

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Dernovšek

**IMIDŽ DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE IN NJENA  
PROMOCIJA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Dernovšek

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**IMIDŽ DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE IN NJENA  
PROMOCIJA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

## **Imidž države kot turistične destinacije in njena promocija**

**Povzetek:** V zadnjem desetletju je v svetu nastalo mnogo novih držav, ki se borijo za prepoznavnost ter boljši imidž in ugled na globalnem trgu. Države se vse bolj tržijo kot tržne znamke. V diplomskem delu je predstavljena ena izmed možnih poti oblikovanja tržne znamke države, tj. graditev tržne znamke države na osnovi turizma. Najprej je predstavljen koncept tržne znamke države, njene identitete, imidža in ugleda ter model upravljanja tržne znamke države v okviru petih dimenzij. V nadaljevanju je prikazan koncept države kot turistične destinacije, pomen njenega imidža za državo ter povezanost imidžev različnih tržnih znamk države v mrežo imidžev. Z analizo trženja petih držav, ki temelji na pentagonalnem modelu upravljanja tržne znamke države, so predstavljeni načini povezovanja turistične promocije z ostalimi področji delovanja države. Primerjava med državami, ki imajo izoblikovano tržno znamko, in Slovenijo, ki tržne znamke še nima, je pokazala na pomembnost izoblikovanja in komuniciranja jasne identitete, ki jo bo država sporočala na vseh področjih delovanja in tako prenašala med njimi tudi imidž.

**Ključne besede:** tržna znamka, država, turistična destinacija, imidž, promocija

## **Image of a country as tourism destination and its promotion**

**Abstract:** In the last decade a lot of new countries have emerged in the world that have to compete for their recognition, better image and reputation on the global market. Countries tend to market themselves as brands. This paper explores one of possible ways of building a country brand, that is on the basis of tourism. First, the concept of country brand, its identity, image and reputation are introduced and the pentagonal model of country brand strategy is presented. Next, the concept of country as tourism destination and significance of its image for the country is described. Connections of images of different country brands are presented through country images network. By analysis of tourism promotion of five countries, which is based on the pentagonal model of country branding, different ways of connecting tourism promotion to other country dimensions are explored. Comparison between countries with developed country brand and Slovenia with no country brand has exposed the importance of formation of country's clear identity and communicating this identity in all spheres of country's activity and thus transferring also the image between country brands.

**Key words:** brand, country, tourism destination, image, promotion

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>7</b>
<b>2. GLAVNI KONCEPTI TRŽNE ZNAMKE</b>	<b>9</b>
2.1 Blagovna ali tržna znamka?	9
2.2 Opredelitev tržne znamke	9
2.3 Identiteta in imidž tržne znamke	11
2.4 Graditev in upravljanje tržne znamke	12
<b>3. TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE</b>	<b>13</b>
3.1 Država kot tržna znamka	13
3.2 Model graditve tržne znamke države	15
3.2.1 Identiteta države	16
3.2.2 Imidž države	17
3.2.3 Ugled države	19
3.3 Strategija upravljanja tržne znamke države	20
3.3.1 Promocija turizma	23
3.3.2 Reprezentacija kulture in športa	23
3.3.3 Promocija izvoza tržnih znamk	24
3.3.4 Promocija za tuje investicije	25
3.3.5 Zunanji odnosi in javna diplomacija	27
<b>4. TRŽNA ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE</b>	<b>29</b>
4.1 Opredelitev turistične destinacije	29
4.1.1 Turistična ponudba destinacij	30
4.1.2 Destinacija kot turistični proizvod	31
4.2 Tržna znamka države kot turistične destinacije	32
4.2.1 Upravljanje tržne znamke turistične destinacije	33
<b>5. IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE</b>	<b>35</b>
5.1 Imidž države kot turistične destinacije	35
5.2 Povezanost imidža države in imidža turistične destinacije	38
5.3 Povezanost imidža države izvora in imidža izvoznih tržnih znamk	39
5.4 Mreža imidžev tržnih znamk države	40

<b>6. ANALIZA TRŽENJA DRŽAV</b>	<b>43</b>
<b>6.1 Oprelitev raziskovalnega problema</b>	<b>43</b>
<b>6.2 Metodologija</b>	<b>44</b>
<b>6.3 Rezultati</b>	<b>45</b>
6.3.1 Kvantitativna analiza povezanosti turistične promocije z ostalimi področji delovanja države	45
6.3.2 Analiza povezanosti turistične promocije z ostalimi področji po posameznih področjih delovanja države	46
6.3.2.1 Turistična promocija držav prek kulture in športa	47
6.3.2.2 Turistična promocija držav prek izvoznih tržnih znamk	51
6.3.2.3 Turistična promocija držav prek promocije za tuje investicije	53
6.3.2.4 Turistična promocija držav prek javne diplomacije	56
<b>6.4 Ugotovitve</b>	<b>59</b>
<b>6.5 Omejitve</b>	<b>61</b>
<b>7. SKLEP</b>	<b>62</b>
<b>8. VIRI IN LITERATURA</b>	<b>64</b>
<b>9. PRILOGE</b>	<b>73</b>

## KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 2.1: Odnos med identiteto in imidžem .....	11
Slika 3.2: Model arhitekture tržne znamke države .....	14
Slika 3.3: Model graditve tržne znamke države .....	16
Slika 3.4: Dejavniki oblikovanja imidža države .....	19
Slika 3.5: Pentagonalni model strategije upravljanja tržne znamke države .....	21
Slika 5.6: Dejavniki vplivanja na imidž turistične destinacije v očeh potrošnika.....	36
Slika 5.7: Spirala soodvisnosti med splošnim in spodbujenim imidžem .....	39
Slika 5.8: Mreža imidžev tržnih znamk države .....	41
Slika 6.9: Pogostost pojavljanja različnih področij delovanja držav v gradivu o turističnem trženju posameznih držav .....	46
Tabela 6.1: Pogostost pojavljanja različnih področij delovanja držav v gradivu o turističnem trženju posameznih držav .....	45
Tabela 6.2: Pogostost pojavljanja posameznih kategorij v sklopu kulture in športa v gradivu o turističnem trženju posameznih držav .....	48
Tabela 6.3: Pogostost pojavljanja posameznih kategorij v sklopu izvoza v gradivu o turističnem trženju posameznih držav .....	52
Tabela 6.4: Pogostost pojavljanja posameznih kategorij v sklopu tujih investicij v gradivu o turističnem trženju posameznih držav .....	54
Tabela 6.5: Pogostost pojavljanja posameznih kategorij v sklopu javne diplomacije v gradivu o turističnem trženju posameznih držav .....	57

## 1. UVOD

Ugled, spoštovanje in uspešnost so želja vsakega posameznika, podjetja ali države. Izgrajevanje ugleda je dolgoročen proces, ki zahteva sistematično in načrtno ohranjanje naklonjenosti javnosti. Iskalci zaposlitve bi gotovo želeli biti zaposleni v uglednem podjetju. Kupci bi raje kupovali njegove izdelke. Investitorji bi z večjo gotovostjo vanj vložili svoj denar, mediji pa bi bolj pozitivno pisali o takšnem podjetju.

Podobno velja tudi za države, ki se trudijo, da bi v očeh javnosti oblikovale pozitiven imidž in ugled. V današnjih razmerah, ko smo priča trendom vsesplošne globalizacije, je jasna identiteta držav postala nuja. V zadnjem desetletju se je v svetu oblikovalo mnogo novih držav; zaradi vse večje konkurence se je pojavila tudi težnja držav po večji prepoznavnosti, boljšem imidžu in višjem ugledu na globalnem trgu. Prvotna vloga držav v smislu osvajanja novih ozemelj se je spremenila v bitko za čim večji tržni delež. Tako so danes glavni cilji razvitih držav privabiti čim več turistov, spodbuditi čim več tujih investicij in doseči čim večji izvoz. Zato so se države pričele tržiti kot tržne znamke, da bi si zagotovile svojo pozicijo in prepoznavnost v svetu.

Do oblikovanja tržne znamke države vodijo različne poti. Država lahko gradi svojo tržno znamko na oblikovanju prepoznavne in privlačne investicijske destinacije, lahko se usmeri v svoje izvozne tržne znamke, ali pa postavi temelje na turistični tržni znamki. Ugoden imidž države na enem področju lahko pozitivno vpliva tudi na druga področja delovanja države. V diplomskem delu bom podrobneje preučila vidik graditve tržne znamke države na temelju turistične tržne znamke. Zdi se namreč, da se večina držav v največji meri trži prek turizma. Turizem je v zadnjih letih postal ena izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog in tako pomembno prispeva k razvoju celotne države. Njegovi učinki se kažejo tudi na drugih področjih delovanja države, ne samo v gospodarstvu; posledično se namreč večja tudi prepoznavnost države, njene kulture, ljudi, pa tudi podjetij in izdelkov.

Za neprepoznavne države, ki imajo potencial za razvoj turizma, je graditev tržne znamke na temeljih turistične tržne znamke ena izmed potencialno uspešnih možnosti. Slovenija se je leta 1991 z osamosvojitvijo soočila s problemom prepoznavnosti in identitete. Tudi danes, več kot desetletje kasneje, je med tujci še vedno nepoznana. Za mnoge Slovenija ne obstaja, veliko

tujcev pa jo bodisi enači s Slovaško bodisi jo postavlja ob bok državam nekdanje Sovjetske zveze ali pa balkanskim državam. Neprepoznavnost in napačna podoba Slovenije v očeh tujcev predstavljata veliko oviro za razvoj Slovenije kot uspešne, prepoznavne in ugledne države. Zato bo morala naša država poskrbeti za jasno definiranje identitete in promocijo pozitivnega imidža v svetu. Naravne in kulturne privlačnosti Slovenije vsekakor predstavljajo dober potencial za razvoj turizma. Tako bi lahko zgradili uspešno turistično tržno znamko in njen imidž prenesli tudi na ostala področja delovanja.

Namen diplomskega dela je predstaviti graditev tržne znamke države na osnovi turistične tržne znamke, opredeliti pomen imidža turistične tržne znamke in njegovo vlogo za oblikovanje prepoznavne in ugledne države. Ugotoviti želim, na kakšne načine države dejansko povezujejo turizem z ostalimi področji in s tem na njih prenašajo tudi imidž, in kako na tem področju deluje Slovenija. Izhajala bom iz naslednjih tez:

- Države z razvito tržno znamko prenašajo imidž turistične tržne znamke na ostala področja delovanja.
- Slovenija nima razvite tržne znamke države, kar je posledica njene nejasne identitete in neizoblikovanega imidža.
- Ker Slovenija nima razvite tržne znamke, je njeno komuniciranje na različnih področjih delovanja nepovezano.

Delo je poleg uvodnega in sklepnega poglavja sestavljeno iz petih poglavij osrednjega dela. Drugo poglavje, ki sledi uvodnemu delu, je namenjeno opredelitvi glavnih konceptov tržne znamke. Opredeliti želim uporabo pojmov blagovna in tržna znamka, predstaviti identiteto in imidž tržne znamke ter predstaviti politiko upravljanja tržne znamke. V tretjem poglavju bom pojem tržne znamke predstavila v okviru države. Opredelila bom državo kot tržno znamko in predstavila model graditve tržne znamke države, ki temelji na identiteti, imidžu in ugledu. Posebno pozornost bom namenila modelu strategije upravljanja tržne znamke države, ki je obenem tudi temelj analize v empiričnem delu. Četrto poglavje je namenjeno opredelitvi tržne znamke turistične destinacije; predstavila bom glavne pojme v okviru turističnih destinacij, opredelila turistično tržno znamko države in predstavila njeno upravljanje. V petem poglavju se bom posvetila imidžu tržne znamke države; predstavila bom povezanost med imidži različnih tržnih znamk države, kar bom nato prikazala v mreži imidžev. Šesto poglavje bo namenjeno empiričnemu delu; analizirala bom načine povezovanja turistične promocije z ostalimi področji delovanja držav in tuje države primerjala s Slovenijo.



