimi dejavniki (str. 740-744).

---

<sup>5</sup> Za širjenje vednosti o Sloveniji nasploh ter povečevanje razpoznavnosti naše države v svetu skrbi Urad vlade za informiranje. Urad je strokovna služba slovenske vlade in njenih ministrstev, ki skrbi za verodostojne, ažurne in celovite informacije v pretoku med vlado, njenimi predstavniki ter domačimi in mednarodnimi javnostmi (<http://www.uvi.si/slo/urad/>).

Splošen imidž države je posledica zgodovinskih, kulturnih, političnih, gospodarskih in drugih lastnosti države, ki tvorijo njeno identiteto. Pogosto je to stereotip, poenostavljena podoba o njeni identiteti, odraz določenih zakodiranih in poljubno dekodiranih dražljajev (informacij). Brezovčeva trdi, da na izbor države kot turistične destinacije vpliva prav struktura pozitivno in negativno ovrednotenih sestavin njenega imidža v očeh turistov.

Brez strateškega komuniciranja identitete lahko turistična država (še zlasti, če je nova ali nepoznana) postane žrtev neustreznega stereotipiziranja in nenadzorovanih govoric, ki ji otežujejo vzpostavljanje enakovrednih menjalnih odnosov z udeleženci na mednarodnem turističnem trgu. S premišljenim tržnim komuniciranjem lahko receptivna turistična država oblikuje vsebino sporočil o sebi in s tem vpliva na območje in intenziteto razmišljanja potencialnih turistov o njej.

Večina turističnih destinacij se na mednarodnem trgu še vedno trži pod krovim imenom države. Tako so njihove tržne znamke v turizmu obtežene z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi in kulturnimi dejavniki. Ker se turist z izbiro destinacije odloči za fizični vstop v državo, v kateri se turistična privlačnost nahaja, avtorica predpostavlja, da na njegovo odločitev o izbiri destinacije vpliva tudi splošen imidž države. Poglobljeno razumevanje vpliva splošnega imidža države na izbor države kot turistične države lahko prispeva k učinkovitejši marketinški strategiji receptivne turistične države, še posebej tiste, ki zaznava razkorak med svojim imidžem in identiteto.

Država, ki na mednarodnem turističnem trgu učinkovito predstavi svoje privlačnosti, doseže, da je pozitivno ovrednotena ena izmed komponent, ki tvorijo njeno identiteto – to je turizem. Turizem postane s tem nekakšno izložbeno okno države, po kateri lahko (potencialni) turisti vrednotijo tudi druge njene proizvodne dejavnosti in aktivnosti. Pozitiven imidž države kot turistične destinacije je še posebej v interesu novih držav oz. držav, ki so se znašle v neugodnem političnem ali gospodarskem položaju, kot je primer z državami Srednje, Vzhodne in Južne Evrope. Novim receptivnim turističnim državam je še posebej v interesu, da skozi spodbujen imidž turistične destinacije pospešujejo pozitiven splošni imidž države.

Na podlagi zaključkov avtorjev<sup>6</sup>, ki svoje raziskave usmerjajo na odnos med imidžem turistične destinacije in nakupnim vedenjem turistov, Brezovčeva ugotavlja, da so destinacije z močnim pozitivnim imidžem pogosteje vključene v odločanje o izbiri turistične destinacije. Imidž destinacije odločilno vpliva tudi na pričakovanja turistov v zvezi z destinacijo in s tem tudi na vrednotenje izkušnje z njo.

---

<sup>6</sup> Goodrich J. N. (The relationship between preferences and perceptions of vacation destinations: a multi dimensional scaling techniques, 1978), Britton R. (The image of the Third World in tourism marketing. Annals of Tourism Research, 1978) in Pearce P. L. (Perceived changes in holiday destinations. Annals of Tourism Research, 1982).

## 5. TURISTIČNA PODOBA SLOVENIJE V FOTOGRAFIJI

Turizem je ekonomski in družbeni fenomen XX. stoletja. Je osrednja gospodarska panoga XXI. stoletja in temeljni kazalec njegovega družbenega razvoja, zato veliko držav, ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost, poudarja razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev. Turizem je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja (Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006, str. 17).

Slovenija danes ne predstavlja več kot 0,3 % turističnega obiska v Evropi. Toda turistična dejavnost kljub temu prispeva več kot 400 milijard SIT skupnega prometa ali 9,1 % BDP in zaposluje 52.500 oseb. V turističnem gospodarstvu deluje okoli 7.500 poslovnih subjektov. Od tega je okoli 1.750 poslovno aktivnih gospodarskih družb, 4.500 zasebnih gostiln, 482 turističnih kmetij in 165 planinskih koč in bivakov. Prav tako se s turizmom kot poslovno dejavnostjo posredno ukvarja 63 turistično-informativnih centrov in 520 turističnih društev in zvez, včlanjenih v TZS. Turistični devizni priliv je nekaj manj kot 1,2 milijard EUR in predstavlja okoli 10 % slovenskega izvoza blaga in storitev.

Razvoj slovenskega turizma je odvisen od štirih temeljnih skupin subjektov, ki jih s funkcionalnega vidika sestavljajo (Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006, str. 55):

- Vlada Republike Slovenije (temeljni nosilec strateško razvojne politike razvoja turizma),
- Slovenska turistična organizacija (STO je javni gospodarski zavod, ki je zadolžen za informacijsko spremljanje, analizo in koordinacijo turističnih dejavnosti na nacionalni ravni in turistično promocijo države),
- lokalno regionalna, javna in civilna interesna združenja (lokalne in regionalne turistične organizacije, Turistična zveza Slovenije in turistična društva),
- turistična podjetja in njihova poslovna interesna združenja (Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Nacionalno turistično združenje, gospodarska interesna združenja ponudnikov enakih turističnih proizvodov in storitev).

## 5.1. KOMUNICIRANJE TURISTIČNE PODOBE SLOVENIJE

V nadaljevanju bom opisala glavne opredelitve za tiste korake pri oblikovanju komuniciranja, ki so po mojem mnenju pomembni za obravnavano temo. Podatki v poglavjih o ciljih komuniciranja so navedeni iz Strategije slovenskega turizma 2002 - 2006, poglavju o ciljnih javnostih pa so dodane tudi ugotovitve iz Strategije trženja slovenskega turizma 2003 – 2006.

Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006 je temeljni razvojni dokument, ki opredeljuje najpomembnejše dejavnike turističnega razvoja, dolgoročne cilje, razvojne scenarije in načine uresničevanja strateških opredelitev. Je skupen dokument slovenskega turističnega gospodarstva in ga oblikujejo vsi, ki skupaj soustvarjajo konkurenčno slovensko turistično ponudbo na domačem in tujem trgu.

Strategija trženja slovenskega turizma 2003 - 2006 je strategija trženja celotnega turističnega gospodarstva na nacionalni ravni. V okviru strategije so opredeljeni ciljni tržni segmenti po prioritetnih državah z odgovarjajočimi produkti in komunikacijskim spletom, sodobne oblike celovitega upravljanja odnosov s turisti (CRM), razvoj novih oblik neposrednega trženja države kot turistične destinacije itd., in načina spremljanja uspešnosti izvajanja strategije trženja in trženjskih aktivnosti (STO).

### 5.1.1. SPOROČEVALCI

Vlada Republike Slovenije izvaja politiko trženja slovenskega turizma preko Slovenske turistične organizacije. STO je profesionalna marketinška institucija na državni ravni, ki razvija in uporablja vse sodobne metode, orodja in aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe. Na ta način STO prispeva tudi k splošnemu ugledu Slovenije v tujini (<http://www.slovenia-tourism.si/board/>).

Naloga krovne nacionalne turistične organizacije je načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije v tujini in v Sloveniji, pospeševanje razvoja obstoječih in novih produktov na nacionalni ravni, vzpostavljanje integralne turistične informacijske

infrastrukture ter koordinacija državnih, regionalnih in lokalnih turističnih programov nacionalnega pomena. Za svoje poslanstvo si je STO zadala pozicionirati Slovenijo kot turistično deželo z jasno in prepoznavno identiteto, z natančno določenimi primerjalnimi in tekmovalnimi prednostmi ter tako slovenskemu turizmu konkretno pomagati pri trženju slovenske turistične ponudbe (<http://www.slovenia-tourism.si/board/>).

Med glavna področja delovanja STO, ki so opredeljena v Strategiji slovenskega turizma 2003 - 2006, je na prvem mestu promocija države kot turistične destinacije in promocija turističnih območij, turističnih programov in integralnih turističnih proizvodov, ki so pomembni z nacionalnega vidika (<http://www.slovenia-tourism.si/board/>).

#### 5.1.2. CILJNE JAVNOSTI

V devetdesetih letih je bilo za slovenski turizem značilno, da so v strukturi gostov in prenočitev polovico predstavljali domači gosti. V zadnjih dveh letih pa je opazna bistveno hitrejša rast tujih gostov in prenočitev. Za slovenski turizem so bili do sedaj prioritetni tuji trgi Nemčija, Avstrija, Italija, Hrvaška, Velika Britanija in Nizozemska (Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006). Poleg njih se med vedno bolj zanimive tuje turistične trge uvrščajo tudi Ruska federacija, Turčija in Izrael, pa tudi Južna in Jugovzhodna Evropa, Vzhodna Evropa, bivša Jugoslavija, Bližnji Vzhod, Severna in Zahodna Evropa, ZDA in prekomorske države (Strategija trženja slovenskega turizma 2003 - 2006).

Na podlagi specifičnih lastnosti ciljnih skupin posameznih držav so določeni tudi ciljni proizvodi. Ciljne skupine zajemajo dnevne goste in izletnike, individualne goste, družine in otroke, upokojene, posebne interesne skupine, individualne popotnike in počitniške raziskovalce, igralce iger na srečo ter mlade družine. Ciljni proizvodi pa obsegajo po različnih programskih usmeritvah igralniški, zdraviliški in seniorski turizem, gorski, zimski in obmorski turizem, podeželski in športni, kulturni turizem, izletniški, družinski in navtični ter kulinarčni, doživljajski in poslovni turizem (Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006).

### 5.1.3. CILJI KOMUNICIRANJA

Slovenska turistična ponudba je usmerjena:

- k vrednotam, kot so zdravje, varovanje okolja, naravne vrednote in kulturna dediščina, ki zbuja ugodje, domačnost ter spodbujajo turista k spoznavanju avtohtone kulture;
- k povečevanju možnosti izbire oziroma čim širše turistične ponudbe, ki s svojo raznovrstnostjo in kakovostjo za ponujeno ceno zadovoljuje pričakovanja gostov;
- k doživetjem, ki prinašajo spremembo, zabavo, gibanje in preizkušanje lastnih sposobnosti.

Slovenija želi postati v naslednjih desetih letih razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna v razmerju do drugih turističnih območij. Slovenija se tržno pozicionira do konkurenčnih destinacij kot mlada, majhna, raznovrstna, zanimiva dežela, polna novih doživetij in nenavadnih ponudbenih kombinacij:

- Slovenija je majhna, gostoljubna in prijazna evropska dežela, ki jo lahko odkrivamo na varen in lahko dostopen način.
- Slovenija je edina evropska dežela na stičišču Alp in Jadrana, kjer lahko turist v kratkem času doživi lepote gora, krasa, jezer, rek in skrivnosti morja.
- Slovenija je dežela z ohranjeno in bogato naravo ter kulturo, ki ponuja mir in kakovostne turistične storitve v avtentičnem okolju.
- Slovenija je dežela, ki ima konkurenčne turistične programe in gostu ponuja veliko doživetij za porabljen sredstva.
- Slovenija je dežela z zanimivo ponudbo turističnih programov za mlade in vse tiste, ki cenijo drugačnost in zabavo, aktiven oddih in zdravje, raznovrstnost in varnost.

V slovenski turistični ponudbi so poudarjene tiste absolutne (kraški svet) in relativne konkurenčne prednosti (hitra dostopnost, morje in gore, raznovrstnost ponudbe), ki jih sosednji turistični konkurenti nimajo.

V skladu z navedenimi usmeritvami je slovenska turistična ponudba razdeljena na deset temeljnih turističnih območij (Obala, Goriško, Kras, Ljubljana, širše območje Julijskih Alp, Pohorje - Maribor, Pomurje - Obsotelje, Dolenjska, podeželje in mesta z zaledjem), na katerih se razvijajo tri temeljna področja:

- produktno (zdraviliški turizem, igralniško-zabavišni turizem in poslovni turizem);
- geografsko (turistična območja Julijskih Alp, Pohorja - Maribora, Krasa in Obale) in
- programsko področje (3-E - podeželski turizem<sup>7</sup>, 3-A - rekreativni turizem<sup>8</sup> in 3-D - doživljajski turizem<sup>9</sup>).