## **2. GLAVNI KONCEPTI TRŽNE ZNAMKE**

### **2.1 Blagovna ali tržna znamka?**

Pojem blagovna znamka je uveljavljen slovenski prevod originalnega termina »brand«, vendar ima lahko več pomenov. Zato so v zadnjih letih strokovnjaki začeli uporabljati izraz tržna znamka, da bi se izognili oteženemu razumevanju, ki je posledica nedoslednega prevajanja tega pojma različnih slovenskih avtorjev iz tuje literature (Kline in Berus 2002). Damjan (2004) pravi, da je izraz tržna znamka podoben preimenovanju blagovnega gospodarstva v tržno gospodarstvo, vendar pa med njima ni vsebinskih razlik.

Pojem blagovne znamke se je začel uporabljati na izdelkih, kasneje pa se je prenesel tudi na storitve, podjetja, korporacije, pa tudi mesta in države. Tržna znamka je nadpomenka ostalim uveljavljenim izrazom, npr. blagovna znamka, storitvena znamka, trgovinska znamka, korporacijska znamka, itd. Zato menim, da je izraz tržna znamka bolj primeren, ker se nanaša na vsa področja marketinga. Kot pravita Kline in Berus (2002), so lahko tržna znamka ime podjetja, blagovne znamke posameznih izdelkov ali pa nekaj vmes, oz. obratno – tržna znamka je lahko korporacijska znamka, individualna blagovna znamka ali pa neka vmesna rešitev.

V skladu s povedanim bom v diplomskem delu uporabljala predvsem izraz tržna znamka. Skladno s kontekstom bom pri navajanju tujih avtorjev izraz »brand« prevajala kot »tržna znamka«.

### **2.2 Opredelitev tržne znamke**

Da bi lahko opredelili državo kot tržno znamko, moramo najprej razumeti koncept tržne znamke. Različni avtorji definirajo tržno znamko iz različnih vidikov. Ameriško marketinško združenje (The American Marketing Association) opredeli tržno znamko z vidika koristi za ponudnika kot »ime, izraz, znak, simbol, dizajn ali kombinacijo naštetih elementov, katerih namen je identificirati izdelke in storitve ponudnika ter jih diferencirati od ostalih konkurentov« (Kotler in Gertner 2002: 249). Nasprotno pa Ambler (Wood 2000: 664) definira

tržno znamko z vidika potrošnika kot »obljubo skupka lastnosti, ki jih nekdo kupi in mu prinašajo zadovoljstvo./.../Lastnosti, ki naredijo tržno znamko, so lahko realne ali navidezne, racionalne ali emocionalne, oprijemljive ali nevidne«. Wood (2000: 666) v opredelitvi tržne znamke združi oba vidika, torej koristi za ponudnika in koristi za potrošnika: »Tržna znamka je mehanizem, ki ga podjetja uporabljajo za doseganje konkurenčne prednosti skozi diferenciacijo. Lastnosti, ki diferencirajo tržno znamko, zagotavljajo potrošniku zadovoljstvo in koristi, za katere so pripravljene plačati.«

De Chernatony (2002: 69) ugotavlja, da so »blagovne znamke<sup>1</sup> kompleksna danost, zato jih lahko tolmačimo na različne načine«. Tako navaja različne vidike razumevanja blagovne znamke, ki jih združi v tri skupine:

- Razlage, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov (način usmerjanja virov s strani menedžerjev in vplivanje na porabnike): blagovna znamka kot logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za zmanjšanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za prikaz identitete.
- Razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov (stališče odjemalcev, ki uporabljajo blagovne znamke za izboljšanje kakovosti življenja): blagovna znamka kot podoba, odnos.
- Časovna utemeljitev blagovne znamke, ki se dinamično razvija glede na spremenljive okoliščine (razvoj od neoznačenega izdelka do blagovne znamke kot politike).

Hall (1999) pravi, da naj bi imela tržna znamka vsaj naslednje štiri lastnosti: jasno in razlikovalno podobo, ki bi jo ločevala od konkurentov; vzbujala naj bi asociacije o kvaliteti in se na določen način povezala s potrošnikom; sposobna naj bi bila zagotoviti dolgoročno konkurenčno prednost; in nenazadnje, imeti mora več kot le skupek fizičnih lastnosti. Po Kotlerju in Gertnerju (2002) je namen tržnih znamk dvostranski: služijo kot glavno orodje diferenciacije in predstavljajo obljubo dodane vrednosti. Tržne znamke spodbujajo zaupanje, vzbujajo emocije in napeljujejo k dejanjem. S stališča potrošnika je tržna znamka predvsem »bližnjica« pri odločitvi o nakupu, saj potrošniki največkrat nimajo časa za zbiranje informacij in primerjanje izdelkov glede na njihove lastnosti. Tako izberejo tisto tržno znamko, ki ji zaupajo in s tem zmanjšajo stopnjo tveganja pri izbiri izdelka.

---

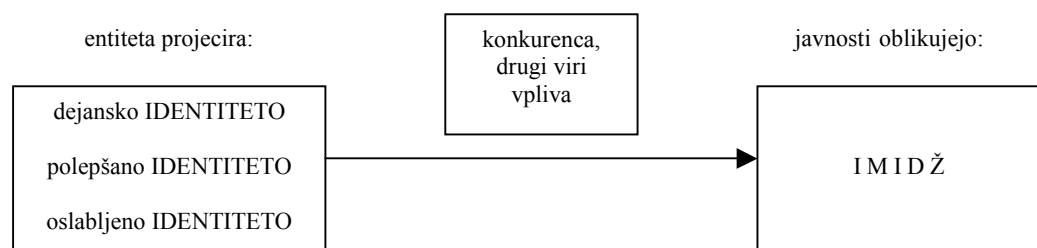
<sup>1</sup> Izraz blagovna znamka je uporabljen v slovenskem prevodu knjige, čeprav avtor govori tudi o blagovni znamki podjetij, destinacij, držav itd., torej o vsem tistem, kar v diplomu označujem s pojmom tržna znamka.

### 2.3 Identiteta in imidž tržne znamke

Pri izbiri določene tržne znamke je ključnega pomena podoba te znamke v očeh potrošnika, oz. imidž. Imidž avtorji opredeljujejo na različne načine, zato poznamo kar nekaj definicij imidža. Po Kotlerju (1996: 599) je imidž niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima človek o nekem predmetu. Dowling (Jančič 1998: 1030) ga opredeli kot skupek pomenov, s katerimi razpoznamo nek objekt; izhaja iz osebnih prepričanj, vtisov in občutkov o objektu. Hill (Chong in Valencic 2001: 3) izpostavlja reprezentacijo objekta kot ključni element imidža. Vsak posameznik lahko razvije različni imidž določene entitete; gre torej za subjektiven koncept.

Če je imidž predstava posameznika ali javnosti o določeni entiteti, je identiteta tisto, kar ta entiteta je, za kar se definira. Kapferer (Jančič 1998: 1031) pravi, da pomeni »preprosto, kar dejansko smo«. Imidž se razvije na osnovi identitete (slika 2.1); entiteta projicira svojo identiteto v okolje, kjer se sporočana identiteta sooči z različnimi vplivi okolja in konkurentov. Posledica tega je imidž, ki pa je zaradi šumov lahko precej drugačen od načrtovanega. Zato je za entiteto pomembno, da s svojo identiteto skrbno upravlja ter jo gradi s pomočjo tržnega komuniciranja. (Jančič 1998)

**Slika 2.1: Odnos med identiteto in imidžem**



*Vir: Jančič, Zlatko (1998): Nevidna povezava ugleda države in podjetij. Teorija in praksa 35(6), 1033.*

Za tržno znamko je pomembno, da v očeh potrošnika razvije pozitiven imidž, saj se s tem poveča verjetnost, da bo potrošnik izbral prav njo za zadovoljitev svojih potreb in želja. Zato

morajo upravljalci tržne znamke najprej oblikovati ustrezno identiteto, ki jo bo znamka sporočala okolju in na podlagi katere bodo potrošniki lahko razvili pozitiven imidž. Enako velja tudi pri vrednotenju držav; če bo država pošiljala v okolje pozitivna sporočila, na podlagi katerih bo potrošnik državo zaznaval kot uspešno, privlačno, zanimivo – skratka, na pozitiven način, ji bo pri svoji izbiri bolj naklonjen.

## 2.4 Graditev in upravljanje tržne znamke

Za poimenovanje procesa graditve in upravljanja tržne znamke v slovenščini še nimamo ustrezne besede. Z eno besedo bi proces lahko poimenovali z angleškim izrazom »branding«. Ta izhaja iz besede »brand«, kar pomeni blagovna oz. tržna znamka. Ker v slovenščini nimamo ustreznega prevoda, bom v diplomskem delu v nadaljevanju uporabljala angleški izraz, tj. branding.

Za lažje razumevanje bom predstavila Anholtovo razlago uporabe besede branding. Avtor loči med tremi načini razumevanja brandinga: *popularni, enostavni in napredni način*. *Popularno* razumevanje je najmanj natančno; uporablja se za kombinacijo nekaterih trženjskih disciplin in se pogosto zamenjuje z oglaševanjem, trženjem, odnosi z javnostmi ali pa pospeševanjem prodaje. Splošno se nanaša na vse moderne prodajne aktivnosti in ima pogosto prizvok agresivnosti. *Enostavno* razumevanje brandinga se uporablja predvsem s strani podjetij, ki se ukvarjajo s storitvami trženja, in se nanaša na oblikovanje vizualne identitete – ime, logotip, slogan. Gre za izražanje identitete podjetja, izdelka ali storitve in njeno prepoznavnost. *Napredna* definicija brandinga vključuje enostavno definicijo, vendar pokriva širše področje korporativne strategije, motivacijo potrošnikov in ostalih deležnikov, interno in eksterno komuniciranje, etiko itd. Podjetja, ki razumejo branding na ta način, ga uporabljajo za vzdrževanje zapletenih odnosov med osebnostjo podjetja, izdelka ali storitve – med tržno znamko – in med ljudmi, ki so tržno znamko zgradili, so njeni potrošniki, ali pa jo poznajo na kakšen drug način. Tržna znamka je tako osrednja in največja vrednost podjetja. (Anholt 2005)

V nalogi razumem branding na način, kot ga je opredelil Anholt v zgoraj omenjeni napredni definiciji. Gre torej za celosten pristop upravljanja tržne znamke, katere neoprijemljive

lastnosti – »sij« asociacij in vrednot, življenjskega stila, zaželjenost, moč njenega ugleda in obnašanje njenih predstavnikov – so najbolj pomembne.

### **3. TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE**

Kot sem nakazala že v prejšnjem poglavju, lahko tudi država razvije svojo tržno znamko. V zadnjem času je v svetu nastalo precej novih držav. Z naraščanjem števila držav se povečuje tudi konkurenčnost, zato se morajo države boriti za svoj obstoj, za vlagatelje, turiste. Države se vse bolj zavedajo pomena svoje podobe in ugleda, kar je pripeljalo do novega pogleda na upravljanje držav in do oblikovanja tržne znamke države.

#### **3.1 Država kot tržna znamka**

Države so skozi zgodovino večkrat spremenile in preoblikovale svojo identiteto. Spremembe so in še vedno nastajajo na strani voditeljev, državne ureditve, kulture, družbe, itd., zaradi česar se je pojavila potreba po simboličnem projiciranju sprememb celotnemu svetu. Olins (2002: 244) vidi začetke brandinga držav v 19. in 20. stoletju, ko so iz razpadlih imperijev nastajale prve samozavestne in močne države, kot je bila Bismarckova Nemčija. Te države so bile sestavljene iz različnih kultur, težile pa so k nastanku unitarne države, z enim dominantnim jezikom in eno dominantno religijo. Včasih so ustvarile tudi nov jezik, kot npr. Izrael moderno hebrejščino, s čimer so oblikovale državno identiteto, ki bi povezovala vse državljane, pri zunanjem občinstvu pa povzročila občudovanje in spoštovanje. Ta proces graditve identitete in imidža držav bi, pravi Olins, že lahko primerjali z modernimi tehnikami brandinga.

Države se v sodobnem času obnašajo vse bolj kot podjetja oz. korporacije. Namesto nekdanje politične in vojaške moči prihaja v ospredje uspeh na poslovnem področju, zato se namesto osvajanja novih ozemelj države borijo za čim večji tržni delež. Večanje izvoza, večanje tujih investicij in čim večji uspeh v turizmu so danes glavni cilji razvitih držav. Poleg že uveljavljenih, močnih držav nastaja vse več novih, neznanih in majhnih držav, ki se soočajo z neprepoznavnostjo. Zato Olins (Serajnik Sraka 2001) pravi, da se morajo države učiti od

mednarodnih korporacij, če želijo postati prepoznavne in uspešne. Prav tako kot korporacije morajo države oblikovati jasno identiteto, novo podobo in graditi ugled. (Serajnik Sraka 2001)

Anholt (2003) navaja, da se države v mnogih pogledih obnašajo kot tržne znamke. Podobno kot tržne znamke izdelkov jih na različne načine zaznava veliko ljudi doma in na tujem; povezujejo jih z določenimi kvalitetami in lastnostmi. Tako kot pri izdelkih tudi pri državi ljudje razvijejo do nje nek odnos. Tudi Kline (Kline in Berginc 2003) poudarja, da je državo treba obravnavati na enak način kot tržno znamko; pri državi je to še bolj pomembno, saj se posledice poleg izvoza poznajo tudi na vseh drugih področjih delovanja države in njenih državljanov. Podobno Jančič (Kline in Berginc 2003: 964) poudarja, da mora država ponuditi ostalim državam neko enkratno vrednost, ki je temelj njene konkurenčne prednosti; to mora nato uspešno sporočiti vsem svojim javnostim, kar omogoči nastanek močne tržne znamke v očeh ciljnih javnosti.

Tržna znamka države je kompleksen konstrukt, zato bi nanjo težko prenesli arhitekturo izdelčnih ali storitvenih znamk podjetja. Kline in Berginc (2004) sta zato predstavila model arhitekture tržne znamke države, ki ponazarja hierarhično strukturo korporativne in različnih krovnih znamk države (slika 3.2).

**Slika 3.2: Model arhitekture tržne znamke države<sup>2</sup>**



*Vir: Kline, Miro, Dario Berginc (2004): Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. Teorija in praksa 41(5-6), 965.*

<sup>2</sup> Model je vsebinsko vezan na model 4 TI, ki se nanaša na 4 stopnje, skozi katere gre večina držav v procesu graditve svoje tržne znamke. Stopnje modela 4 TI so: OBISKA(TI), IZVOZI(TI), INVESTIRA(TI), ŽIVE(TI). (Kline in Berginc 2004)

Iz modela je razvidno, da se pod korporativno znamko države nahajajo štiri podznamke oz. krovne znamke, in sicer turistična, izvozna, investicijska in krovna znamka državljana. Med njimi obstajajo precej zapleteni odnosi, saj so znamke med seboj soodvisne; imidž krovnih znamk vpliva na korporativno znamko države in obratno.<sup>3</sup>

### **3.2 Model graditve tržne znamke države**

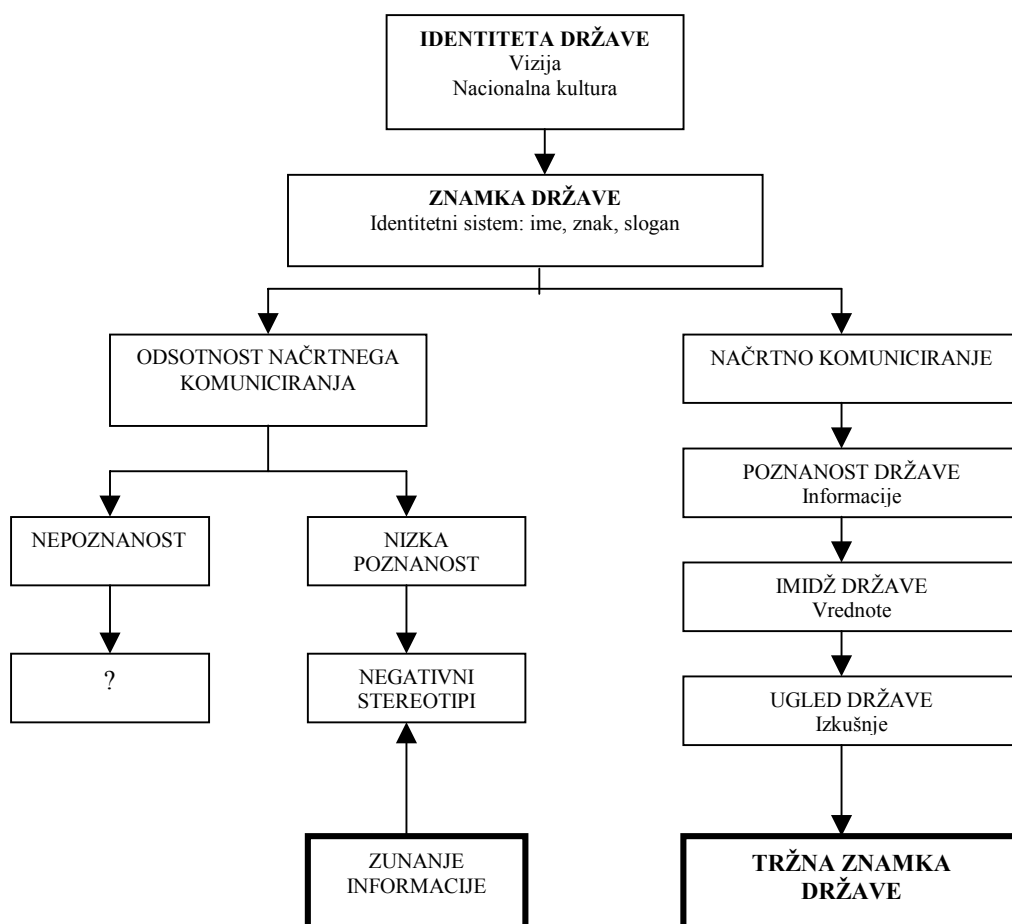
Razvoj tržne znamke države je proces, v katerem sodeluje mnogo različnih deležnikov. Najprej je potrebna naklonjenost vlade, ki omogoči začetek procesa snovanja identitete. Pri tem morajo sodelovati strokovnjaki iz različnih področij: politike, gospodarstva, medijev, kulture, izobraževanja. Potrebno je ugotoviti, kako državo vidijo njeni državljani in kako jo zaznavajo zunanji opazovalci; identificirati je treba njene prednosti in slabosti. Oblikovati je treba tudi vizualno podobo, s katero se bo država predstavljala na vseh področjih. Seveda pa je izredno pomembno, da vsak posameznik deluje v skladu z enotno državno identiteto. (Serajnik Sraka 2001)

Kline in Berginc (2003) sta oblikovala enostaven model graditve tržne znamke države, ki je prikazan na sliki 3.3. V prvi fazi je potrebno oblikovati identiteto države, ki temelji na nacionalni kulturi. V naslednji fazi država oblikuje svojo znamko, ki vsebuje ime, znak, slogan ali logotip. Nato mora država vlagati v komuniciranje svoje znamke, da doseže poznanost; šele ko je v svetu prepoznana, začne graditi svoj imidž, ki je odvisen od vrednot deležnikov. Prek izkušenj različnih javnosti z državo si ta pridobi še ugled in šele z ugledom lahko govorimo o tržni znamki te države.

---

<sup>3</sup> Več o medsebojnem vplivanju imidžev v poglavju *Mreža imidžev tržnih znamk države (5.4)*

**Slika 3.3: Model graditve tržne znamke države**



*Vir: Kline, Miro, Dario Berginc (2003): Tržna znamka države: študija primera Slovenije. Teorija in praksa 40(6), 1046.*

### 3.2.1 Identiteta države

Prva faza v procesu graditve tržne znamke države je opredelitev njene identitete. Vse nadaljnje faze so odvisne od tega, kako bo država opredelila svojo vizijo in cilje, na podlagi katerih si potem javnosti izoblikujejo mnenje.

Koncept državne identitete vključuje zgodovinski teritorij, skupne mite in zgodovinske spomine, skupno kulturo, skupne dolžnosti in pravice za vse državljane, skupno ekonomijo in



povečano teritorialno mobilnost za člane (Smith v Georgescu in Botescu 2004: 6). Ljudje, ki si delijo nekatere od teh karakteristik, torej tvorijo državno identiteto.

Državna identiteta je v osnovi kompleksna in multidimenzionalna; nikoli je ne moremo zožiti samo na en element. Tako Jančič (1998: 1032) navaja naslednje temeljne elemente državne identitete:

- državni simboli,
- geografske in klimatske značilnosti,
- znane osebnosti (kultura, šport, znanost, politika),
- znana podjetja in izvozni izdelki,
- nacionalni značaj,
- kakovost življenja in bogastvo države,
- vojaška tradicija in moč,
- demokratičnost in družbena pravičnost,
- religija,
- etnološke značilnosti,
- arhitektura,
- turistične zanimivosti,
- dogodki, dnevne novice,
- prehrambene navade,
- jezik.

### **3.2.2 Imidž države**

Posledica zgoraj omenjenih identitetnih lastnosti države je njen imidž. Tako kot ima imidž podjetje, organizacija, oseba ali pa katera druga entiteta, ga ima tudi država. Imidž države so vtisi, ki jih imajo nedržavljeni o določeni državi (Hunt v Gallarza in drugi, 2002: 60). Hsieh in drugi (2004: 253) ga definirajo kot skupek opisnih in posplošenih prepričanj, ki jih ima potrošnik o določeni državi. Dunne poudarja, da je za pozitiven imidž države najprej potrebno zgraditi njeno močno identiteto (Kline in Berginc 2003: 1041).

Države z jasno opredeljeno identiteto in močnim, pozitivnim imidžem so pogosteje vključene v menjalne odnose med državami, so turistično bolj obiskane, so deležne večjega števila tujih

neposrednih investicij in so nasploh bolj uspešne. Na podlagi Jančičevih (1998: 1036) posledic negativnega imidža lahko opredelimo nekaj posledic pozitivnega imidža držav:

- Podjetja lahko vstopajo v višje cenovne razrede izdelkov in storitev.
- Država je uspešna pri pridobivanju tujih neposrednih investicij.
- Država je zaznana kot ponudnica kakovostnih turističnih storitev, kar posledično privablja tuje obiskovalce.
- Država lažje vstopa v mednarodne povezave in organizacije.
- Država lažje pridobi organizacijo večjih svetovnih prireditev.
- Država lažje mednarodno uveljavi izdelke svoje kulture.