Prihodnji razvoj slovenskega turizma opredeljujejo strateški cilji, ki jih sestavljajo kvalitativni in kvantitativni cilji, ki so usmerjeni v povečanje globalne konkurenčnosti slovenskega turizma in obsega turističnih dejavnosti. Teme diplomske naloge se najbolj dotika kvalitativni cilj: povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive, atraktivne in varne turistične destinacije s pestrimi doživetji in raznovrstnimi oblikami turistične ponudbe na stičišču Alp in Jadrana. Tej prepoznavnosti je namenjen tudi katalog, katerega fotografije bom analizirala v naslednjem poglavju.

## 5.2. ANALIZA FOTOGRAFIJ

Katalog Welcome to Slovenia sem izbrala, ker ga je izdala Slovenska turistična organizacija, katere poglavitna naloga je načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije v tujini, tako da poteka turistična predstavitev Slovenije na državni ravni in je lahko zato analiza bolj sistematična. Na voljo je v angleškem, nemškem, francoskem in italijanskem jeziku, v vseh turističnih informacijskih centrih po Sloveniji, lahko pa se ga naroči tudi preko interneta.

Katalog tematsko pokriva turistično ponudbo celotne Slovenije, v skladu s Strategijo trženja slovenskega turizma 2003 - 2006 in Strategijo slovenskega turizma 2002 - 2006.

---

<sup>7</sup> 3-E turizem pomeni združitev turističnih storitev s pomočjo marketinškega poudarjanja ekoloških, etnoloških in etoloških danosti.

<sup>8</sup> 3-A turizem pomeni aktivne, akcijske in adrenalinske turistične dejavnosti.

<sup>9</sup> 3-D turizem združuje turistično ponudbo na temelju doživljajskih in domišljajskih aktivnosti.



Fotografije v katalogu se vsebinsko ujemajo s temeljnimi turističnimi usmeritvami Slovenije, ki sem jih navedla v podpoglavju o ciljih komuniciranja.

Katalog je razdeljen na dva dela. Prvi del vsebuje splošno promocijo turističnih območij, drugi del pa promocijo turističnih programov in proizvodov. Katalogu so dodane tudi praktične informacije za potovanje po Sloveniji.

Prva štiri poglavja prvega dela zaznamuje ena barva in oblika cveta, ki sestavlja »šopek cvetja«<sup>10</sup> (glej tabelo 6.5). Obalo in Kras predstavlja rumena, gore in jezera rdeča, zdraviliški turizem bela in podeželje zelena. Zadnje poglavje o mestih pa predstavljajo vse štiri barve.

Tabela 5.4: Znak in logotip slovenskega turizma



Vir: Slovenska turistična organizacija (29. 4. 2004).

V drugem delu kataloga je najprej predstavljena kuharska umetnost in vina, nato igralnice na srečo, kongresni centri in dogodki, gradovi in cerkve ter muzeji in galerije, športne in razvedrilne aktivnosti ter nazadnje atrakcije po posameznih regijah. Tudi ta poglavja vsebujejo enako obliko cvetov iz šopka cvetja, vendar z drugimi barvami (zeleno-rjava, opečnato rdeča, modra, oker, pastelno rdeča, zeleno-modra in pastelno vijolična).

Celotno podobo kataloga izrazito nakazuje že prva naslovnica kataloga, na kateri je logotip slovenskega turizma, barve in cvetovi iz »šopka cvetja«, ter štiri fotografije iz kataloga (priloga A).

Za analizo fotografij sem izbrala metodo, ki jo predlaga Lester (2000). Ker se avtor ukvarja z analizo različnih podob, sem za analizo turističnih fotografij uporabila le osebno (subjektivno mnenje), kulturno (analiza simbolov na fotografiji, ki prenašajo sporočilo

<sup>10</sup> Celotno komuniciranje mora nositi blagovno znamko Slovenija in simbol (»šopek cvetja«), ki je v barvni in črno-beli različici (glej tabelo 6.5). Vsebino blagovnih znamk predstavljajo turistični proizvodi in storitve, ki so povezani v tržno atraktivne, prepoznavne, cenjene in koristne ponudbe za turistične goste.

določeni kulturi) in kritično (zaključki, ki prehajajo določene podobe in oblikujejo utemeljene osebne reakcije) perspektivo.

Glavne grafične in vsebinske elemente bom opisala samo za fotografije na prilogah B, C, I, J, K, L in M, ker se mi zdijo dovolj primerne za prikaz omenjenega delovanja oz. nasprotovanja različnih vizualnih spodbud. Omenila bom tudi, kakšna je uporaba spremnih besed ali teksta, in kakšna je pripovedna oblika.

Vsebinsko bom analizirala fotografije glede na to, kako se ujemajo z načeli Strategije trženja slovenskega turizma 2003 – 2006 (ciljne javnosti in cilji komuniciranja), in katere kulturne vrednote fotografije komunicirajo oz. ne komunicirajo.

### **Priloga B in C: Obala in Kras**

Prilogi B in C sta v katalogu na sosednjih straneh, zato se lahko obravnavata ločeno ali skupaj (slika na prilogi B se tematsko navezuje na sliko na prilogi C). Priloga B je fotografija Piranskega polotoka v velikosti A4. V levem zgornjem kotu je besedilo: »Slikovita mediteranska mesta na jadranski obali.« in v desnem spodnjem kotu: »Piran«.

Na fotografiji Pirana prevladuje temno-modra barva, nato opečnato rdeča ter nekoliko manj zelena in bela. Kljub temu, da je ta fotografija zelo poznana, zaradi temnih barv izgublja nekaj privlačnosti. Kvadratne oblike in gostota hiš dolgočasijo in ne dopuščajo nobene domišljije. Fotografija je negibna, giba le oko gledalca. Pozornost gledalca pri prvotnem celotnem ogledu fotografije pritegne bel krog, nato gre pogled naprej k besedilu v zgornjem levem kotu.

Priloga C vsebuje pet manjših fotografij, ki prikazujejo sončni zahod na morju, tričlansko družino, lipicance, surfarja in Postojnsko jamo, ter tekst in grafiko v rumeni barvi. Fotografije vsebinsko pokrivajo del turistične usmeritve na Obali in Krasu: kraške jame in lipicanci ter počitniški in športni turizem, ostale informacije pa dopolnjuje besedilo.

Poudarjeno besedilo na sliki je: »... v pokrajini, ki jo ljubi sonce«. In res, rumena barva grafike izraža toplino, raznolike in žive barve na fotografijah pa izražajo živost in

lahkotnost. Barve fotografij uspešno poudarjajo njihovo vsebino in sporočilo celotne strani. Gledanje gledalca usmerja kompozicija fotografij in besedila ter fotografij med seboj. Zanimivo je, da vse tri fotografije na levi strani, ki izraža »dano«, resnično prikazujejo standardno turistično ponudbo na Obali. Desna stran, ki izraža »novo«, torej nekaj, na kar mora biti gledalec pozoren, pa izraža slovensko absolutno turistično prednost – Kras. Pomembnost informacij na desni strani poudarja tudi velikost fotografij, ki sta večji od ostalih.

Mislil, da je v tem primeru izredno pomembno, da so fotografije že same dovolj izrazite, saj prebere gledalec besedilo zaradi strukture strani popolnoma samo zase, ko si je že ogledal fotografije in dobil osnovni vtis o turistični ponudbi na Obali in Krasu. Kompozicija celotne strani med fotografijami in besedilom namreč daje absolutno prednost informacijam na fotografiji.

Če gledam obe strani hkrati, kompozicija slike na prilogi B in slike na prilogi C upošteva načelo, da umestitev na levi strani izraža nekaj znanega.

Iz slik ni mogoče razbrati, kakšna je turistična ponudba na obali, in kar je za turista zelo pomembno: kakšna sta morje in plaža. V katalogu žal tudi ni znamenitih Sečoveljskih solin s solinarskim muzejem, ki spadajo med pomembne naravne in kulturne znamenitosti na obali in bi gotovo privabile marsikaterega turista.

Zanimiva je tudi vsebina fotografij na prilogi C, saj se glede kredibilnosti informacij na fotografiji in kaj nam poleg očitnega še sporočajo, poraja kar nekaj vprašanj. Fotografija družine ne izgleda pristno in je glede na tipičnost bolj primerna za katalog turistične agencije. Fotografija lipicancev izraža svobodo, pri čemer se lahko gledalec vpraša, ali lahko tudi dejansko na Krasu vidi lipicance na prostosti. Delno to lahko zanika dejstvo, da imajo konji uzde, kar pomeni, da fotografija le ne prikazuje realnosti. Vseeno pa lahko rečem, da so fotografije na prilogi C skoraj vse učinkovite, nepomembna se zdi le fotografija v levem zgornjem kotu (predvsem zaradi velikosti).

### **Prilogi Č in D: Gore in jezera**

Fotografija na prilogi Č predstavlja Blejsko jezero, na prilogi D pa so fotografije Knafeljčeve markacije, Triglava, Soče, Velike planine, kozoroga in Blejskega Vintgarja.

Na sliki je sicer fotografija reke Soče, vendar le-ta predstavlja rafting, in bi bila lahko zato umeščena med šport. Kljub temu, da je Slovenija zelo bogata z rekami, ni nikjer v katalogu mogoče zaslediti fotografije reke, ki bi prikazovala njene lepote. Prav tako ni v katalogu niti ene fotografije slapov. Izmed vseh slovenskih jezer je izbrano Blejsko jezero, ki je tudi sicer najbolj turistično oglaševano. Zanimiva pa bi lahko bila slika Cerkniskega jezera, ki je največje slovensko jezero in je zaradi presihanja svetovno znano.

### **Prilogi E in F: Zdravilišča**

Na prilogi E je fotografija, ki predstavlja masažo in stik z naravo, ter fotografija Term Čatež in Rogaške Slatine. Slika na prilogi F predstavlja vodni vrelec.

Na prvi pogled fotografije niso privlačne. Predstavljajo bogastvo z vodo, ne predstavljajo pa naravnih lepot ob zdraviliščih in turistične ponudbe, ki je še posebej aktualna za mlajšo populacijo.

### **Prilogi G in H: Podeželje**

Na prilogi G je fotografija rose, fotografija deklice, ki pije vodo, fotografija deklice s konjem in fotografija Logarske doline. Priloga H je fotografija potice.

Fotografije na prilogi G sicer predstavljajo stik z naravo, vendar pa ne predstavljajo ostalih, tudi pomembnih značilnosti slovenskega podeželja in njegove raznolikosti. V katalogu ni niti ene fotografije slovenske kmetije, prikazani tudi niso slovenski običaji (npr. jurjevanje). Fotografija Logarske doline bi lahko bila umeščena tudi med gore. Potica sicer tematsko spada na podeželje, vendar bi bil zato primeren kakšen drug prikaz (npr. fotografije kmečke žene, ki peče potico). Za pristni prikaz slovenskega podeželja manjka tudi fotografija mlina ali pašnikov. Iz nobene fotografije podeželja prav tako ni mogoče razbrati naše kulture in ohranjanje starih običajev.

### **Prilogi I in J: Mesta**

Tudi prilogi I in J sta v katalogu na sosednjih straneh, zato se lahko obravnavata ločeno ali

skupaj (priloga I se tematsko navezuje na prilogo J). Priloga I vsebuje pet fotografij, tekst in grafiko v vseh barvah, ki sestavljajo šopek cvetja. Na fotografijah je Mestna galerija, fotografija neke kulturne predstave, ki pa je lahko tudi karkoli drugega, fotografiji Maribora in Ptuja, ter fotografija življenja v mestu.

Kot je zapisano v katalogu, je rumena tisto, kar vidiš, ko pogledaš v sončni vzhod čez stolp gradu. Zelena je tisto, kar čutiš na pobočjih hribov na robu mesta. Rdeča je tisto, kar izkusiš na ulicah starega mesta, ko ta oživi. Bela je tisto, kar občuduješ, ko se dotakneš kamnite ograje mostov, ki že stoletja združujejo bregove rek, ki tečejo skozi mesta. Mavrica sveta je doma v slovenskih mestih.

Vsaka izmed navedenih barv opremlja eno izmed fotografij. Fotografije sicer ne prikazujejo v celoti podanega simboličnega pomena barv, zato pa med njimi obstaja neka skrivnostnost. Npr. fotografija Maribora, ki je opremljena z rumeno, ni posneta ob sončnem vzhodu, pa tudi gradu ni videti. So pa tako fotografije kot tudi barve privlačne na prvi pogled in povečujejo zanimanje gledalca za dodatne informacije.

Vsebina fotografij je popolnoma v skladu z odebeljenim tekstom na prilogi I, ki je: »... na mostovih živahnih doživljajev«. Fotografije prikazujejo, da je v mestih prisotna kultura in tudi šport, da je pomembno druženje, da so mesta živahna, mestni utrip sproščen ...