Nasprotno pa so države s šibkim ali celo negativnim imidžem prikrajšane na mnogih področjih svojega delovanja. V skrajnem primeru lahko padejo v začaran krog negativnega imidža in revščine.<sup>4</sup>

Koncept imidža države je zelo kompleksen, saj nanj vpliva mnogo dejavnikov. Dowling (2001: 198) navaja dvanajst dejavnikov (slika 3.4), ki pomembno vplivajo na oblikovanje imidža države. Ti dejavniki so odvisni predvsem od notranjega okolja države. Morgan in Pritchard (2003: 16) pa navajata tudi zunanje dejavnike, kot so mednarodna politika, ekonomija, terorizem in naravne katastrofe, nad katerimi država nima neposrednega nadzora.

---

<sup>4</sup> Negativni imidž države vpliva na negativni imidž podjetij in nizke profite, kar pomeni manj davčnih prispevkov za državo; to se kaže v politični in socialni nestabilnosti države, kar spet pripelje do negativnega imidža. Več o t. i. »verigi revščine« v Jančič 1998: 1036.

**Slika 3.4: Dejavniki oblikovanja imidža države**



*Vir: Prirejeno po Dowling, Graham R. (2001): Creating Corporate Reputations. London: Oxford University Press, 198.*

### 3.2.3 Ugled države

Koncept ugleda države je v marsičem podoben konceptu imidža, zato ju avtorji pogosto ne obravnavajo ločeno. Vendar pa med njima obstaja nekaj razlik. Bromley (Jančič 1998: 1029) opredeli ugled kot dobro ime, veljavo, spoštovanje, ki ga pripisujemo predvsem osebam, krajem, aktivnostim, dogodkom, knjigam, itd., medtem ko je imidž povezan predvsem s podjetji, njihovimi izdelki in storitvami. Po Bromleyu je ključna razlika v tem, da »ugled običajno vključuje ovrednotenje, medtem ko je imidž precej nevtralen pojem« (Jančič 1998: 1029). Kline in Berginc (2003: 1046) poudarjata, da so za ugled tržne znamke potrebne posredne ali neposredne izkušnje, ki jih imajo z njo določene javnosti. Šele na podlagi pozitivnih izkušenj si lahko tržna znamka pridobi ugled.

Če povzamem zgoraj povedano, je izhodišče oblikovanja uspešne tržne znamke (države) njena jasno opredeljena identiteta. Na podlagi komuniciranja identitete si javnosti o tržni znamki oblikujejo imidž. Če imajo javnosti z državo pozitivne izkušnje, si ta pridobi tudi ugled, kar je izredno pomembno za uspešno delovanje na vseh področjih, tudi pri vrednotenju ostalih tržnih znamk države, kot bo prikazano v nadaljevanju.

### 3.3 Strategija upravljanja tržne znamke države

Pri promociji tržne znamke države gre za uporabo strateškega marketinga z namenom promocije imidža države, njenih izdelkov in njenih privlačnosti za turizem in za tuje investicije. Branding<sup>5</sup> držav implicira, da se države v mnogih vidikih obnašajo kot tržne znamke; zaznava in ocenjuje jih veliko različnih skupin ljudi doma in na tujem, ki jih povezujejo z določenimi karakteristikami, jim pripisujejo določene kvalitete (Anholt 2003). Branding držav postaja vse bolj pomemben, saj se potrošniki in investitorji v svojih odločitvah opirajo na imidž držav. Imidž in tržne znamke so postale bližnjica k potrošniškim odločitvam. Učinkovit branding držav pa utrjuje pozitiven imidž in obenem odpravlja negativnega z oblikovanjem novih podob in asociacij. Branding je postal osrednje orodje konkurenčnosti držav, saj slab ugled ali pa sploh nikakršen resno vpliva na sposobnost tekmovanja države z ostalimi tekmeci. Tako lahko učinkovit branding zagotovi državi konkurenčne prednosti na svetovnem trgu in ji odpre marsikatero priložnost, kar je še posebej pomembno za države v razvoju. (De Vicente 2004)

Nekaj držav je že uspešno prešlo skozi proces brandinga. Olins (2002) med drugim navaja Španijo, ki je v času Francovega režima veljala za revno in nepriljubljeno deželo. Danes pa je podoba Španije precej drugačna; velja za moderno, uspešno in demokratično državo. Modernizacijo so pospremili s prepoznavnim Mirójevim simbolom sonca, ki so ga uporabili pri promociji celotne države. Program rebrandinga je vključeval podporne aktivnosti, kot so rast, privatizacija in globalizacija španskih korporacij, obnova pomembnejših mest (Sevilla, Barcelona), kulturno ustvarjanje (filmi Almodovarja), olimpijske igre v Barceloni, itd. Španija je tako z učinkovitim programom rebrandinga postala prepoznavna, priljubljena in uspešna država. (Gilmore 2002)

Niso pa bile vse države pri poskusu rebrandinga uspešne. Velika Britanija je s kampanjo »CoolBritania« želela prikazati svojo moderno plat, saj tradicionalna podoba pogosto predstavlja oviro britanskim podjetjem pri razvoju trendovskih, naprednih izdelkov. V medijih so se pojavljale podobe prvovrstne umetnosti, plesa, glasbe in nočnih klubov. Britanija je bila prikazana kot mlada, postimperialistična država z vodilno kreativno industrijo. Opustili so britansko tradicijo in kulturno dediščino ter namesto tega poudarjali

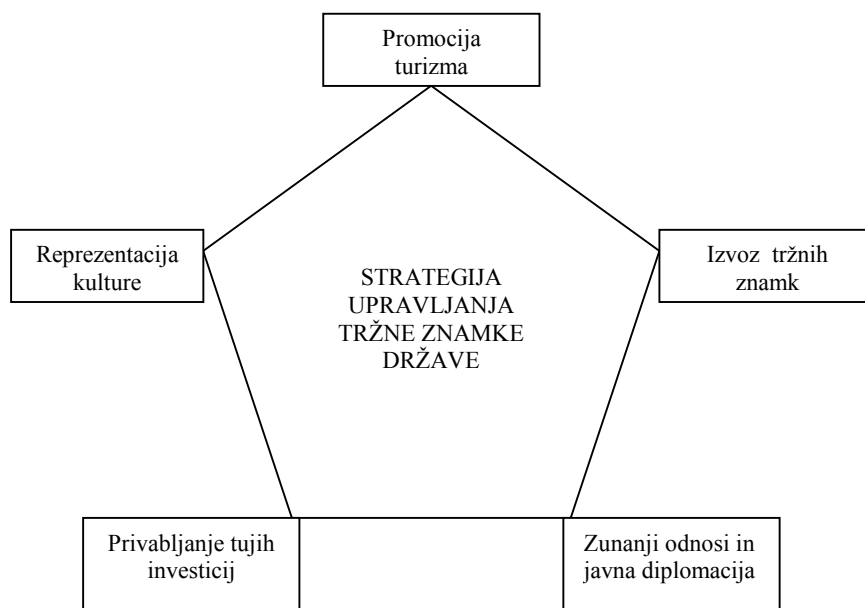
---

<sup>5</sup> Izraz branding uporabljam na tem mestu in v nadaljevanju v skladu z utemeljitvijo v poglavju 2.4.

njeno odprtost in različnost. Vsa ta prizadevanja so se izkazala za neuspešna, saj niso bila podprta s prepoznavnimi vrednotami tradicionalne Britanije, prav tako pa so nasprotovala tedanjemu dogajanju v državi; v medijih so se namreč pojavljale podobe razgrajajočih nogometnih navijačev, rasnega nasilja, verskih sekt ter polom v delovanju javnih služb. Preobrat je bil očitno prevelik oz. prehiter, da bi bil sprejet tako s strani samih Britancev kot tudi v očeh zunanjega sveta. (McLaughlin 2004)

Branding držav ni nekaj novega; številne države so tradicionalno promovirale svoj imidž v okviru turizma. V sedanjem času pa je globalizacija izpostavila nujno po integriranem trženju držav v okviru več različnih dimenzij. Po Anholtu (2003: 122) je strategija promocije tržne znamke države sestavljena iz petih delov (slika 3.5):

**Slika 3.5: Pentagonalni model strategije upravljanja tržne znamke države**



*Vir: Anholt, Simon (2003): Brand New Justice: The upside of global branding. Oxford: Butterworth Heinemann, 122.*

Iz slike 3.5 je razvidno, da država oddaja v svet različna sporočila, ki se srečujejo v strategiji upravljanja tržne znamke države. Strategija je kot nekakšen magnet, ki nase lepi sporočila, ki

jih oddajajo vsa področja delovanja države prek različnih kanalov: z oglaševanjem, prek političnih aktivnosti, kulturnih izmenjav, športa, literature, ambasad in predstavništav, gospodarskega sodelovanja, skratka prek različnih vsakdanjih odnosov s svetom. Država mora z ustrežno strategijo ta sporočila usklajevati, saj se lahko le na podlagi enovitega komuniciranja razvije pozitiven imidž tržne znamke države. Ko se enkrat začne imidž države izboljševati, se pojavi neskončen krog: država promovira svoje tržne znamke in te promovirajo državo. Promovirajo turizem, turizem pa prinese realen dohodek; zunanja politika promovira tuje investicije, ki izboljšajo pogoje za izvoz tržnih znamk, te pa vzdržujejo imidž države, ki pripomore k rasti turizma, ta pa posledično pripravi potrošnike h konzumiranju kulture, ki spet pripomore k nakupu tržnih znamk, to pa spodbudi še več proizvajalcev k izvozu, itd. Vendar pa se to ne bo zgodilo v tolikšni meri, če ne bo šlo za pomembno partnerstvo privatnega sektorja in države. Vlada, turistična združenja, letalski prevozniki, glavne tržne znamke in korporacije se morajo strinjati o skupni večletni strategiji brandinga. Naloga vlade je, da nadzira strategijo in jo usmerja, oblikuje standarde, dosega sporazume in se zaveže k temu, da bo vsako sporočilo države igralo na isto temo, ne glede na to, kako je sporočano – prek izvoznih tržnih znamk, turistične promocije, umetnosti, kulture, športa, zunanjepolitičnih odnosov ali pa komentarjev znanih oseb. Država mora prepoznati, izobraževati in negovati kreativni in poslovni talent ter tako vzpodbujati razvoj domačih tržnih znamk in izvoz le-teh; ustvariti mora najboljše možno okolje za odpiranje in uspeh donosnih globalnih podjetij na domačem trgu.

Poudarek na vsaki izmed omenjenih dimenzij se razlikuje od države do države, odvisno od konkurenčnih prednosti. Tako za sedANJI čas velja, da branding držav ni več izbira posamezne države ampak nujnost, ter da branding ni funkcija, ki bi jo izvajala samo država oz. samo posamezna organizacija znotraj države, ampak gre za sodelovanje vseh deležnikov določene države. Kljub temu pa se večina držav ne poslužuje sinergije komplementarnega brandinga v okviru petih dimenzij. Večina držav daje poudarek na turizmu, včasih v tolikšni meri, da se turistični branding zamenjuje z brandingom države. Kot pravi Anholt (2003), je razlog v tem, da je turistična promocija ponavadi edini način trženja, pri katerem države zavestno sodelujejo.

V nadaljevanju so predstavljene posamezne dimenzije brandinga držav po Anholtu (2003).

### ***3.3.1 Promocija turizma***

Danes je turizem največja izvozna gospodarska panoga v svetu, zato je tudi vrednost tržne znamke turistične destinacije postala izjemno pomembna. Uspešnost turizma bistveno vpliva tudi na ostale gospodarske panoge. Kot sem že omenila, se branding držav pogosto zamenjuje s turističnim brandingom, zato bom slednjega podrobneje obravnavala v naslednjem poglavju, kjer bom opredelila tudi ostale pojme, povezane s turizmom. Ponovno pa poudarjam, da je turistični branding le en vidik brandinga držav.

### ***3.3.2 Reprezentacija kulture in športa***

Kultura igra ključno vlogo v procesu bogatenja imidža tržne znamke države, ki pelje do bolj globokega in dolgotrajnega razumevanja države in njenih vrednot. Vloga kulture pri promociji države se pogosto smatra za problematično: na eni strani se pojavlja potreba po predstavitvi kulture določene države, po drugi strani pa kultura ni nekaj, kar bi »prodajalo« v takšni meri in na takšen način kot neposredne investicije, tržne znamke ali turizem. Kultura ima torej status neprofitne aktivnosti. Vendar pa igra ključno vlogo v procesu bogatenja imidža tržne znamke države. Vsaka kultura je unikatna značilnost določene države. Če bi gledali na značilnosti držav iz vidika klasičnega marketinga, hitro pridemo do splošnega in ne-unikatnega področja, v katerem so si države med seboj podobne. Tipičen primer te pasti je turistična kampanja, ki s prodajanjem podobe modrega morja, neba, peščene obale in sprostitev ter porjavele polti naredi vse obmorske destinacije med seboj skoraj enake in tako nerazločljive. (Anholt 2003:141)

Kulturni vidik državnega imidža je nenadomestljiv in neposnemljiv, ker je edinstveno povezan s samo državo. Povezuje preteklost države z njeno sedanostjo, ukvarja se z nekomercialnimi aktivnostmi in daje državi čast in dostojanstvo, ker prikazuje duhovne in intelektualne kvalitete državljanov in državnih institucij. Kultura bolj izrazito sporoča državni imidž kot komercialne tržne znamke, čeprav učinkuje počasneje. Tržne znamke bodo usklajene z uradno strategijo državnega brandinga le, dokler to pripomore k njihovi prodaji. Nasprotno pa je sporočanje kulture v veliki meri neodvisno od profita in njeni deležniki ponavadi ne zahtevajo drugega kot pošteno in resnično reprezentacijo. (Anholt 2003: 141)

Seveda pa kultura ni vedno neprofitna dejavnost. Mnogo kulturnih aktivnosti (predvsem na področju popularne kulture) je profitabilnih, npr. dogodki kot so koncerti, razstave, festivali; tudi ti lahko obogatijo percepcijo države ter obenem tržijo svoje produkte za lasten dobiček. Katerakoli disciplina, kjer se srečata umetnost in posel, ima potencial postati učinkovit prenašalec kulturnih sporočil. Na primer, kreativna industrija kot je grafični dizajn, oglaševanje, glasbeni videospoti, televizijska in radijska produkcija, založbe itd. so prav tako učinkoviti v poglobljanju tržne znamke države, čeprav ne spadajo v t. i. visoko kulturo.

Tudi jezik, ki je primarno sredstvo sporočanja kulture, je pomemben ambasador kulture izven domače države – noben način učenja kulture ni bolj neposreden, trajen in globok kakor učenje jezika določene kulture. Primer je uspeh organizacije British Council v svetu, ki poleg učenja angleškega jezika ponuja tudi razne delavnice, okrogle mize in kulturne dogodke prek katerih širi imidž Velike Britanije.

### ***3.3.3 Promocija izvoza tržnih znamk***

Tržne znamke v vse večji meri postajajo prenašalci nacionalne kulture; so sredstvo, s katerim potrošniki oblikujejo svoje poglede o nacionalni identiteti. Na primer, starejši bi Švico morda povezovali z Williamom Tellom (kultura), sirom, čokolado in bančništvom, gorami in smučanjem (turizem) ali nevtralnostjo (zunanja politika), medtem ko bi jo mladi ljudje mogoče prej povezali s Swatch urami ali Swiss Army (tržne znamke).

Tržne znamke, ki jih določena država izvažata, so deležne nacionalnega ponosa v svojem okolju, poleg tega pa tudi tuje potrošnike in investitorje pripravijo do tega, da o državi vsaj malo razmislijo: država, ki je sposobna proizvesti privlačne, zaželene, visoko kakovostne izvozne izdelke je deležna vsaj malo spoštovanja, morda je vredna celo obiska, gotovo pa so njeni ostali izdelki vredni pozornosti. Ko tržne znamke postanejo dominantni kanal komuniciranja nacionalne identitete, je izredno pomembno pospešiti še druge kanale – s spodbujanjem neposredne izkušnje z državo prek turizma, s skrbnim upravljanjem zunanje politike države in z reprezentacijo nacionalne kulture. (Anholt 2003)



### **3.3.4 Promocija za tuje investicije**

Promocija za tuje investicije poteka bodisi s strani vlade, raznih agencij ali pa s strani privatnih organizacij. Bolj kot množični marketing se uporablja osebna prodaja, na primer razne misije, dogovori z individualnimi investitorji, itd.

Promocijske tehnike temeljijo na posredovanju informacij potencialnim investitorjem, oblikovanju privlačnega imidža države kot destinacije za investiranje in na nujenju različnih storitev bodočim investitorjem. Promocija je le eno izmed orodij držav za pritegnitev tujih investicij. Poleg tega države ponujajo tudi davčne spodbude in subvencije, zagotavljajo infrastrukturo, poenostavljajo birokratske postopke, sklepajo bilateralne sporazume z državami investitoricami, itd. Čeprav zahteva privabljanje tujih investicij veliko truda na različnih področjih, predstavljajo promocijske tehnike pomemben mehanizem za komuniciranje tega truda potencialnim investitorjem.

Wells definira promocijo za tuje investicije kot tiste trženjske aktivnosti, skozi katere poskušajo države pritegniti tuje investitorje. Promocija izključuje omenjene subvencije in spodbude ter pogajanja s potencialnimi investitorji. Vključuje pa naslednje aktivnosti: oglaševanje, neposredno trženje, seminarje, sodelovanje na sejnih in razstavah, distribucijo literature, pripravo obiskov za bodoče investitorje, povezovanje bodočih investitorjev z lokalnimi partnerji, pridobivanje dovoljenj od različnih vladnih oddelkov, pripravo različnih ponudb, izvedbo študij o izvedljivosti, nujenju storitev investitorjem pri izvajanju projektov. (Wells in Wint 2000: 8)

Čeprav je promocija za investicije v osnovi usmerjena k privabljanju investitorjev, je njen namen doseči naslednje tri cilje:

- izboljšati imidž države v investicijskem okolju kot priljubljene lokacije za investiranje (aktivnosti grajenja imidža);
  - neposredno privabiti investicije (aktivnosti ustvarjanja investicij);
  - zagotavljati storitve sedanjim in bodočim investitorjem (aktivnosti investicijskih storitev).
- (Wells in Wint 2000: 21)

V intervjujih z odgovornimi na promocijskih agencijah je Wells identificiral vsaj dvanajst različnih promocijskih tehnik, ki jih uporabljajo države:

1. oglaševanje v splošnih finančnih medijih
2. sodelovanje na investicijskih razstavah, sejmih
3. oglaševanje v medijih, ki pokrivajo določeno industrijo oz. sektor
4. vodenje splošnih investicijskih misij od države izvora do države gostiteljice (ali obratno)
5. vodenje splošnih informacijskih seminarjev o investicijskih priložnostih
6. uporaba direktne pošte ali telemarketinga
7. vodenje industrijsko specifičnih investicijskih misij od države izvora do države gostiteljice (ali obratno)
8. vodenje industrijsko specifičnih informacijskih seminarjev
9. raziskave določenih podjetij in nato predstavitev
10. zagotavljanje storitev investicijskega svetovanja
11. odpravljanje dolgotrajnih postopkov prijavljanja in izdaje dovoljenj
12. zagotavljanje po-investicijskih storitev.

Tehnike od 1 do 5 so večinoma namenjene graditvi imidža države, od 6 do 9 neposrednemu privabljanju tujih investicij, od 10 do 12 pa spadajo med tehnike investicijskih storitev. (Wells in Wint 2000: 21-22)

Vlade do določene mere ves čas težijo k uporabi vseh treh tipov investicijskih promocijskih aktivnosti, vendar se v svojih prizadevanjih za promocijo držav kot destinacij za investicije največkrat osredotočijo v določenem času bodisi na grajenje imidža bodisi na neposredno privabljanje investicij. Wells je pri opazovanju nekaterih držav ugotovil, da je logika uporabe različnih promocijskih tehnik v skladu s procesom učenja. Države začnejo promocijo z uporabo lažjih tehnik, npr. oglaševanjem ali vodenjem splošnih misij. Ko se naučijo, da to ne privabi investicij, začnejo uporabljati bolj usmerjene načine promocije. (Wells in Wint 2000: 27)

Čeprav vse agencije pri grajenju imidža države investitorice uporabljajo manj usmerjene tehnike kot pri neposrednem privabljanju investicij, so države v razvoju bolj nagnjene k uporabi usmerjenih promocijskih tehnik kot industrijske države. Wells vidi razlog v tem, da imajo manj razvite države na voljo tudi manj industrijskih panog oz. tipov podjetij, ki bi jih lahko privabile. Torej, za manj razvite države bi bil program grajenja imidža med vsemi industrijami verjetno neučinkovit. Učinkovit program bi moral biti tudi pri osredotočenju na

aktivnosti grajenja imidža pri manj razvitih državah usmerjen v manjše število industrijskih panog. Tako so aktivnosti grajenja imidža v industrijskih državah, npr. Kanadi, Veliki Britaniji in Irski bolj splošne kot aktivnosti agencij držav v razvoju, npr. Jamajke, Malezije ali Indonezije. Primarni mediji, ki jih je uporabila britanska agencija Invest in Britain na začetku kampanje za pritegnitev pozornosti oz. zavedanja, so bili Wall Street Journal, Business Week, Fortune in The Economist, torej splošni finančni mediji. Ko je kampanja dosegla to stopnjo, so začeli z oglaševanjem v bolj specifičnih medijih, npr. Inc., da so dosegli manjša in srednje velika podjetja. (Wells in Wint 2000: 42-43)

### ***3.3.5 Zunanji odnosi in javna diplomacija***

Javno diplomacijo bi lahko opredelili kot obliko komuniciranja s tujimi javnostmi, katere cilj je širjenje imidža in ugleda države prek obojestranskega razumevanja. Plavšakova (2004) opozarja na različna razumevanja javne diplomacije: javna diplomacija kot oblika prepričevalnega komuniciranja oz. propaganda; javna diplomacija kot komuniciranje s tujimi javnostmi; javna diplomacija kot dolgoročna interakcija in graditev odnosov s tujimi javnostmi. V diplomskem delu razumem javno diplomacijo v smislu graditve odnosov s tujimi javnostmi, kot jo opredeli Leonard (2002): gre za razumevanje potreb drugih držav, kultur in ljudi; komuniciranje stališča države o določenih problemih; opozarjanje na morebitno napačno razumevanje države s strani tujih javnosti itd. Javna diplomacija se v večini izvaja s strani razvitih držav (še posebej v ZDA in Veliki Britaniji), saj je v osnovi anglosaksonskega izvora. Nasprotno pa morajo ostale razvite države še oblikovati primerno strategijo javne diplomacije, ki bo povezovala različne vladne aktivnosti na tujem.