Izbor fotografij ima kar dobro sporočilno vrednost. Lahko pa bi bila fotografija Maribora bolj izrazita in zgovorna. In tudi za spodnjo desno fotografijo sem dobila občutek, da ni v koraku s časom (oblačila fotografiranih oseb se razlikujejo od oblačil, ki se jih vidi dandanes na ulicah).

Ob ogledu slike na prilogi I dobijo prvo pozornost fotografije, nato se pozornost preusmeri k naslovu in odebeljenemu besedilu in na koncu k besedilu. Fotografije mest bi lahko bile še bolj sporočilne, če bi bil v njih nekoliko bolj zajet mestni utrip in značilnosti mest, in če bi bile časovno aktualnejše.

Priloga J je fotografija Tromostovja in je v velikosti A4. V desnem zgornjem kotu je besedilo: »Mavrica sveta je doma v slovenskih mestih«.

Na fotografiji je lepo prikazano mestno jedro. Tudi Ljubljana daje vtis starodavnega mesta. Barve na fotografiji ne dajejo občutka hladnosti, dajejo pa občutek pustosti. Ker je na ulicah zelo malo ljudi, kar ima sicer lahko tudi svojo prednost, daje občutek zapuščenosti,

mrtvosti. Fotografija ne sporoča, da je to kraj, kjer je doma mavrica.

Priloga J se vsebinsko ujema s sporočilom na levi strani, nikakor pa ga ne poudarja. Fotografiji vsekakor manjka privlačnosti.

Sporočilnost fotografij na prilogi I je nizka, saj gledalec iz fotografij Maribora in Ptuja kaj več kot to, da sta to mesti, skoraj ne more razbrati. Med fotografijami žal ni mogoče zaslediti pravega mestnega utripa, ki je v Sloveniji še vedno zelo povezan s podeželjem (npr. v Ljubljani je še vedno moč najti kmetije). Prav tako ni mogoče razbrati povezanosti mest z naravo.

### **Prilogi K in L: Kuharska umetnost in vino**

Prilogi K in L sta v katalogu na sosednjih straneh. Na prilogi K sta fotografiji pršuta in fotografija, ki predstavlja kosilo oz. večerjo. Na prilogi L pa je fotografija vinogradov, vin in vinske kleti. Pod naslovom je besedilo: »... če ste prijatelj užitka«. Grafika na slikah je zeleno-rjava in se lepo ujema z barvami na fotografijah.

Iz fotografij veje prefinjenost in izbranost užitkov tako v hrani in vinu kot tudi v estetiki. Na fotografijah prevladujejo različni odtenki zelene in rjave barve, ki so pomirjujoči in ustvarjajo zaupanje. Gledalec dobi občutek, da gre za narod z visoko ravnijo prehranjevalne kulture in uživanja vina. Pri izbiri fotografij je zanimivo, da zraven ni fotografije potice (umeščena pod podeželje) in piva, pa tudi raznih drugih znanih slovenskih jedi. Tudi fotografija vinogradov ne prikazuje realnega prizora, npr. znamenite slovenske zidanice, obdane z vinogradi, trgatve, brente ..., ima pa osnovno sporočilo, ki je v skladu z naslovom in tekstom. Vsekakor pa tako fotografije same kot tudi celotni sliki na prilogah na K in L izražajo profesionalnost v oblikovni estetiki in tudi v vsebini.

Res je, da spada kraški pršut v vrh slovenske kulinarčne ponudbe, manjkajo pa fotografije starih slovenskih jedi (npr. žganci, polenta, žlikrofi, štruklji, prekmurska gibanica ...). Prav tako ni nikjer fotografije soške postrvi in kruha, ki je med najboljšimi v Evropi, ter drugih pekovskih izdelkov (npr. pletenica).

Slovenija je stara vinorodna dežela (na Slovenskem so se z vinogradi prvi ukvarjali Kelti, za njimi Rimljani ...), iz fotografij pa ni mogoče razbrati naše vinorodne zgodovine in

kulture (npr. trgateve, brente, zidanice). Čeprav je v svetu že nekaj uveljavljenih blagovnih znamk slovenskih vin (npr. Metliška črnina, Cviček), posebna ponudba vin iz fotografij ni razvidna. Nikjer tudi ni fotografije hmeljarstva, dolenskega sadjevca ali medice. Glede na to, da je Kranjska čebela ena izmed avtohtonih pasem slovenskih domačih živali, bi lahko bila v katalogu tudi kakšna fotografija čebelarskih izdelkov (npr. med).

### **Priloga M: Igralnice**

Na prilogi M sta dve fotografiji, ki prikazujeta zunanost igralnic, fotografija igralniških avtomatov in fotografija predstave.

Na fotografiji igralnice v Kranjski Gori, ki je umeščena v levi spodnji kot, močno prevladuje modra barva, celo tako močno, da lahko rečem, da je fotografija modre barve. Čeprav ima fotografija lepo igro svetlobe, menim, da ni primerna za objavo v turističnem katalogu. Moj prvi občutek je, da ta igralnica ni priljubljeno shajališče, polno zabave in razkošja, kot se za kazino spodobi, saj vse preveč spominja na osamljen in grozeč kraj iz grozljivke. Te občutke podkrepi tudi sneg, ki je prav do vhoda v igralnico, kar napeljuje na to, da ta kraj ni najbolj obiskan.

Fotografije igralnic so temačne in povsem neprivlačne, brez življenja in ljudi. Manjkajo fotografije, ki bi prikazovale blišč iger na srečo in razne predstave.

### **Priloga N in O: Kongresni centri in dogodki**

Na prilogi N so fotografije, ki predstavljajo dogajanje v Cankarjevem domu, World Trade Centra in kongresnega centra v Bernardinu. Na prilogi O je fotografija kulturnega dogodka v Postojnski jami, opera, neka predstava in Planica.

Tudi te fotografije so neprivlačne in imajo zelo nizko sporočilnost. Fotografija dogajanja v Cankarjevem domu bi bila bolj vabljiva, če bi res sporočala neko dogajanje. Vsebinsko je zelo zanimiva fotografija kulturnega dogodka v Postojnski jami, žal pa je na prvi pogled razvidno, da je zastarela. Neizrazita je tudi fotografija baletne predstave in Planice, ki je na te strani prav ponesrečeno umeščena.

V katalogu manjkajo fotografije različnih kulturnih dogodkov, ki bi vabile različne starostne skupine (npr. gledališča, koncerti, galerije ...). Zanimiva bi bila tudi fotografija Križank, v katerih se odvija veliko kulturnih in drugih dogodkov.

### **Prilogi P in R: Gradovi in cerkve, muzeji in galerije**

Na prilogi P so fotografije cerkve, Predjamskega gradu in notranjost brežiškega gradu. Na prilogi R pa so fotografije samostana v Pleterjah, Kobariškega muzeja, romarske Ptujске gore, Moderne galerije in mokriškega gradu.

Fotografije so privlačne in glede na vsebino dobro izbrane. Glede na to, da predstavljajo nekakšen zgodovinski pregled, manjka fotografija na temo 2. svetovne vojne (Baza 20, bolnica Franja) ali vojne za neodvisnost Slovenije. Na teh straneh bi lahko bila zanimiva tudi fotografija kapelice ali cerkvenih orgel.

### **Prilogi S in Š: Šport in aktivnosti za prosti čas**

Fotografije na prilogi S prikazujejo deskanje, drsanje, vožnjo z bobom in smučanje. Na prilogi Š pa so fotografije balona, golfa, portoroške marine, tenisa in Krke.

V katalogu so poudarjeni zimski športi, povsem pa je zanemarjeno planinarjenje, gornišstvo in plezanje. Na tem mestu manjka tudi fotografija jamarjenja in seveda lova, ki vsako leto privabi v Slovenijo veliko tujih turistov. Neizrazita je tudi fotografija portoroške marine, ki bi jo lahko zamenjala bolj izrazita fotografija o jadraniu. Med aktivnostmi za prosti čas bi bila privlačna tudi fotografija o taborjenju, ki bi pritegnila mlajšo populacijo in poudarila našo povezanost z naravo.

### **Priloga T: Kaj si boste zapomnili o Sloveniji?**

Na prilogi T so fotografije kozolcev, narodnih noš, čebelnjaka in kurenta.

Te fotografije res predstavljajo nekatere značilnosti Slovenije, žal pa so mnoge med njimi prezrte. Kozolci so slovenska značilnost, ki pa je fotografija ne predstavi dovolj izrazito.



Na fotografiji je tudi samo ena narodna noša, čeprav bi bila fotografija veliko bolj sporočilna, če bi predstavljala več oz. vse slovenske narodne noše. Na večini turističnih fotografij o Sloveniji se predstavijo kurenti, med tem ko je Zeleni Jurij popolnoma prezrt.

O Sloveniji naj bi si turist zapomnil, da je kulturno raznolika, ima bogato naravo in zanimivo turistično ponudbo. Fotografije pa tega gotovo ne uspejo prikazati. Manjkajo predvsem zanimive podrobnosti.

Čeprav ima Slovenija bogato kulturno in naravno dediščino, najdemo v katalogu samo njene posamezne delčke (nekateri so že precej skomercializirani), zanimanja za ustvarjanje novih, kompleksnih kulturnih ponudb ni opaziti.

## SKLEP

Turistična identiteta Slovenije naj bi izražala lastnosti Slovenije, ki so edinstvene, konsistentne v času, jasne in razpoznavne. Slovenija se tržno pozicionira do konkurenčnih destinacij kot mlada, majhna, zanimiva dežela, polna novih doživetij in nenavadnih ponudbenih kombinacij. Turistično identiteto Slovenije predstavlja katalog Welcome to Slovenia, kot jo določata Strategija trženja slovenskega turizma 2003 – 2006 in Strategija slovenskega turizma 2002 – 2006.

Katalog Welcome to Slovenia je vizualno všečen na prvi pogled. Predvsem zaradi pisanih barv, zanimive kompozicije besedila in fotografij in dopolnjevanja z grafiko. Fotografije so barvno dokaj usklajene, žal pa je za marsikatero razvidno, da ni časovno aktualna, in da njen prvotni namen ni bila objava v turističnem katalogu. Barve fotografij so zelo različne, od temnih do svetlih, od toplih do hladnih. Tiste, ki so v prijetnejših barvah in so tudi vsebinsko bolj privlačne, imajo večjo sporočilno vrednost. Ugotovili smo, da morajo fotografije za večjo učinkovitost odstopati od povprečja, tudi od povprečja v turističnih katalogih, vsekakor pa mora biti to odstopanje bolj domišljeno in prefinjeno.

Zavedam se, da je vsebina v katalogu omejena in je za predstavitev naše turistične ponudbe na voljo še kar nekaj drugih orodij, žal pa je katalog Welcome to Slovenia po mojem mnenju neučinkovit in premalo obsežen.

V katalogu je veliko fotografij, ki so nepriljavne in zaradi nizke sporočilnosti neuporabne, med tem ko manjkajo fotografije, ki prikazujejo slovenske znamenitosti, značilnosti in posebnosti. V katalogu ni nobenega poudarka na slovenski umetnosti (kipi, spomeniki, poezija, slikarstvo, folklor, harmonika, citre ...). Nemogoče je zaslediti fotografije o arheoloških najdbah in najdiščih (Vaška situla), nikjer na fotografijah ni predstavljenega živalstva (človeška ribica, rjavi medved) in rastlinja (planika, Zoisova zvončnica). Kljub temu, da imamo v Sloveniji veliko naravnih parkov, ki predstavljajo kar 8 % ozemlja, je v katalogu samo fotografija Logarske doline, ki tega niti ne poudarja. V katalogu gotovo manjka fotografija Triglavskega narodnega parka (Trenta). Med fotografijami je močno poudarjena gorenjska regija, manjkajo fotografije ljudi, slovenskih običajev (pisanka, polhanje) in domačih obrti (suha roba, lončarstvo, oglarstvo, idrijska čipka ...).

Mlajši populaciji so v katalogu namenjene le nekatere športne aktivnosti, medtem ko so druga razvedrila in nočno življenje zanemarjeni. V katalogu ni nobene fotografije o znanih Slovencih (Jurij Vega, Leon Štukelj, Jože Plečnik), ki bi npr. lahko bili prikazani z nekaterimi znamenitostmi. Ker turiste privabijo tudi potrošniški motivi, bi bile primerne tudi fotografije, ki prikazujejo priložnosti za nakupovanje, predstavili pa bi lahko tudi fotografije, ki kažejo naš razvoj, napredek.