Javna diplomacija stremi k uresničevanju naslednjih ciljev (Leonard 2002: 9):

- naraščanje zavedanja in poznanosti države med ljudmi;
- ustvarjanje pozitivnega imidža države;
- povezovanje ljudi z državo.

Te cilje države uresničujejo na različnih področjih, poudarek pa je odvisen od razmer v okolju in konteksta; na primer, v razvitih državah bodo bolj pomembna ekonomska sporočila, v državah z raznimi spopadi in nemiri pa politična sporočila.

Anholt (2003) z izrazom javna diplomacija označuje strategijo koordiniranja različnih sporočil s strani države. Sporočila država posreduje ostalemu svetu prek oglaševanja (za svoje izdelke in storitve, za privabljanje tujih investicij, za trgovino in turizem), prek političnih dejanj, kulturne izmenjave, svojih prebivalcev, prek športa, literature in filmov, prek veleposlaništev in konzulatov, prek trgovinskih odnosov in prek nešteto vsakdanjih poslovnih in družbenih stikov. Po Anholtu postane koncept javne diplomacije uporaben le, če z izrazom »javna« označimo tako sporočevalca kot tudi prejemnika sporočila. O brandingu države namreč govorimo, ko javnost komunicira z javnostjo, ko znaten delež populacije v državi – ne samo javni uslužbenci in plačani strokovnjaki – živi s strategijo v vsakdanjem odnosu z ostalim svetom in mu sporoča enotne državne vrednote in kvalitete. Tako dobimo učinkovit medij, ki doseže ogromno število ljudi. Primer je učinkovitost besed znancev o njihovih izkušnjah z določeno državo, npr. na potovanju. Še bolj učinkovite so včasih besede in dejanja znanih oz. slavnih ljudi, saj so le-ti stalno pod budnim nadzorom medijev, ki dosežejo ogromno ljudi po vsem svetu (npr. Madonna kupi hišo v Londonu – sporočilo, da je London »mesto dogajanja« doseže več ljudi kot pa celoletna turistična promocija, saj gre za resnično novico, ki se dogaja v resničnem svetu, medtem ko je turistična promocija v bistvu kreirana v simulacijskem svetu plačanih medijev). Takšni dogodki so avtomatično pokriti v svetovnih medijih, kar pomeni brezplačno publiciteto za vse udeležene. (Anholt 2003)



Če povzamem, je tržna znamka države kompleksen konstrukt. Temelj njene gradnje je jasna opredelitev identitete države in njeno načrtno komuniciranje, s pomočjo katerega bodo javnosti lahko oblikovale primeren imidž in ugled. Ker je tržna znamka države sestavljena iz več podznamk, je še posebej pomembno načrtno upravljanje tržne znamke v okviru vseh področij delovanja države, saj si bo država lahko zgradila prepoznavnost in ugled le na podlagi komuniciranja enotnega sporočila vsem ciljnim javnostim.

## **4. TRŽNA ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE**

Kot sem že ugotovila, lahko država gradi svojo tržno znamko kot privlačno investicijsko, izvozno, turistično ali druge vrste destinacijo. V tem poglavju se bom osredotočila na turistično tržno znamko države. Menim, da je turizem pomemben povezovalni element med državo in zunanjimi javnostmi, saj je marsikatera država poznana ali izbrana kot destinacija ravno zaradi turizma.

### **4.1 Opredelitev turistične destinacije**

V literaturi zasledimo številne definicije turistične destinacije. V najbolj splošnem in enostavnem pomenu je turistična destinacija določena geografska regija, v kateri obiskovalec uživa različne tipe potovalnih izkušenj (Goeldner in Ritchie 2003: 415). V enciklopediji turizma (Jafari 2003: 144) se izraz destinacija nanaša na geografski prostor (vas, mesto, regija, otok ali država), kjer turisti nameravajo preživeti čas proč od doma.

Lahko pa je destinacija tudi zaznavni koncept, ki ga pojasnimo s subjektivnega stališča potrošnika; odvisen je od potrošnikovega potovalnega načrta, njegovega kulturnega ozadja, namena obiska, nivoja izobrazbe in preteklih izkušenj (Buhalis 2000: 97). Na primer, Berlin je lahko destinacija za slovenskega turista, Evropa pa za ameriškega popotnika, ki bo v svoje potovanje vključil več evropskih držav. Za smučarja so destinacija lahko tudi Alpe, ki zavzemajo različne evropske države (Francija, Avstrija, Švica, Italija, Slovenija). Kotler s sodelavci (1999: 649) na tej podlagi loči makrodestinacije, kot so npr. Evropa, Daljni Vzhod ali Združene Države Amerike, in mikrodestinacije, ki skupaj sestavljajo določeno makrodestinacijo. Mednje vključuje regije, države, mesta in celo območja znotraj mest. Destinacije so torej področja z določeno obliko dejanske ali pa zaznane meje, kot je fizična meja otoka, politična meja države ali pa celo tržno ustvarjena meja določenega področja. Iz omenjenih definicij je razvidno, da so meje destinacije težko določljive. Za potrebe diplomske naloge se bom omejila na destinacijo kot geografsko (in politično) omejen prostor, ki vključuje edinstvene geografske, okoljske ali družbeno-kulturne elemente, po katerih se razlikuje od ostalih območij (Buhalis 2000: 98).

#### **4.1.1 Turistična ponudba destinacij**

Destinacije ponujajo zmes turističnih proizvodov in storitev, ki se tržijo pod tržno znamko destinacije (Buhalis 2000: 98). V našem primeru je to tržna znamka države. Buhalis (2000: 98) navaja šest značilnosti (šest A-jev), ki so sestavni del turističnih destinacij in predstavljajo okvir za njihovo analizo:

- privlačnosti (Attractions),
- dostopnost (Accessibility),
- objekti (Amenities),
- počitniški paketi (Available packages),
- aktivnosti (Activities),
- dodatne storitve (Ancillary services).

Laws (1995: 14) loči med primarno in sekundarno turistično ponudbo. Primarna ponudba vključuje podnebje, ekologijo, kulturno tradicijo, arhitekturo in pokrajino določene destinacije, se pravi vse, kar je že po naravi prisotno in je nastalo neodvisno od turizma. Sekundarna ponudba pa je vse, kar je nastalo ravno zaradi in za turiste, npr. hoteli, transport, aktivnosti, zabava. Prav takšno delitev uporablja tudi Bunc (1986: 26). Med primarno turistično ponudbo šteje »dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more proizvesti enako kakovostno in v zadostni količini ter so nastale pred turističnim povpraševanjem v nekem kraju in v nekem časovnem obdobju« (Bunc 1986: 26). Tako lahko sem uvrstimo naravne značilnosti neke destinacije, npr. podnebje, vodovje, površje, rastlinstvo in živali, pokrajino, ter tudi kulturnozgodovinske značilnosti (spomeniški objekti, etnografski običaji, politični sistemi itd.). V nasprotju s primarno pa sekundarna turistična ponudba zajema »dobrine, ki jih človek še vedno lahko proizvede enako kakovostno /.../ in je odvisna od količine in časa proizvodnje« (Bunc 1986: 27). Sem štejemo prenočitvene in prehranske zmogljivosti, transport in komunikacije ter razne objekte in storitve, kot so lokali in trgovine, športni objekti, kulturne dejavnosti itd. V bistvu gre za nadgradnjo oz. dopolnitev primarne ponudbe; šele elementi sekundarne turistične ponudbe napravijo primarno ponudbo turistu dostopno.

Glede na zgoraj omenjeno delitev turistične ponudbe lahko rečemo, da je glavni cilj turista pri obisku določene destinacije primarna ponudba, se pravi naravne in družbene značilnosti

destinacije. Tako je lahko glavni cilj turista v Rimu kolosej, v Sloveniji pa njene naravne lepote, npr. Bled. Vendar pa brez elementov sekundarne ponudbe tudi te glavne privlačnosti ne bi zaživele. Bled verjetno za nekoga ne bi bil tako zanimiv brez doživetja vožnje s pletno po jezeru. Zato je pomembno, da primarna in sekundarna ponudba delujeta povezano in skupaj sestavljata integrirano turistično ponudbo.

#### ***4.1.2 Destinacija kot turistični proizvod***

Turistični proizvod je vse tisto, kar je lahko ponujeno trgu za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali potrošnjo, in bi lahko zadovoljilo željo ali potrebo; vključuje fizične objekte, storitve, kraje, organizacije in ideje (Kotler in drugi 1999: 274). Sestavljen je iz elementov primarne in sekundarne ponudbe. Turist ne povprašuje le po naravnih značilnostih neke destinacije, ampak tudi po prenočitvenih, gostinskih, transportnih dobrinah in storitvah. Zato je proizvod v turizmu kompleksne narave, saj je zmes različnih značilnosti destinacije, izdelkov in storitev. Middleton (1993: 78) pravi, da je s stališča turista proizvod celotna izkušnja od točke, ko se turist odpravi od doma pa do točke, ko se vrne domov. Tako je turistični proizvod sestavljen iz zmesi petih glavnih komponent:

- privlačnosti destinacije,
- turističnih zmogljivosti destinacije,
- dostopnosti destinacije,
- imidža destinacije,
- cene za potrošnika.

Turistični proizvod države ni nekaj oprijemljivega. V svoji zasnovi je enovit, vendar neviden. Bunc (1986: 167) ga primerja z industrijskim proizvodom: »V turizmu je nemogoče ponujati samo sliko lepega jezera, gorske idile, lepe katedrale ipd. kot tudi ni mogoče pri avtomobilu ponujati samo volan, motor, kolesa /.../, čeprav imajo tudi tovrstni tehnični elementi svoj trg, vendar le kot rezervni deli.« Pri turističnem proizvodu gre za kombinacijo mnogih elementov različnih ponudnikov, ki jih lahko turist razmeroma svobodno sestavi v turistični proizvod. Tako v turizmu potrošnik potuje k proizvodu in ne izdelek k potrošniku, kot v industriji. Pomembno je, da turista seznanimo z vsemi elementi primarne in sekundarne turistične ponudbe, da si lahko sestavi njemu najbolj primerno kombinacijo. Zato je potrebno poznavanje motivov in potreb posameznih segmentov turistov, da jim lahko približamo tiste

elemente ponudbe, ki bi jim najbolj ustrezali; poznati moramo značilnosti turističnega povpraševanja.