Kljub temu, da so v naši turistični strategiji poudarjene konkurenčne prednosti slovenske turistične ponudbe v primerjavi s sosednjimi državami, je iz kataloga lahko razbrati, da s fotografijami poudarjamo predvsem naše podobnosti in ne posebnosti. V katalogu ponujamo tisto, kar ponujajo tudi drugod in ne izpostavimo tistega, kar bi lahko turiste privabilo v Slovenijo. Kulturna in naravna raznolikost, h kateri naj bi bila usmerjena slovenska turistična ponudba, v katalogu nista predstavljena. Premalo je poudarjena kulturna dediščina, avtohtona kultura in zabava. Slovenija se tržno pozicionira kot mlada dežela, pri tem pa žal pozablja na svojo naravno in kulturno dediščino.

Pri vsebinski analizi fotografij se porajajo tudi drugačna vprašanja. V katalogu ni nobene fotografije z dežjem. Ali v Sloveniji nikoli ne dežuje? Večina turistov se boji, da bi njihov dopust pokvaril dež, zato bi bilo zanimivo dodati fotografijo, kakšne alternative nudi slovenska turistična ponudba v dežnem vremenu. Na vseh športnih fotografijah so prisotni moški, kot da se ženske s športom ne bi ukvarjale. Prav tako sta fotografiji, ki izražata romantiko in skrb za telo namenjeni le ženskam. Mogoče tako zastavljena vprašanja na prvi vtis ne dajejo večjega pomena, predstavljajo pa možne interpretacije fotografij.

Fotografije niso izbrane tako, da bi zadostile vsem ciljnim javnostim. Ko pa so že namenjene posamezni ciljni javnosti, so omejene na točno določeno vsebino. Fotografije ne poudarjajo dovolj ponudbe za mlajšo populacijo in individualne popotnike. Neizrazita je predstavitev navtičnega in poslovnega turizma, neinovativne pa so tudi predstavitve ostalih ciljnih proizvodov. Vsekakor velja, da imamo v Sloveniji veliko neizkoriščenih možnosti za trženje kulturne ponudbe.

Res je, da je količina in vsebina fotografij v katalogu vedno omejena z veliko dejavniki, vendar bi njihova izbira lahko bila bolj smotrna. Pri analizi fotografij se zastavlja

vprišanje, ali so bile te fotografije izbrane po naključju, in na kakšen način so bile pozicionirane v katalog. Ali so bile izbrane samo glede na tematiko ali tudi na sporočilnost?

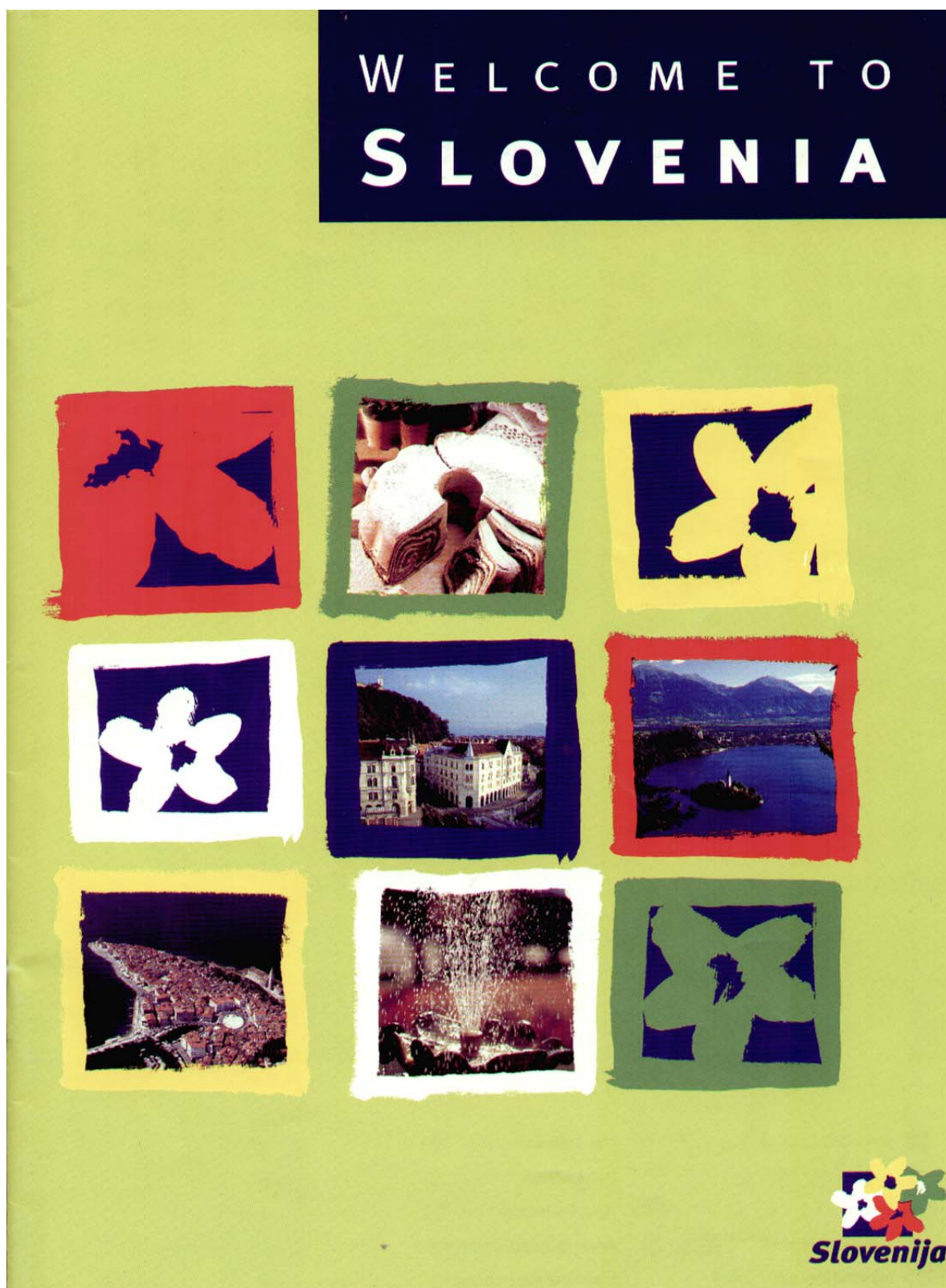
## VIRI

1. Addley, Esther (2003): "Travel – Slovenia – A place apart – No wonder this tiny former Yugoslav state is selling itself as ..." Factiva, Dow Jones & Reuters, 26.04.2003.
2. Barker, Larry Lee, Deborah A. Gaunt (1996): *Communication*, 7. izdaja. Boston: Allyn and Bacon.
3. Barthes, Roland (1996): *The Photographic Message*. V Paul Cobley (ur.): *The Communication Theory Reader*, str. 135-147. London, New York: Routledge.
4. Berger, John (1999): *Rabe fotografije*. Sorosov center za sodobne umetnosti, Ljubljana.
5. Brezovec, Aleksandra (2001): "Imidž države kot turistične destinacije." *Teorija in praksa*, let. 38, št. 4, str. 739-754.
6. Carthy, Lisa Mc (2003): "Travel – Slovenia's Sparkling Wines." Factiva, Dow Jones & Reuters, 02.01.2003.
7. Dowling, Grahame R. (1994): *Corporate Reputations. Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
8. Fiske, John (1998): *Videotech*. V Nicholas Mirzoeff (ur.): *The Visual Culture Reader*. London, New York: Routledge.
9. Forceville, Charles (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, New York: Routledge.
10. Gow, James, Cathie Carmichael (2000): *Slovenia and the Slovenes. A Small State and the New Europe*. London: Hurst & Company.
11. Gregory, James R (1995): *Marketing Corporate Image. The Company As Your Number One Product*. Lincolnwood: NTC Bussines Books.
12. l'Anson, Richard (2000): *Travel Photography. A Guide to Taking Better Pictures*. Hawthorn: Lonely Planet Publications.
13. Jančič, Zlatko (1998): "Nevidna povezava ugleda države in podjetij". *Teorija in praksa*, let. 35, št. 6, str. 1028-1041.
14. Jančič, Zlatko, Klemen Podnar (2001): "Marketing in raziskovalno polje korporativne identitete". *Akademija MM*, let. 5, št. 8, str. 9-17.
15. Južnič, Stane (1993): *Identiteta*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
16. Kerns, Robert L. (1980): *Photojournalism. Photography with w Purpose*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.

17. Kline, Miro, Mirjana Ule (1996). Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
18. Kotler, Philip (1994): Marketing management. Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
19. Krauss, Alan (2001): "Slovenia: Europe Neatly Packaged. " The New York Times. Travel, 05.08.2001.
20. Kress, Gunther, Theo van Leeuwen (1996): Reading Images. The Grammar of Visual Design. London: Routledge.
21. Lester, Paul Martin (2000): Visual Communication. Images with Messages, 2nd ed. Australia, Belmont (CA): Wadsworth.
22. Lovrak, Tatjana (2003): Trženje kraja kot tržne znamke – primer Lendave.
23. Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada Republike Slovenije: Strategija slovenskega turizma 2002 - 2006, [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB\\_board/atachments\\_1/2003/strategija\\_razvoja\\_st\\_2002-06\\_slo\\_21.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/atachments_1/2003/strategija_razvoja_st_2002-06_slo_21.pdf) (28.04.2004).
24. Mooij, Marieke de (1997): Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
25. Nastran Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
26. O'Barr, William M. (1994): Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising. Boulder, San Francisco, Oxford : Westview Press.
27. Petrič, Ernest (1996): "Zunanja politika majhnih držav". Teorija in praksa, let. 33, št. 6, str. 876-897.
28. Pilley, Kevin (2003): "Playing a Round in the Balkans." Factiva, Dow Jones & Reuters, 24.01.2003.
29. Podnar Klemen (1999): "Celostne podobe: Deset pravil za boljšo identiteto". Finance, št. 28, str. 10.
30. Podnar, Klemen (2000a): "Korporativna identiteta, imidž in ugled". Vregov zbornik, str. 173-181.
31. Podnar, Klemen (2000b): "Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novonastajajočega polja". Akademija MM, let. 4, št. 6, str. 67-76.
32. Riel, Cees B.M. van (1995): Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall.

33. Samovar, Larry A., Richard E. Porter (1991): *Communication between Cultures*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
34. Serajnik Sraka, Nada (1998): "Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: Primer Slovenije". *Teorija in praksa*, let. 35, št. 4, str. 686-701.
35. Serajnik Sraka, Nada (1999b): "Imidž držav v novi vlogi". *Marketing Magazin*, julij – avgust: str. 33-34.
36. Serajnik Sraka, Nada (1999a): *Slovenia's Promotion through Mass Media*, str. 39-41. V Chong Alan, Jana Valenčič (2001): "The Image, the State and International Relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999". The London School of Economics and Political Science, EFPU Working Papers No.2001/2.
37. *Slovenia News: Solid Outlook for Slovenian Tourism*.  
<http://slonews.sta.si/index.php?id=775> (15.04.2003).
38. Slovenska turistična organizacija, [http://www.slovenia-tourism.si/?\\_ctg\\_professional\\_pages=0](http://www.slovenia-tourism.si/?_ctg_professional_pages=0) (29.4.2004).
39. Slovenska turistična organizacija: *Strategija trženja slovenskega turizma 2003 - 2006*,  
[http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB\\_board/atachments\\_1/2003/strategija\\_trzenja\\_st\\_2003-06\\_slo\\_23.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/atachments_1/2003/strategija_trzenja_st_2003-06_slo_23.pdf) (28.4.2004).
40. Sontag, Susan (2001): *O fotografiji*. Študentska založba, Ljubljana.
41. Sturken, Marita, Lisa Cartwright (2001): *Practises of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford, New York: Oxford University Press Inc.
42. Urad vlade RS za informiranje. <http://www.uvi.si/slo/urad/> (28.04.2004).

Priloga A: Welcome to Slovenia





Priloga B: Piran

*Picturesque  
Mediterranean towns  
on the Adriatic coast.*



Immer Stock

Piran



*Yellow is the colour of the sun that strokes the picturesque Mediterranean towns on the Adriatic coast. Its rays are infatuated with the beauty of the karst region planted with olive groves and vineyards, with peach orchards and cherry trees. Some of the most beautiful underground worlds of our planet lie below their roots. There are more than six thousand karst caves and sinkholes in Slovenia, and ten of these treasures of limestone masterpieces created by disappearing karst rivers have been adapted and opened for tourists.*

## COAST AND KARST

*...in the region  
the sun loves.*



Every kilometer of the Slovene coast is a new surprise. Here is a natural reserve with a rich fund of marl and sandstone and the unique, eighty-meter Strunjan cliff, the highest flysch wall on the Adriatic coast. Here are the Sečovlje saltworks, first mentioned in the 13th century, and nearby is a sanctuary for more than 150 bird species. Here the towns of **Piran**, **Izola**, and **Koper** draw visitors with their medieval cores, while **Portorož**, though mentioned as early as 1251, offers numerous modern hotels with congress halls, a fully equipped marina, a sport airport, thermal baths, a casino, and a varied offer of summer cultural, entertainment, and sports events. Not far from the coast, the beauties of **Slovene Istria** with its

picturesque villages await you. Among them, for example, is Hrastovlje with its Holy Trinity church decorated with narrative late Gothic frescoes including a marvelously preserved Danse Macabre.

Behind the Slovene coast is the **Karst region**. In the cellars of the stone houses excellent wines are poured and sold, and in the attics excellent *pršut* is cured in the bora wind. This gourmets' paradise is also a heaven for lovers of the beauties of the karst underworld. **Postojna Cave**, first mentioned in 1213, is the most popular cave in Europe with more than twenty-six million visitors so far. The **Škocjan Caves**, which are on UNESCO's list of natural and cultural world heritage sites, boast the 1400-meter long and 150-meter deep underground canyon of the Reka River. The beauties

of the **Križna jama** Cave lakes can be seen from boats in the glow of carbide lamps. In Slovenia, whose language contributed numerous terms to world karst studies, we also find the oldest tourist cave in the world: **Vilenica** near Divača which offered guided tours in the first half of the 17th century. The only cave vertebrate in Europe, the *Proteus anguinus* or "human fish" which is also the largest known cave animal in the world, lives in Slovene caves. And this is far from being the last of the attractions of Slovenia's karst region. Perhaps you didn't know that the noble Lipizzaner horse originated in Slovenia. **Lipica**, where the stud farm was established in 1580, is today a popular tourist center with a riding school, hotels, a swimming pool, a golf course, and a casino.



Postojna Cave 1818 - 1998

Priloga Č: Bled





*Red is the colour of power which challenges, excites, and invites. In Slovenia, the red circle with a white center that marks our mountain trails above all signifies safe hiking. Imposing but accessible mountain beauties invite you to experience the Julian Alps, the Karavanke Mountains, the Kamniško-Savinjske Alps, the Pohorje mountain range, and many solitary peaks. According to an ancient Slavic legend, Mount Triglav, Slovenia's highest peak (2864 m), is a three-headed god who keeps a watchful eye over the earth, the sky, and the underworld.*

## MOUNTAINS AND LAKES



Triglav

*..in the kingdom of friendly peaks.*



Soča River



Below the mountain spreads **Triglav National Park**. Covering 84,805 hectares, it is among the largest natural parks in Europe. The sources of the Sava and Soča rivers are here as well as the Valley of Seven Lakes. Chamois, mountain sheep, wild roosters, grouse, eagles, and marmots live here among unique plant species. Individual examples of older mountain architecture have been preserved, as well as remnants of the heritage of the past such as alpine dairy farming. Lake **Bohinj**, Slovenia's largest lake, with its unspoiled mountain surroundings is also found in Triglav National Park.

At the edge of the park stands world renowned **Bled** and its lake. In the middle of the lake is an island with a 17th century church. With its thermal springs and other natural attractions, recreational opportunities, congress center, casino, and golf course, Bled has been a true tourist paradise for more than a century. The best rowers in the world also test their strength in competitions here.

In the Slovene mountain world there are numerous ski resorts, among which **Kranjska Gora**, the scene of World Cup alpine skiing, is especially popular. **Planica** is famous for its ski jumps on which competitors surpassed 100 and 200 meters for the first time in history. On **Mt. Kanin**, only an hour's drive from the coast, it is possible to ski almost into summer. Below Mount Kanin is the picturesque **Soča River valley** and the resort town of **Bovec** where the world's best kayakers and canoeists compete and fly fisherman pursue the elusive Soča trout. Below the peaks of the Kamniško-Savinjske Alps lies **Logarska dolina**, one of the most beautiful glacial valleys in Europe.

Throughout the year, Slovenia's mountain world offers splendour for the spirit and activity for the body. Seven thousand



Velika planina

kilometers of marked and protected trails, 166 mountain lodges, and recreation centers that offer peaks with favourable winds, steep cliffs, lakes that during winter become skating and curling rinks-all these attract hikers, climbers, and hang-gliding and paragliding enthusiasts.

*Our mountains are white and green and there is blue sky above them, but their soul is passionately red. Get to know them !*

gorje Blejski vintgar



Bohinj



Bohinj

# HEALTH SPAS



Milan Klemenčič



*White is the reflection of all the colours, and all the diversity of the world is combined within it. In the variety of Slovenia's fifteen health spas, you will become familiar with all the diversity of Slovene landscapes, their natural and cultural character, and their cuisine. Both restful and active holidays are provided by thermal pools with 27°C to 38°C water temperatures and unlimited opportunities for excursions, recreation, and sport. The beneficial effects of the spa waters are complemented by healing mud, mineral peloids and peat, a healthy climate, sea water, and brine. Through various medical, preventive, and, above all, holiday programs, over the decades Slovenia's health spas have fulfilled their mission "With nature to health."*

*...among  
springs of health  
and beauty.*

At the edge of the Pannonian plain lies the attractive **Radenci Health Spa**. Radenska "Three Hearts" mineral water, which at the beginning of the century was served at the imperial court in Vienna and at the papal court in the Vatican, is now known all around the world. The **Moravske Toplice** and **Terme Lendava** health spas are attractive starting points for discovering the beauties of the scenery along the Mura River. In the heart of Štajerska beside the Drava River lies **Terme Ptuj**.

The **Rogaška Slatina** health spa can boast more than four hundred years of tradition. Relative to magnesium content and bacteriological purity, its Donat Mg mineral water is unique in Europe. The nearby **Atomske Toplice**



Igor Muzič

health spa in Podčetrtek has one of the most beautiful swimming pool complexes in Slovenia. **Toplice Dobrna** also boasts a rich tradition of thermal baths, and the **Laško** Health Spa, which at the end of the last century was named after the Austro-Hungarian Emperor Franz Joseph I, has an interesting past as well. **Terme Zreče** below the Pohorje mountain range is the youngest Slovene health spa and is linked to the Rogla skiing and recreation center. Below the peaks of the Karavanke Mountains and the Kamniško-Savinjske Alps is the climatically attractive **Terme Topolšica** health spa.

With the largest winter and summer thermal pool complex in this part of Europe, **Terme Čatež** offers its guests a varied health and tourist program. **Dolenjske Toplice** invites guests to explore the primeval forests of the Kočevje region, and **Šmarješke Toplice** is well known for its top ranking health services. On the coast, the **Strunjan** Health Spa welcomes you to its beneficial Mediterranean climate. In Portorož, Slovenia's most famous seaside



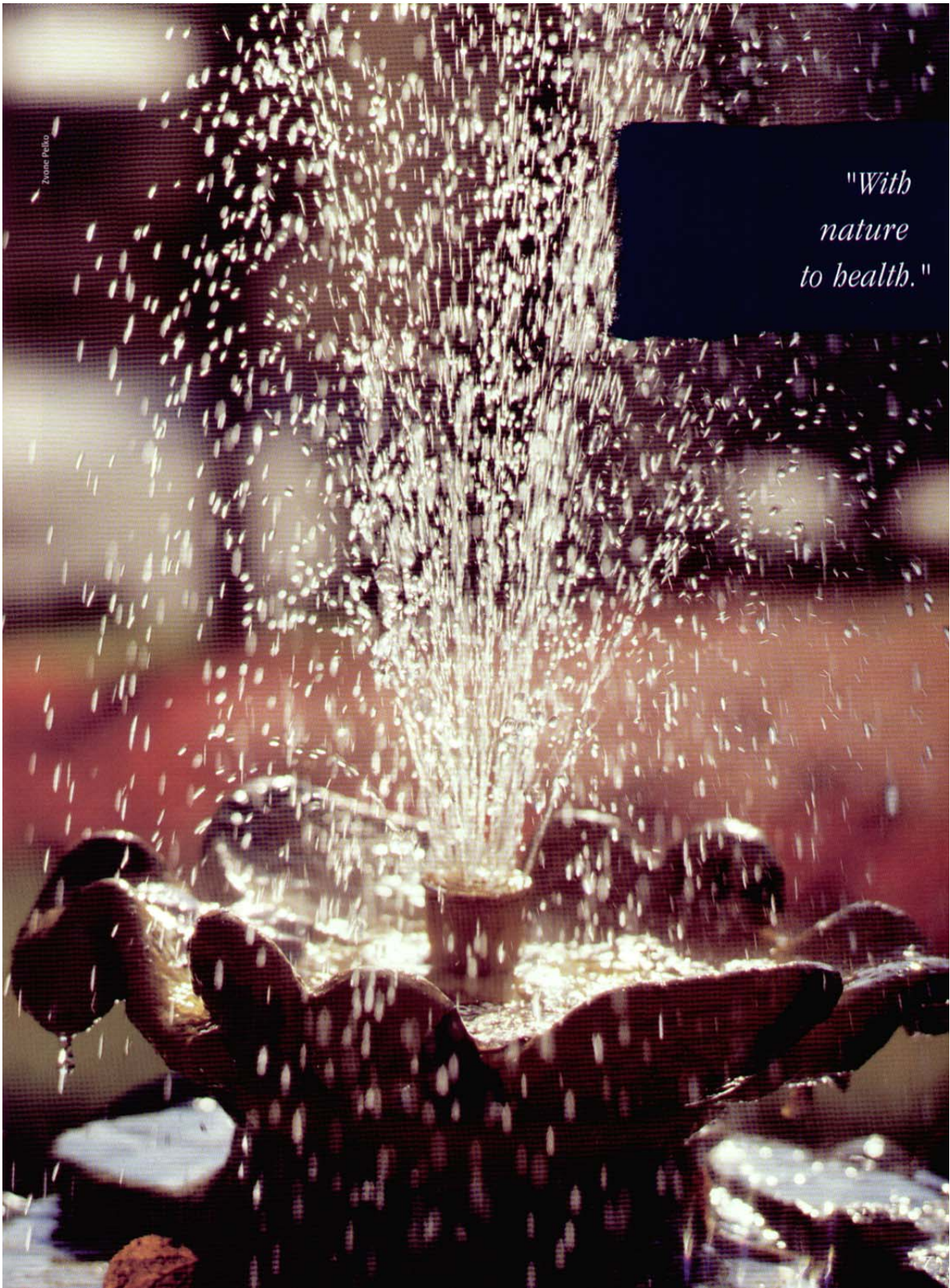
Terme Čatež

resort, you will be charmed by **Terme Talasoterapija** where brine (aqua madre), mud from the salt flats, and thermal mineral water are used in health treatments.

Rogaška Slatina



Foto Zoran

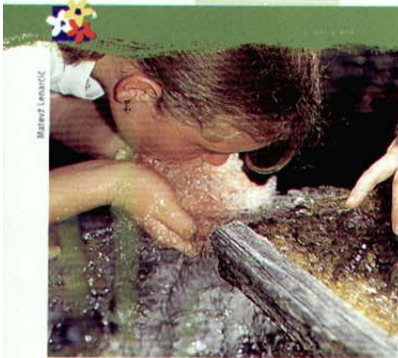


Zvane Peško

*"With  
nature  
to health."*

Priloga G: Podeželje

# THE COUNTRYSIDE

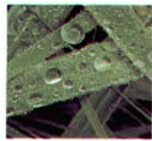


*...with hospitable people in green surroundings.*



Tourism in the villages and on farms is well developed throughout Slovenia, having its longest tradition in Gorenjska and Štajerska, particularly in spots along the Savinje River. The **Upper Savinja Valley** is an excellent starting point for an excursion to **Logarska dolina**, one of the prettiest glacial valleys in Europe. In the north, **Koroška** invites visitors to its deep pine forests and excellently kept highland farms. **Prekmurje**, the mysterious flatland region along the Mura River where floating mills still operate and storks still live on the roofs of low white houses, attracts visitors with its legendary hospitality. Dreamlike **Dolenjska** is covered by primeval forests, and you can holiday in their vicinity or along the slow green Krka River which offers swimming, fishing, and boating. **Gorenjska** awaits you with the lure of mountains, lakes, and waterfalls, Bela krajina with its clear warm Kolpa River and captivating birch trees, **Notranjska** with karst caves and the unique disappearing Cerknica Lake, and Primorska with attractions that extend from the **Soča River valley** to the friendly farms of the karst region with their local *prsut* and red *Teran* wine.