#### **4.2 Tržna znamka države kot turistične destinacije**

Kot smo ugotovili v prejšnjem poglavju, je turistična destinacija zelo kompleksen pojem. Če zraven dodamo kompleksnost države, postane izziv oblikovanja turistične tržne znamke države še večji. Vedno bo lažje graditi tržno znamko izdelka kot države, saj je imidž izdelka omejen na kontrolirano število dejavnikov, medtem ko je imidž države odvisen od trenutne situacije, v kateri se država nahaja. (Gnoth 2002: 263)

Branding držav v okviru turizma postaja vse bolj pomemben, saj je turizem postal največja svetovna industrijska panoga. Večina destinacij razpolaga s prvovrstnimi hoteli, storitvami in atrakcijami, in vsaka destinacija ima svojo edinstveno kulturo, dediščino in prijazne ljudi – rezultat te nadomestljivosti destinacij je potreba po oblikovanju edinstvene identitete; destinacija mora najti tržno nišo in se diferencirati od ostalih konkurentov ter tako postati »nenadomestljiva«. (Morgan in drugi 2002)

In kaj je tisto, kar prepriča potencialnega turista, da obiše prav določeno destinacijo? Morgan in drugi (2002) ugotavljajo, da gre za emocionalno bližino med proizvodom (destinacijo) in potrošnikom (turistom). Boj za turiste v prihodnosti ne bo potekal prek cenovne konkurence, pač pa prek »osvajanja misli in src« potrošnikov. Vendar pa sama čustvena vez ni dovolj – ključ je v oblikovanju močne tržne znamke, ki bo pri potrošniku vzbudila edinstvene asociacije. Emocije brez neke edinstvene točke, v kateri se destinacija razlikuje od ostalih, bi pri potrošnikih povzročile le zmedo.

Tudi Buhalis (2000) poudarja nujnost diferenciacije destinacij in izpostavljanje edinstvenosti. Generične lastnosti destinacij so prepogosto na sporedu trženjskih kampanj turističnih destinacij, zato so potrošniki z njimi prezasičeni. Sonce in morje prevladujeta pri promociji Mediterana, eksotično okolje pri promociji daljnih dežel. Novodobni turist išče avtentično in edinstveno izkušnjo, in je zanj pripravljen tudi plačati, vendar samo, če je le-ta neprimerljivo boljša od ostalih. Tako lahko npr. Italija razvije temo kulture/umetnosti/dizajna/kulinarike, Grčija pa ponudi izkušnje na temo antične zgodovine/mitologije.



#### **4.2.1 Upravljanje tržne znamke turistične destinacije**

Seveda je treba pri brandingu destinacij upoštevati, da ima posamezna destinacija mnogo različnih deležnikov, majhen nadzor nad upravljanjem in pogosto nima jasno razvite identitete. Destinacija ni samostojen produkt, ampak je sestavljena iz različnih delov: nastanitvene kapacitete; turistične znamenitosti; umetnost, zabava in kultura; naravno okolje (Buhalis 2000). Tržniki destinacij imajo nad posameznimi elementi relativno malo nadzora, pri oblikovanju identitete pa sodelujejo z različnimi partnerji, kot so vladne organizacije, okoljevarstvene skupine, gospodarske zbornice, trgovinska združenja in civilne skupine (Morgan in Pritchard 2003: 19). Kreativnost in ambicije tržnikov destinacij so ovirane še z dodatnima P-jema trženjskega spleta, ki sta neposredno povezana s trženjem destinacij: politika in pomanjkanje sredstev. Gre za razne politične pritiske v državi, saj ima vsak sektor v industriji svoje zahteve in pričakovanja, ki jih je potrebno uskladiti. Rezultat tega je komuniciranje, ki vsebuje vse aspekte destinacije, namesto da bi poudarili le tiste elemente, ki destinacijo diferencirajo od ostalih. Poleg tega pa se tržniki soočajo še s premajhnimi finančnimi sredstvi, kar jih omejuje pri dolgoročnem načrtovanju, ki je nujno potrebno za oblikovanje uspešne tržne znamke destinacije. (Pride 2003: 110)

Vsak deležnik v destinaciji stremi k uresničevanju svojih ciljev, kar je včasih težko uskladiti. Buhalis (2000) navaja štiri generične strateške cilje, ki naj bi jih upoštevali pri trženju destinacij:

- dolgoročno izboljšanje blaginje lokalnih prebivalcev,
- maksimiziranje zadovoljstva obiskovalcev,
- maksimiziranje dobičkonosnosti lokalnih podjetij in s tem izboljšanje gospodarstva,
- optimiziranje vplivov turizma in zagotavljanje ravnotežja med pozitivnimi učinki v gospodarstvu ter negativnimi na področju družbe in okolja.

Uresničevanje teh ciljev je odvisno od moči posameznih akterjev. Vsak deležnik teži k maksimiziranju svojih koristi, kar lahko pripelje do neravnotežja v odnosu in interesih deležnikov, neuresničevanja skupnih ciljev in posledično do ogrožanja dolgoročne konkurenčnosti in blaginje destinacije.

Prav zaradi kompleksnosti destinacij in zaradi tako velikega števila deležnikov je razvoj primerne trženjske strategije in trženjskega spleta tako kompleksen. Buhalis (2000) pravi, da

destinacije ne morejo biti upravljane na enak način kot podjetja, saj je to zaradi dinamike interesov in koristi različnih deležnikov nemogoče. Večino destinacij sestavljajo manjša ali srednje velika turistična podjetja, ki že imajo izoblikovano svojo trženjsko strategijo. Čeprav so tradicionalno vlogo trženja destinacij prevzemale (nacionalne) turistične organizacije, ne morejo imeti nadzora nad posameznimi akterji; njihov način trženja lahko le vodijo in koordinirajo. Zato je to mogoče najpomembnejši izziv za trženje destinacij: združiti individualne akterje k sodelovanju (in ne tekmovanju) in tako oblikovati integriran trženjski splet in strategijo.

Pri razvijanju trženjske strategije za določeno destinacijo je treba upoštevati tudi njeno preteklost. Kot pravi Anholt (2003), se je imidž države oz. destinacije razvijal skozi stoletja; oblikovale so ga vojne, vera, diplomacija ali pomanjkanje le-te, mednarodne športne zmage ali porazi, slavni in malo manj slavni sinovi in hčere, ter seveda tudi tržne znamke, ki jih država izvaža. Vse to vpliva tudi na razvoj turizma, zato je za razvoj primerne strategije potrebno razumeti stopnjo življenjskega cikla, v kateri se destinacija trenutno nahaja. Vsaka stopnja zahteva drugačno trženjsko strategijo in načrtovanje. V začetni fazi, ko je destinacija še relativno nepoznana, bi se morala strategija usmeriti v oblikovanje zavedanja o destinaciji (promocija produkta), v kasnejših fazah pa v »rebranding« oz. ponovno grajenje imidža in preoblikovanje produkta. (Buhalis 2000: 104)

Turistična tržna znamka države predstavlja le en del njene korporativne tržne znamke. Zato moramo pri njenem upravljanju upoštevati tudi ostale krovne znamke države. Mnoge države (npr. Irska, Nova Zelandija) so skušale turizem uporabiti tudi za povečanje prepoznavnosti na drugih področjih delovanja, npr. kot privlačne investicijske ali izvozne destinacije. Uspešno upravljanje turistične tržne znamke se posledično kaže tudi v izboljšanju imidža in uspešnejšem delovanju vseh ostalih področij delovanja države.

Če povzamem, je za uspešno upravljanje tržne znamke turistične destinacije pomembno sodelovanje med njenimi deležniki, še posebej partnerstvo med javnim in zasebnim sektorjem, saj le tako lahko država usklajuje sporočila različnih deležnikov in zagotavlja, da bodo le-ta enovita in povezana. Za razlikovanje turistične znamke destinacije od vseh ostalih podobnih destinacij pa je ključnega pomena edinstvenost. Morgan in Pritchard (2003: 11) poudarjata, da je potreba po ustvarjanju edinstvene identitete turističnih destinacij, torej diferencirati se od ostalih konkurentov, večja kot kdajkoli doslej. Destinacije danes ne

poudarjajo več cenovne prednosti, ampak iščejo svoje edinstvene razlikovalne prednosti, s katerimi bodo pri obiskovalcih zapisane v pozitivni luči. Imidž države je torej ključen pri oblikovanju (turistične) tržne znamke države.

## **5. IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE**

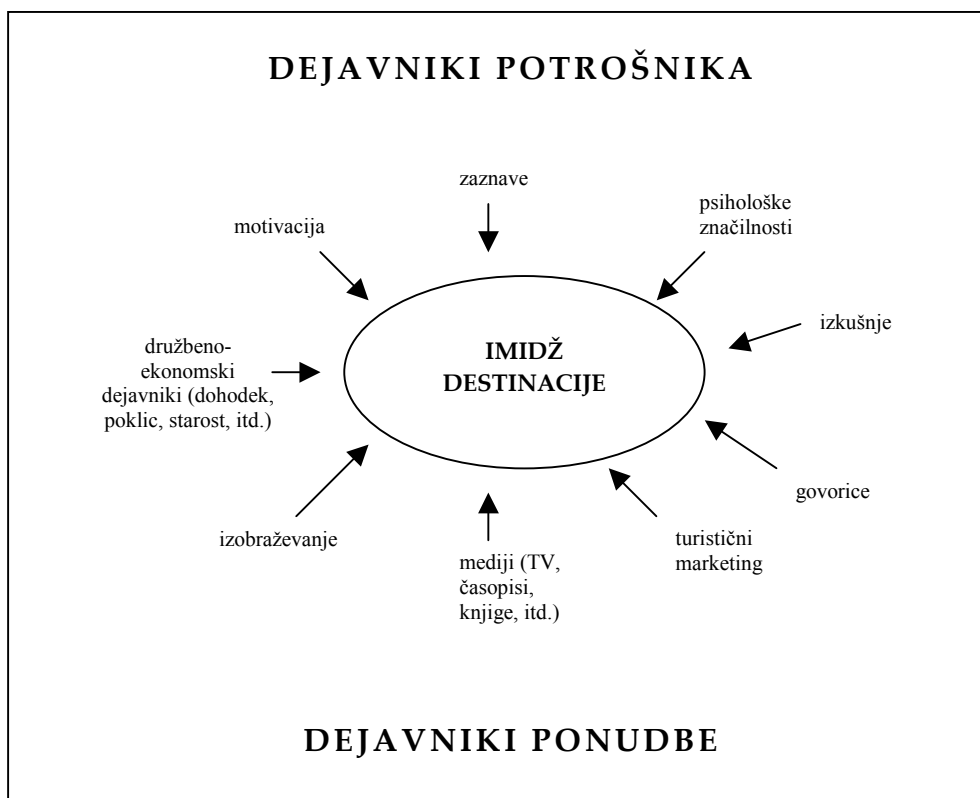
### **5.1 Imidž države kot turistične destinacije**

V literaturi lahko zasledimo različne definicije imidža destinacij. Kotler (1999b: 160) in Crompton (Gallarza in drugi 2002: 60) opredeljujeta imidž destinacije kot vsoto prepričanj, idej in vtisov, ki jih imajo ljudje o tej destinaciji. Svetovna turistična organizacija (WTO) je podala definicijo imidža destinacije kot avre, angela oziroma subjektivnega zaznavanja, povezanega z različnimi vidiki istega sporočila (Konečnik 2004: 308). Na podlagi več definicij je Konečnikova opredelila imidž turističnih destinacij kot »/s/kupek idej, prepričanj in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji in vključuje tako objektivne – subjektivne, funkcionalne – psihološke kakor tudi posebne (unikatne) lastnosti turistične destinacije« (Konečnik 2001: 31).