8



*Green is the colour of awakening which calms and refreshes, the colour of wide meadows, mysterious forests, spring fields, and autumn vineyards and orchards. In every season, visitors are welcomed as friends at more than three hundred Slovene tourist farms. These farm households offer their guests excellent Slovene wines, and in dining rooms with beautiful ceramic heating stoves they serve generous home cooked meals.*

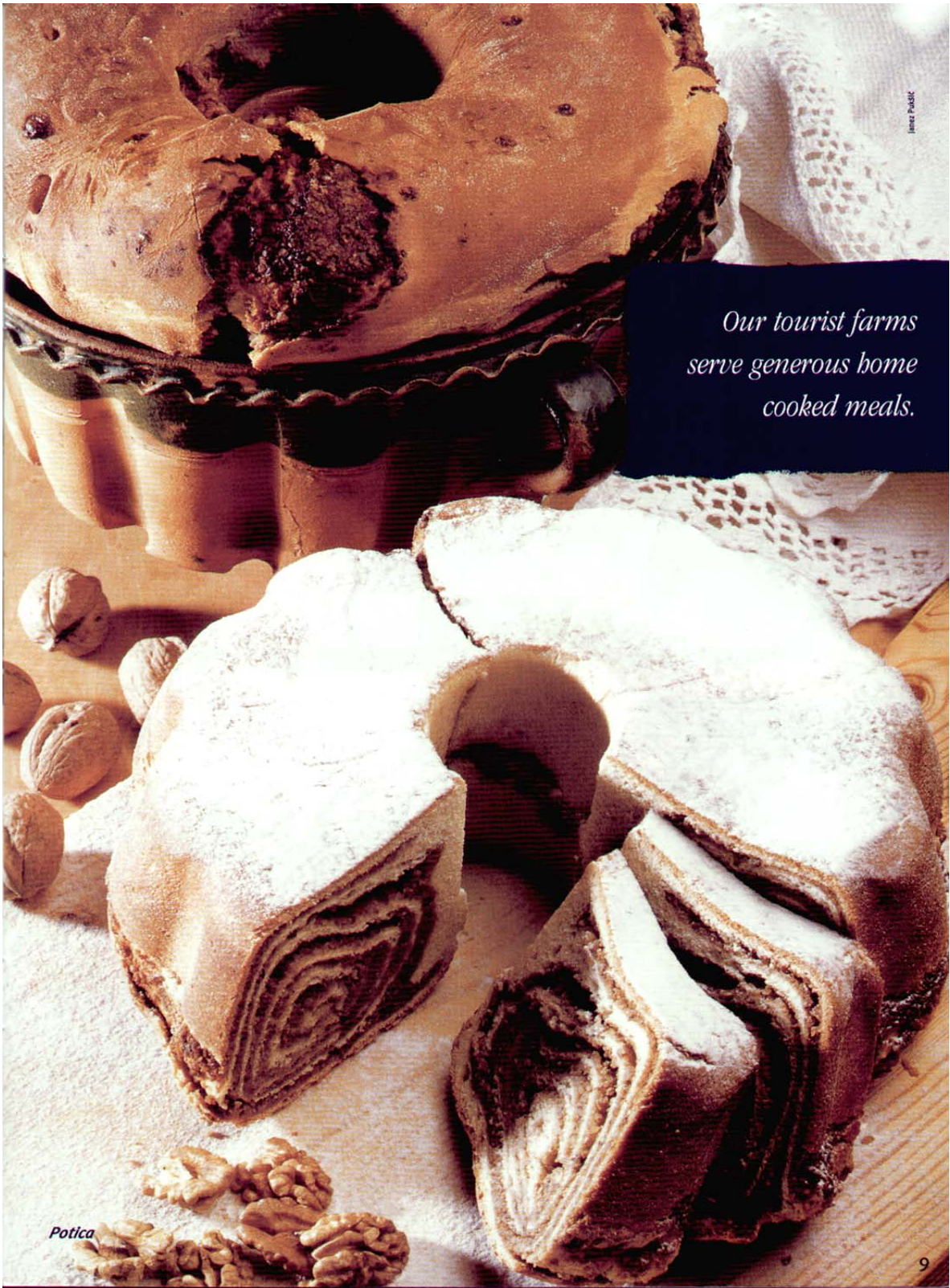


Tourist farms are an attractive prospect for families with children, and many offer special children's holiday programs. Almost everywhere your pets are welcome as well. You can become familiar with our well preserved heritage, the allure of our Wine Roads, and the hospitality of our *gostilnas* (inns) where the preparation of fine meals is a valued tradition.

Lovers of active holidays will be drawn to the countryside by its opportunities for walking, mountaineering, riding, bicycling, boating, hunting, and fishing. In the winter, cross-country skiing is possible in many places, and many tourist farms are close to smaller local ski areas.

Logarska dolina





Priloga I: Mesta



## CITIES AND TOWNS

*...on bridges of lively experience.*



Milodena Galicija - Emeril Benard

*Yellow is what you see when you look into the sunrise over the castle tower. Green is what you feel on the slopes of the hills at the edge of town. Red is what you experience as the streets of the old town come alive. White is what you admire when you touch the stone balustrades of bridges that for centuries have joined the banks of rivers running through towns. The rainbow of the world is at home in Slovene cities and towns.*



Milva Stavrica



Daniilo Cernic

Maribor

remnants of Renaissance architecture. Particularly interesting is the Lent district, the old part of the city along the Drava River where rafts once docked to load and unload their cargos. Here the 14th century Justice Tower and the Water Tower that today houses a wine shop of Slovene wines study their reflections in the river below. This lively city below the Pohorje mountain range is host to numerous and various events.

Nearby **Ptuj**, one of Slovenia's oldest cities and a genuine treasure house of the millenniums, draws visitors with its beauty. Well-preserved and carefully protected medieval buildings also charm visitors to smaller towns such as **Škofja Loka**, **Radovljica**, **Kamnik**, **Piran**, **Štanjel**, and many others. Larger regional centers such as **Celje** with its rich history of the first Slovene-born counts, **Kranj** on its promontory at the confluence of the Kokra and Sava rivers, **Novo mesto** on its seven hills overlooking the Krka River, **Koroška's Slovenj Gradec** below its Castle Hill, the northernmost Slovene town of **Murska Sobota**, and maritime **Koper** with its busy international port also draw visitors with their treasures from the past and the present.



Langeholic

Ptuj

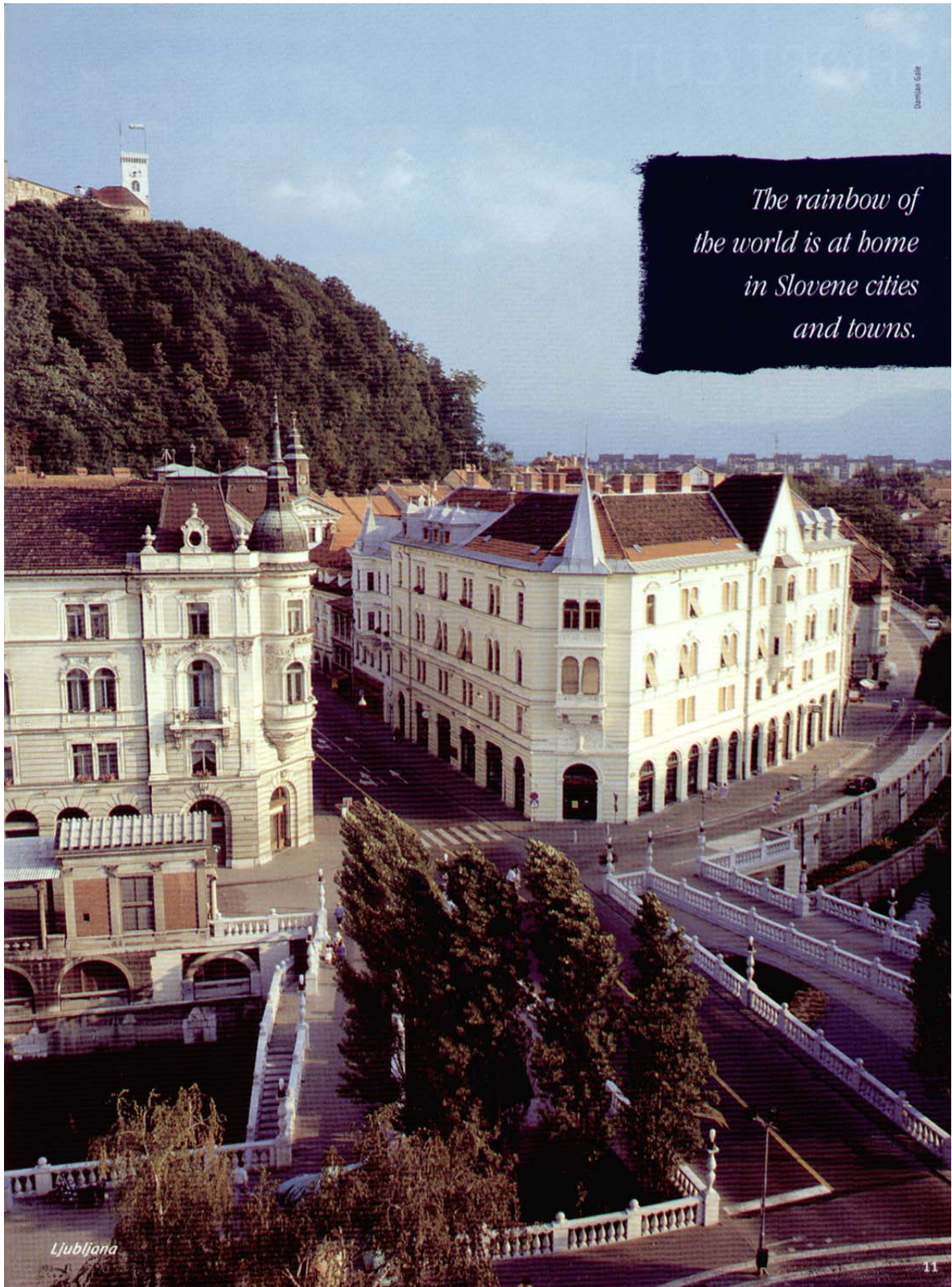
some places extend right into the lap of the city. Because of its location, Ljubljana is an excellent starting point for becoming acquainted with Slovenia and for business contacts with all of Central Europe.

In eastern Slovenia only eighteen kilometers from the Austrian border is the attractive city of **Maribor**. This university and cultural center with its opera, theatre, museums, galleries, and concert halls boasts many

The capital **Ljubljana** inspires visitors with its rich antique and medieval heritage, with the Renaissance, baroque, and Art Nouveau facades of its buildings, and with the impressive works of the famous architect Jože Plečnik. With his bridges, the national library building, the main marketplace, and Tivoli Park; with systematically interwoven market and green areas; and with columns of pillars, pyramids, and other original elements, Plečnik dressed the city with a cosmopolitanism that Ljubljana demonstrates repeatedly as Slovenia's political, cultural, scientific, and university center and as the scene of many international events. The bustle of the capital is countered by parks and forest areas that in



Bogdan Klavžnik



*The rainbow of  
the world is at home  
in Slovene cities  
and towns.*

Priloga K: Kuharska umetnost in vino



Since ancient times, the influences of East and West, North and South have mingled in Slovenia, a phenomenon not only noticeable in Slovene hospitality but also in Slovenia's traditional dishes which differ greatly from region to region. And for more than two millenniums, excellent autochthonous Slovene wines have been served to accompany them.

The variety of culinary traditions is demonstrated by more than 1200 national dishes. More than one hundred types of soups are among them as well as numerous meat dishes, especially those with *koline*, pork and sausage items produced in the traditional slaughtering season. Every Slovene region knows its own various types of bread. There are also many flour-based dishes, among which those made from buckwheat are a specialty. More than one hundred variations of *Struklji* are widely spread across Slovenia, but the most renowned is the luxuriously filled *Prekmurska gibanica*. Don't forget to try the *potica*, a cake roll filled with walnuts, poppy seeds, raisins, various herbs, cottage cheese, honey, or cracklings. In Primorska, they will delight you with numerous original fish dishes. You can enjoy all these Slovene delicacies in the better *gostilnas* and on many tourist farms.

## CUISINE AND WINE

...if you are a friend of pleasure.

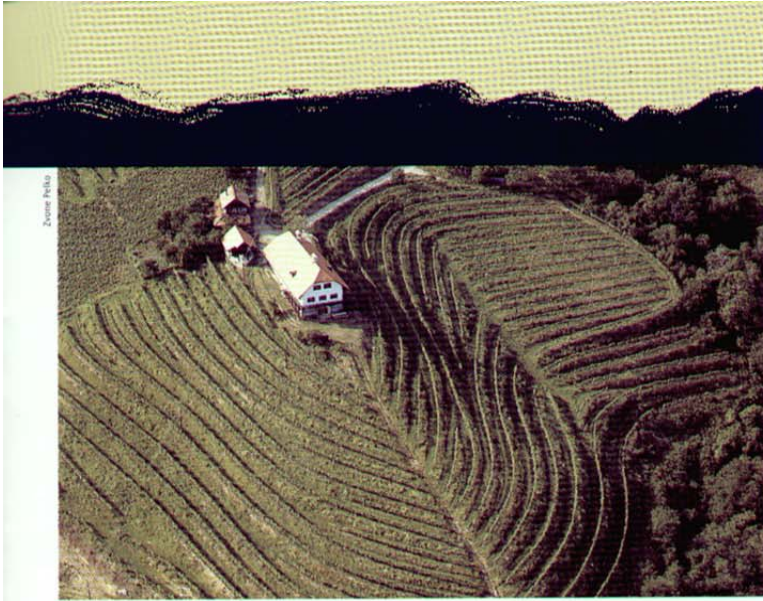


Pršut

Džosef Pelika



Accompanying our traditional dishes, the wines of Slovenia will charm you as well. The diversity of the landscape and of natural growing conditions combine to offer an amazing variety of wines. Among our white wines, **Laški** and **Renski Rizling**, **Sauvignon**, **Bel** and **Sivi Pinot**, **Šipon**, and **Rumeni Muškat** in the east and **Rebula** and **Malvazija** on the coast are worth special mention. Among our red wines, **Merlot**, **Cabernet Sauvignon**, **Refošk**, and **Barbera** are outstanding, and there are also various excellent rosé wines available. Your taste buds will be enraptured by several uniquely Slovene wines. The dark red **Teran** from the karst region is a rich and pleasantly acidic wine, **Zelen** and **Pinela** are autochthonous varieties from the Vipava Valley, and in Dolenjska they will pour their light red **Cviček** for you.



Denise Rebec



Slovenia, which holds more than forty thousand liters of wine. Slovenia's oldest Refošk wine also grows here.

The **Podravje Region** along the Drava River is known for its top quality white wines from Slovenske gorice and Haloze. Laški and Renski Rizling, Sivi Pinot, and many other wines are aged in the large wine cellars of the old towns. Podravje's Wine Roads boast the **oldest vine in the world**. More than **four hundred years old**, its grapes are picked with great ceremony every year in Maribor. A special treat is promised by the remarkable wine cellar in Ptuj whose archives boast a wine from 1917, the oldest in Slovenia; in Gornja Radgona a wine cellar awaits you that has produced a top quality sparkling wine (**Zlata penina**) for more than 140 years according to the classic champagne method.



*Slovenia is a true winegrowing country. Its wines that can match the best in the world are the pride and joy of the Slovenes. A profusion of vineyards softens the landscape, and how varied this profusion is! Everywhere is different—different soil, different vines, different methods of cultivation, and different but always top quality wines.*

There are three wine regions in Slovenia that you can explore on twenty tourist Wine Roads.

The **Primorska Region** below the Mediterranean sun produces red wines such as the well-known Teran. In addition to red wines, it also produces white wines such as Rebula, Pinela, and Zelen. Along Primorska's Wine Roads you will find the **largest barrel in**



Janja Pivčič

Champagne cellar



Daniilo Cvetic

The specialty of the **Posavje Region** along the Sava River is the light, red wine called "Cviček," and the velvety smooth Metliška črnina is also very popular here. You will be astounded by the ancient hussar custom of opening bottles with a saber, by the **largest wine press in Slovenia**, by the region's numerous castles, and by one of the oldest pharmacies in Europe which you can see at the monastery in Olimje.





*Luck is a capricious lady. Even if you don't allow yourself to be snared by her, in Slovenia she knows how to get you into a good mood. Elsewhere in Europe, she is found in casinos primarily in the form of cash winnings, but in Slovenia she prefers the good company of entertainment, recreation, and relaxation. Of course, she also promises money, but whether you win or lose you can be sure that you will have a really good time here.*



## CASINOS

*...make a date with luck.*



Slovenia has nine casinos that in addition to classic European gambling have successfully developed American-style gambling. Their offer is linked to high quality hotel, marketing, recreational, and cultural services.



*HIT Hotel Casino Kranjska Gora*

Opened thirty years ago, the casino in **Portorož** is the oldest of Slovenia's casinos. It was soon joined by the casino in **Lipica**, where the world famous Lipizzaner horses are bred, and by the casino in **Bled** which is famous for its beautiful lake. You will find casinos in our two largest cities, **Ljubljana** and **Maribor**, at the **Rogaška Slatina** Health Spa, in the **Kranjska gora** ski resort, and in **Otočec** with its unique castle hotel on an island in the middle of the Krka River. The most frequented among Slovenia's attractive casinos are those in **Nova Gorica**, the young city on the border with Italy. In addition to its older Park Casino, there is the Perla Entertainment Center which at its opening in 1993 was the largest such center in Europe. In addition to gambling, Perla offers a colourful variety of entertainment programs on its numerous stages and dance floors.



Damjan Gale

*Slovenia is a genial country, and Slovenes are genial hosts who know above all how to spoil their guests. For more than 170 years, hospitable Slovenia has been an attractive venue for the demanding participants of congresses and seminars, also because every town and city Slovenia has sea and mountains, peace and entertainment within arm's reach.*

Since the representatives of the Holy Alliance held a major congress in Ljubljana in 1821, times have changed considerably, but Slovenia has remained a popular congress site. In five towns and cities, Slovenia offers everything that participants of congresses, seminars, and other meetings need or desire. The capital **Ljubljana** has its best congress capacity in the **Cankarjev dom Congress and Cultural Center**. There are ten halls here that can accommodate from fifty to 1400 participants and four conference rooms, all with the most modern technical equipment. Ljubljana's numerous high category hotels offer comfort and convenience to satisfy even the most demanding guest.

Those who prefer mountain scenery will enjoy the congress center in **Bled**, which boasts a picturesque lake with a charming island in the middle, the highest Slovene mountains and well-groomed ski slopes nearby, and a golf course. **Festivalna dvorana**, which can accommodate about 750 people at once in four halls, is host to congresses in this tourist town at the edge of Triglav National Park. Numerous working meetings take place in cosmopolitan seaside **Portorož** at the **Bernadin Congress Center** that has seven halls seating fifty to 680 people and in the congress hall of **Avditorij Portorož** that can host about seven hundred visitors at once. There are also attractive congress halls at the **Rogaška Slatina** and **Radenci** health spas.

All the congress centers are linked with hotels of the highest category, and none is more than 170 kilometers from Ljubljana Airport (Brnik). Slovenia's congress centers are also accessible via Maribor Airport or from airports in neighbouring countries (Graz, Austria; Zagreb, Croatia; Trieste, Italy).

18

## CONGRESS CENTERS AND

*...when you wish to combine business with*



Cankarjev dom, Ljubljana



World Trade Center, Ljubljana

*Throughout the year, visitors to Slovenia can enjoy more than 1000 various cultural, gastronomic, sports, and fair events, events from the field of heritage and folklore, and other touristically interesting experiences. The most important international events are hosted by Ljubljana and Maribor, but numerous adventures await you elsewhere as well-even in the smallest villages.*

The **International Graphics Biennial**, which has more than forty years of tradition and ranks among the most important graphics events in the world, is very special among events in Ljubljana. Many of Slovenia's major events are linked to music. One of the most important is the **Ljubljana International Summer Festival**, a member of the European Union of Music Festivals, and prominent performers such as Jose Carreras have appeared here. The traditional June **International Jazz Festival** in the capital city is also very popular. **Maribor's** well-known **Lent International**



Bernadin Congress Center, Portorož

## EVENTS

*pleasure.*



Postojna Cave



Opera, Ljubljana

**Summer Festival**, which offers around four hundred performances between the end of June and the middle of July, is ranked as the largest multicultural event in this part of Europe. This festival offers classical, jazz, rock, and country music concerts, opera, ballet, theatre, dance and folklore performances, fashion shows, sport events, children's workshops, and more. Another of the top music events in Slovenia is the traditional international **Festival of Early Music** where the best performers of choral and baroque music have met for fifteen years. A symphony orchestra, two opera houses, and nine professional theatres further enrich Slovene cultural life with regular performances.

Slovenia is host to several major ski competitions. The slopes of Pohorje only six kilometers from the center of **Maribor** have been the scene of **World Cup competition in women's alpine skiing** for the Golden Fox trophy for more than thirty years. The best competitors in **men's World Cup alpine skiing** demonstrate their skill annually in **Kranjska gora**. Nearby is **Planica**, which became famous



Zvezna Pukla



Planica

for its ski jumps in 1936 when the first jump over one hundred meters was made. Planica has been the scene for four World Championships in ski flying, including the first such competition in 1972. Every year it hosts **World Cup ski jumping and ski flying competitions** and other major events. <sup>4</sup>

Among annual events in the field of heritage and folklore, the **carnivals in Ptuj and Cerkljica** are the most picturesque, and numerous other towns and villages also display the richness of **Slovene Mardi Gras** costumes from past centuries.

*Throughout the year and all across Slovenia, you can find innumerable events from elite balls to festive village parties, from major concerts to witches' meetings, from international sports events to humorous tests of strength at village festivals.*



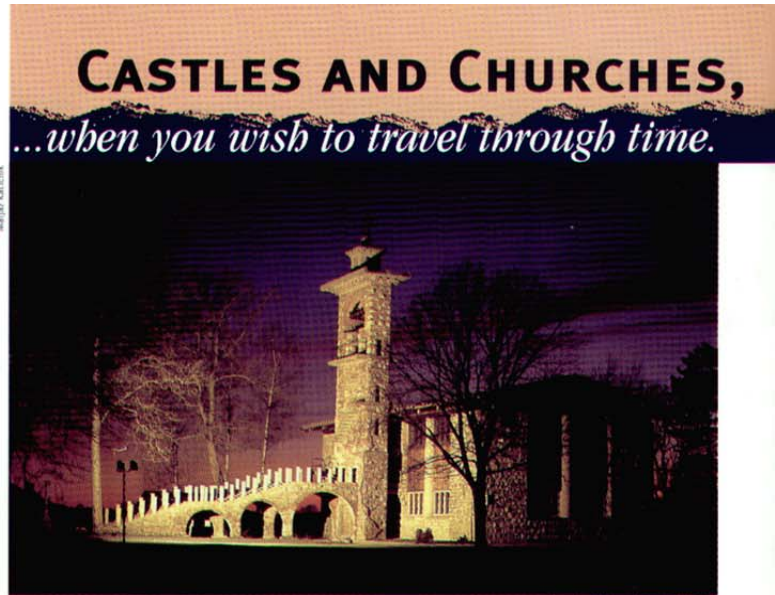
Bova Zvezdarski



Predjama Castle

*Slovenia has endured the currents of settlement and migration for millennia. The cave man lived here, and later Celts, Romans, various barbarian tribes, and Slavs settled the region in their turn. Ultimately the Slovenes remained, and in marvelous castles, churches and ancient manor houses their heritage has been preserved.*

There are dozens of castles and manors around Slovenia that boast museums and galleries. Particularly attractive to tourists are two castle-hotels that allow guests to experience luxury in a medieval setting. The first is the unique **Otočec Castle** on its island in the middle of the Krka River, and the second is **Mokrice Castle**, the only castle in Slovenia to preserve a working drawbridge. Both castles are in the vicinity of the Dolenjske Toplice and Terme Čatež health spas, and there is an excellent golf course beside Mokrice Castle.



Church designed by Jože Plečnik

Among the best preserved castles and manor houses in Slovenia are **Ptuj Castle** which dominates the town, **Tabor Castle in Laško** which boasts top cultural events and cuisine, **Predjama Castle** whose rooms are connected by secret passages to a karst cave, **Bled Castle** on the cliff overlooking the lake with its unique view of the Julian Alps, **Podsreda Castle** whose 12th century appearance the centuries have not changed, **Dobrovo Manor** in the middle of Goriška Brda which hosts regular concerts of classical music, and **Bogenšperk Castle** where the 17th century polymath Janez Vajkard Valvasor compiled his *Glory of the Duchy of Carniola*, an extensive collection of historical and topographical studies such as no other European nation of the time possessed. In the majority of our preserved castles, there are galleries, restaurants, and wedding halls in addition to museums.

The heritage of every art period is preserved in Slovenia's churches and monasteries. Among the numerous pilgrimage churches, those in **Brezje**, on **Ptujska Gora** near Ptuj, and on **Sveta gora** above Nova Gorica are particularly interesting. The **Cistercian monastery at Stična**, the oldest such institution in Slovenia, has a special place among Slovene monasteries and contains the Slovene Religious Museum. The best known, however, is the **Carthusian monastery at Pleterje** with its rich library and old Gothic church. The unique architecture of the former **Cistercian monastery at Kostanjevica**, which has one of the largest arcaded courtyards in Central Europe, is of special interest. The rooms of this former monastery now house several permanent art collections, and since 1961 the international Forma Viva sculpture symposium with its permanent open-air collection has been held here.



Brezice Castle



# MUSEUMS AND GALLERIES



Zoozer Polko

Pleterje



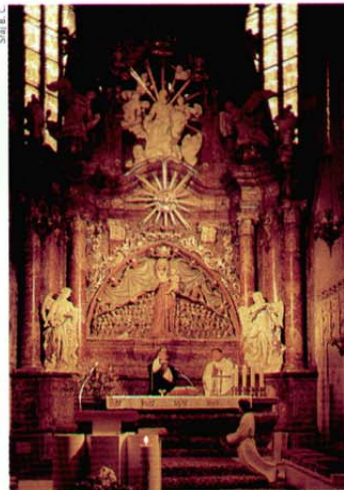
Bojana Ushina

Kobarid Museum



*The remains of the cave man, the first stone tools, Copper and Bronze Age masterpieces, the heritage of Roman times preserved in the bosom of the earth, the turbulence of the past, and all the beauties of the times in which our ancestors lived as their artists saw them are preserved in Slovene museums and galleries.*

There are some two hundred museums and museum collections in Slovenia. The most important heritage is preserved by the **National Museum**, the **Slovene Ethnographic Museum**, and the **Museum of Natural Sciences** all in Ljubljana. **Ljubljana's Architecture Museum** with its permanent collection of the work of architect **Jože Plečnik** is also one of our more important museums. The regional museums and museums of modern history in every larger town contain various archeological and other collections. Particularly attractive are various specialized museums such as the **Technical Museum of Slovenia in Bistra** near Vrhnika which among other things boasts a col-

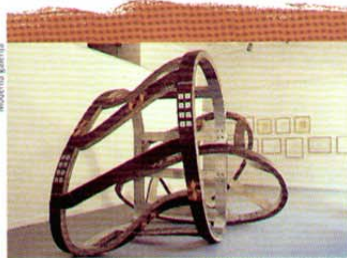


Soča B. C.

Ptujska Gora

lected of cars once owned by Yugoslavia's president Tito. Smaller museums and collections across Slovenia preserve the heritage of our maritime history (Piran), theatre and film arts (Ljubljana), glassmaking (Podsreda), mining (Idrija), lacemaking (Idrija, Železniki), bee-keeping (Radovljica), brewing (Ljubljana), blacksmithing (Kropa), winegrowing (Metlika, Zgornja Kungota), fire-fighting (Metlika), etc.

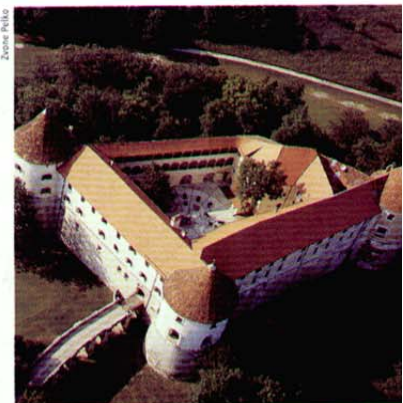
In recent years, many Slovene museums have thoroughly refurbished the exhibition of their collections. The success of such endeavours is demonstrated by the **Kobarid World War I Museum**, named *European Museum of the Year* by the Council of Europe in 1993 because of its innovative multivision exhibition and reconstructions. The museum is



Moderna galerija

Look, 1990 - RICHARD DEACON - wood, intarsia

Galleries and art exhibitions can be found everywhere in Slovenia. The **National Gallery**, the **Modern Art Gallery**, and the **International Graphic Arts Center** in Ljubljana are the most important art institutions. In recent years, numerous smaller private galleries have sprung up in Slovene towns and cities to complement the offer of municipal art exhibitions.



Zoozer Polko

Mokrice Castle



Albi Fezler

S. J. Boko

# SPORTS AND FREE TIME

*...if you love the vigorous life.*



*Situated below the Alps, Slovenia is a beautiful corner of unspoiled nature and silence but also a lively country for sport and recreation. Slovenes have the oldest history of skiing in Central Europe, and it is no wonder that Slovenia has many attractive ski resorts. Slovenia is full of recreational activity in spring, summer, and autumn as well.*

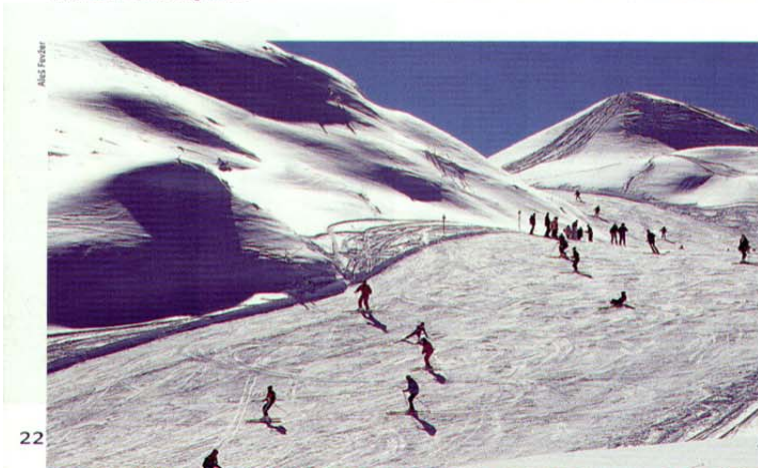
Do you love white slopes but don't know how to ski? Come to Slovenia. The ski slopes here are particularly suitable for families and children, and many ski schools will help you master the art of skiing. The successes of Slovene alpine skiers in recent decades prove that the **Slovene school of skiing** is really something special. Winter sports centers that host World Cup competitions welcome experienced skiers as well as beginners.



S. J. Boko

Our largest center is **Kranjska Gora**, which has more than thirty kilometers of groomed alpine ski trails and more than forty kilometers of cross-country trails. Sled races are held nearby on the picturesque alpine road to Vršič Pass that during the winter is closed to traffic due to the snow. Your winter family holiday will be something special at the **Pohorje ski center** immediately beside the city of Maribor. Here the world's best women alpine skiers compete for the World Cup every year, and there are sixty kilometers of alpine and twenty-five kilometers of cross-country ski trails. Night skiing is also possible, and within the Pohorje complex is also the largest winter sports stadium in Slovenia. Well-groomed ski slopes are also found on **Vogel** above Lake Bohinj. The ski slopes on **Kanin** reach 2300 meters above sea level, and it is possible to ski here until the end of May or occasionally even later into the summer. Popular ski slopes are also found at **Rogla** in the Pohorje mountain range above Zreče, and you can soothe your aching muscles at the nearby Terme Zreče spa. Not far from Ljubljana is the **Krvavec** ski center, and close to Bled you will find the **Zatnik** alpine ski center and **Pokljuka**, a paradise for cross-country skiing enthusiasts.

For **downhill and cross-country skiers, snowboarders, sledgers, and other lovers of the white slopes**, our winter sports centers offer a wide variety of accommodation, from high category hotels to apartments and private rooms. There are smaller ski centers near some of our health spas, and skiing is also possible in the vicinity of many tourist farms.



Albi Fezler

# ACTIVITIES



Many fans of aerial sports love the kind winds of Slovenia. Lovers of water sports are attracted by the diversity of Slovene lakes and rivers and the sea. Our green countryside promises pleasure for riders, walkers, mountaineers, bicyclists, bunters, and fishermen, and our golf courses attract even the most spoiled golfers.

There are eleven recreational airports in Slovenia as well as numerous clubs for sailplaning, parachuting, hang-gliding, and ballooning enthusiasts. Our favourable winds and diverse terrain have hosted world competitions in sailplaning, parachuting, and paragliding as well as European ballooning competitions.

The marinas on our coast invite sailors, while windsurfers, swimmers, and other salt water enthusiasts also enjoy the Adriatic Sea. Our sea and lakes attract divers, and guided dives are even possible in our karst caves. The challenging rapids of the Soča River are the most beautiful in Europe to many kayakers, canoeists, and rafters. Those who prefer more quiet rivers can make their way down the Krka and the Kolpa. Numerous clubs organize guided trips on the rivers and offer a variety of boating lessons as well.

Everywhere across Slovenia are riding centers, there are well-marked mountain and other hiking trails including sections of the European Foot Path, and bicycling is possible almost everywhere. Hunters enjoy returning to Slovenia and fishermen maybe even more. Mountain rivers like the Soča, quiet rivers like the Krka and Kolpa, disappearing karst streams like the Unec, various lakes and reservoirs, and the unique disappearing Cerknica Lake all offer



Arne Hodiak



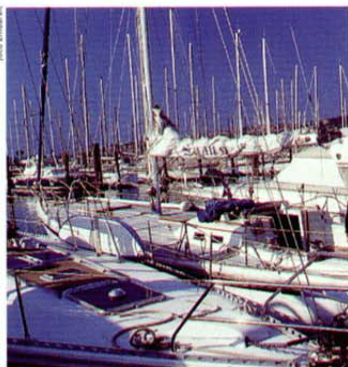
anglers the quiet pleasures of green nature and the passionate wait for char, catfish, pike, chub, various trout, and many others including autochthonous fish among which the Soča River trout and grayling are especially important. The variety of natural habitats also draws fly-fishing enthusiasts.

There are several excellent golf courses in Slovenia. The oldest course in Bled was constructed in 1938. Its eighteen-hole and nine-hole courses are set in outstanding mountain scenery. There are also attractive golf courses at Lipica and Mokrice, and the newest Slovene golf course can be found near the marvelous Volčji potok Arboretum not far from Ljubljana.



Alen Frazek

Bled golf course

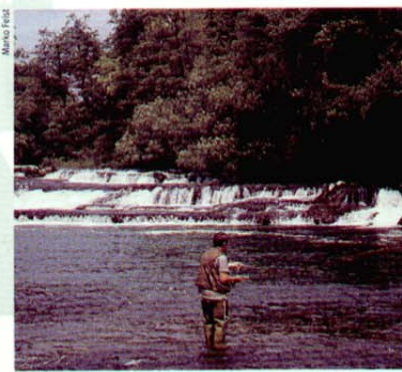


Igor Zidaric

Portorož Marina



Sergio Gubio



Mirko Pisk

Krka River



## WHAT WILL YOU REMEMBER ABOUT SLOVENIA?

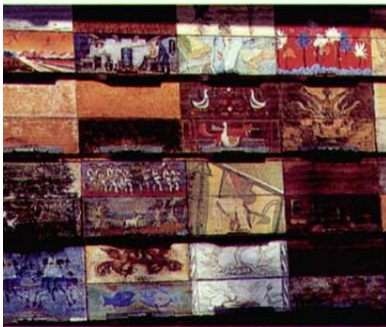
*...the attractions of Slovenia's regions*

*Whoever experiences Slovenia will never forget it. You will remember Slovenia not only for its spectacular Postojna Cave, picturesque Lake Bled, the beautiful white horses of Lipica, the lush vineyards, and the very special experience of its primeval forests and other interesting natural attractions but also for the hospitality and friendliness of its people.*

Slovenia's two million people speak Slovene, which in addition to singular and plural has the special grammatical number dual, a rarity among world languages. No, it is not the same in Slovene if one, two, or more people are talking, nor is it the same if men or women are doing it. In this country, preserving the Slovene language is an important matter, but the majority of people know at least one second language and will be able to talk to you in English, German, Italian ...

Although well into the first half of this century the majority of Slovenia's population was distinctly rural, the Slovene Academy of Sciences and Arts has its roots in the 17th century and the Slovene Philharmonic is one of the oldest in Europe since its beginnings reach back to the year 1701. Honorary members Franz Joseph Haydn and Ludwig van Beethoven prove its importance. The former monastery pharmacy in Olimje decorated with remarkable frescoes of the greatest medical figures from antiquity and pharmaceutical motifs ranks among the oldest in Europe.

Slovene skiers have won prizes at world competitions for decades, but it is not commonly known that Slovenia has the longest tradition of skiing in Central Europe in general. The autochthonous Bloke skis are considered among the oldest means of transportation in Europe.



Beehive panels



Kozolec

The *kozolec*, a rack for drying hay and other field crops, is scattered across Slovenia. The Slovene double *kozolec* or *toplar* is a unique structure that draws attention with its original construction. Although they were depicted for the first time in the 17th century, their origin is much older.

Many Mardi Gras costumes are also original to Slovenia. The *Laufarji* from Cerklno are dressed in moss, ivy, phloem, and other natural materials. The *Kurent* from Ptujsko polje is not just a Mardi Gras figure dressed in sheep and rabbit skins with a long leather nose and tongue, cow horns, cow bells, and a club covered with hedgehog skin but also a creature from Slovene mythology. Elsewhere around Slovenia the Mardi Gras heritage of past periods is alive as well.

*Slovenia knows how to charm visitors with its originality and beauty. If you experience it, you won't forget it.*



National costumes

Beekeeping has been an occupation in Slovenia for more than 600 years. In the last century, swarms of Carniolan bees were exported widely across Europe as well as to other continents. In addition to its well-known breed of bees, beehive panels decorated with religious, historical, and, most frequently, humorous folk paintings are a special feature of original Slovene beekeeping. At least 50,000 examples and more than 600 various motifs from the middle of the 18th century and into the 19th century have been preserved that represent a genuine gallery of folk art and popular perceptions of the world.



Kurent