Številni avtorji delijo imidž na zaznavno in čustveno komponento (Konečnik 2001: 29). Baloglu in McCleary (1999) sta v svoji raziskavi o oblikovanju imidža destinacij ugotovila, da na imidž v večji meri vpliva posameznikova čustvena komponenta, ta pa je odvisna od osebnih značilnosti, posebej od starosti, izobrazbe in motivacije. Avtorja tudi ugotavljata, da raznolikost virov informacij (kognitivna komponenta) pozitivno vpliva na ovrednotenje destinacije, zato je priporočljivo, da države komunicirajo s potencialnimi obiskovalci prek različnih informacijskih virov. Sporočanje »od ust do ust« se je izkazalo kot najbolj pomemben vir informacij o destinaciji, zato je ključnega pomena zagotavljanje pozitivne izkušnje pri turistih (Baloglu in McCleary 1999). Do te ugotovitve sta prišla tudi Beerli in Martín (2004), ki poudarjata, da se mora sporočani imidž destinacije ujemati z realnostjo; v nasprotnem primeru bo prišlo do negativnega učinka in širjenja negativnega imidža destinacije.

Avtorji torej razlagajo vpliv na oblikovanje imidža destinacij z vidika potrošnika kot tudi s strani destinacije. Stabler (Goodall in Ashworth 1990: 133-161) je dejavnike ponudbe in značilnosti potrošnika združil v model, prikazan v sliki 5.6.

**Slika 5.6: Dejavniki vplivanja na imidž turistične destinacije v očeh potrošnika**



*Vir: prirejeno po Goodall, Brian, Gregory Ashworth (1990): Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions. London: Routledge, 142.*

Iz tega modela je razvidno, da se imidž oblikuje skozi interakcijo potreb, motivacije in preferenc na eni strani ter iz izkušenj, védenja in osebnih značilnosti na drugi strani. Ključni element razpoložljivih informacij o destinaciji (dejavnik ponudbe) pa so zaznani in sporočani imidži. V tem pogledu je imidž osnovan na podlagi virov in lastnosti destinacije, ki morajo biti uspešno posredovane oz. promovirane s strani ponudbe – destinacije (Stabler v Goodall in Ashworth 1990).

Država ne more vplivati na posameznikove osebnostne značilnosti, od katerih je imidž odvisen. Lahko pa vpliva predvsem na ponudbeno stran, se pravi na lastnosti destinacije in na podobo, ki jo destinacija sporoča. Turistom lahko omogoča pozitivne izkušnje, s tem posredno vpliva na govorice, na pozitivno poročanje medijev o državi ter na poznavanje države kot turistične destinacije. Na ta način lahko pomembno prispeva k razvoju pozitivnega imidža v očeh javnosti. Kotler in drugi (1999b: 167) navajajo pet kriterijev učinkovitega imidža destinacij:

- Mora biti veljaven (če ni v skladu z realnostjo obstaja nevarnost nezadovoljstva potrošnika in posledično širjenje negativnega imidža).
- Ljudje mu morajo verjeti.
- Mora biti enostaven (ne smemo sporočati mnogo različnih imidžev, ker lahko pride do zmedenosti in prenasičenosti).
- Mora ugajati (ljudem mora sporočati oz. namigniti razloge za obisk).
- Mora biti inovativen, različen od drugih<sup>6</sup>.

Vendar pa imidž turistične destinacije ni vedno pozitiven in učinkovit. Destinacijo lahko uvrstimo v eno izmed naslednjih oblik imidža (Kotler in drugi 1999: 51-55):

- *Nenavadno privlačen imidž*: takšne destinacije skoraj ne potrebujejo promocije, včasih je potreben celo negativni marketing, da preprečimo negativne posledice prekomernega turizma. Primer: Francoska riviera, Mallorca.
- *Pozitiven imidž*: takšne destinacije so privlačne za turiste, investitorje. Sprememba imidža ni potrebna, izziv pa je utrditvev pozitivnega imidža. Primer: Frankfurt, Praga, Francija.
- *Nevtralen, slaboten imidž*: gre za slabo prepoznavnost destinacije bodisi zaradi nejasnega komuniciranja identitete ali pa zaradi majhnosti, pomanjkanja zanimivosti itd. Potrebna je sprememba imidža in več tržnega komuniciranja. Primer: Maribor in Bohinj v senci Kranjske Gore, Slovenija.
- *Protisloven imidž*: nastane zaradi različnih pogledov ljudi na destinacijo. Potrebno je poudariti pozitiven imidž in spremeniti dejavnike, ki povzročajo negativen imidž. Primer: Zürich.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler ugotavlja, da evropske države uporabljajo preveč splošne slogane za sporočanje imidža, npr. »V središču Evrope«, ali pa »«Prijazno mesto«. (Kotler in drugi 1999b: 167)

<sup>7</sup> Nekateri ljudje vidijo Zürich kot moderno, razvito mesto, medtem ko je bil javni park pred železniško postajo v Zürichu na televizijah po Evropi prikazan kot zbirališče narkomanov. Mesto je nato park zaprlo, da bi preprečilo negativen imidž in utrdilo pozitivnega. (Kotler in drugi 1999b: 54)

- *Negativen imidž*: nastane zaradi negativnih lastnosti destinacije, kot so vojne, kriminal, politična nestabilnost, škandali itd. Takšne destinacije ne potrebujejo pozornosti pač pa čas, da razvijejo nov, pozitiven imidž. Primer: sicilijsko mesto Corleone z imidžem mafijskega mesta.

## 5.2 Povezanost imidža države in imidža turistične destinacije

Različni avtorji govorijo o različnih vidikih imidža destinacij. Med prve teoretike imidža turističnih destinacij spada Gunn. Ugotavlja, da se imidž destinacije razvije večstopenjsko. Splošen imidž<sup>8</sup> (angl. organic image) se oblikuje dolgoročno in nastane na podlagi informacij, ki v osnovi niso namenjene turizmu, npr. zgodovinske in geografske knjige, članki v časopisih in revijah. Spodbujen imidž<sup>9</sup> (angl. induced image) je posledica turistične promocije raznih turističnih organizacij, ki se kaže v obliki brošur, oglasov, ponudbe turističnih agencij, itd. Sestavljen imidž (angl. complex image) pa nastane kot rezultat dejanske, neposredne izkušnje z destinacijo. Ne glede na vrsto imidža pa je ta vedno odvisen od posameznikovega zaznavanja informacij in ne od informacij samih. (Leisen 2001: 50-51)

Brezovec (2001) ugotavlja, da med splošnim in spodbujenim imidžem države<sup>10</sup> obstaja soodvisnost. Gre za reflektivni učinek splošnega imidža države ter za konstruktivni učinek imidža države kot turistične destinacije. »Splošni imidž države neposredno učinkuje na mnenje turistov o atributih turističnih proizvodov in storitev, posredno pa tudi na dojetje in vrednotenje države kot turistične destinacije. /.../ V primeru seznanjenosti s posameznimi turističnimi produkti/storitvami pa lahko trdimo, da imidž turistične destinacije sooblikuje splošen imidž države« (Brezovec 2001: 745). Vzajemno vplivanje poteka spiralno (slika 5.7); skupaj z dvigovanjem in širjenjem spirale se lahko širi in dviguje tudi pozitiven imidž turistične države. (Brezovec 2001: 749)

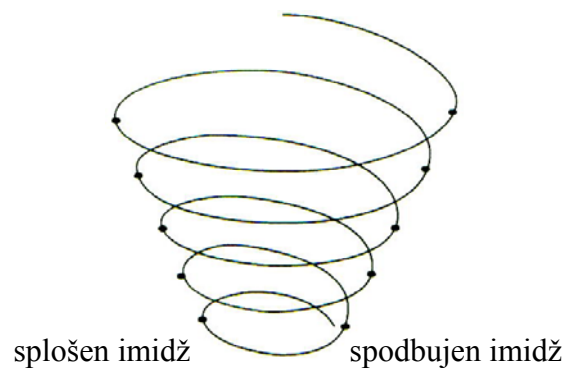
---

<sup>8</sup> Pri prevodu se zgledujem po Brezovec 2001.

<sup>9</sup> Pri prevodu se zgledujem po Brezovec 2001.

<sup>10</sup> Splošen imidž države enačim z Gunnovim splošnim (organskim) imidžem, spodbujen imidž države pa z imidžem države kot turistične destinacije.

**Slika 5.7: Spirala soodvisnosti med splošnim in spodbujenim imidžem**



*Vir: Brezovec, Aleksandra (2001): Imidž države kot turistične destinacije. Teorija in praksa 38(4), 749.*

Na imidž države kot turistične destinacije vpliva mnogo dejavnikov. Na eni strani gre za vpliv splošne identitete in imidža države ter za vpliv lastnosti destinacije. Na drugi strani pa gre za vpliv osebnostnih dejavnikov na posameznikovo percepcijo destinacije. Pomemben dejavnik so posameznikove lastne izkušnje z destinacijo, saj le pozitivna izkušnja zagotavlja pozitiven imidž v očeh uporabnika. To je pomembno tudi pri nadaljnjem odločanju o izbiri destinacije ter pri širjenju imidža med ostale posameznike. Zato je za državo kot turistično destinacijo ključnega pomena, da izoblikuje jasno identiteto ter gradi pozitiven in realen imidž.

### **5.3 Povezanost imidža države izvora in imidža izvoznih tržnih znamk**

Izdelki in storitve postajajo vse bolj standardizirani in podobni, zato se tržniki pogosto obračajo tudi na državo izvora kot na pomembno ločevalno lastnost. Država izvora je postala osrednja lastnost pri vrednotenju izdelkov, skupaj s ceno, imenom tržne znamke, embalažo in ostalimi elementi diferenciacije.

Tradicionalni koncept države izvora oz. »made in« se je iz prvotnega obveznega označevanja na etiketah izdelkov razvil v pomemben element diferenciacije. Papadopoulos in Heslop (2002) ugotavljata, da so tržne znamke držav močno stereotipizirane in pomembno vplivajo na način obravnavanja izdelkov oz. tržnih znamk iz teh držav. Včasih je država izvora celo bolj vplivna od cene, ugleda proizvajalca ali pa celo od imena tržne znamke. Ugotavljata tudi,

da so potrošniki pripravljeni plačati več za blagovne znamke, ki izvirajo iz držav z bolj uspešnim imidžem.

Državo izvora bi lahko opredelili kot državo, ki jo potrošniki zaznavajo kot »domačo državo« določenega izdelka oz. tržne znamke, ne glede na to, v kateri državi je izdelek pravzaprav proizveden. Na primer, Hondo povezujemo z Japonsko, čeprav jo proizvajajo tudi v ZDA. Izdelki z oznako »made in Germany«, »made in Switzerland« ali pa »made in Japan« so splošno sprejeti kot visoko kakovostni, saj jih povezujejo z ugledom teh držav kot največjih svetovnih proizvajalk in izvoznic. Potrošniki povezujejo in vrednotijo določene tipe izdelkov z določenimi državami. Francoski parfumi, nemški avtomobili, japonska elektronika ali pa italijanska moda; to so primeri, kjer je imidž države sinonim za kvaliteto, trajnost, okus ali stil. Prav zaradi teh asociacij mnogo tržnih znamk uporablja tuja imena; na primer kitajska tržna znamka oblačil z italijanskim imenom Bossini, finska Nokia spominja na japonsko kvaliteto, itd. Gre za uporabo tujega imena z namenom izkoriščanja stereotipov o določeni državi za hitrejše uveljavljanje tržne znamke na trgu. (Anholt 2003: 128)

Zgoraj omenjeni vpliv imidža države na stališče do tržnih znamk bi po Hanu (Jančič 1998: 1035) pojasnili s hipotezo avreole (»halo hypothesis«), po kateri so izdelki določene države ovrednoteni tako, kot je ovrednoten imidž države izvora. Obraten učinek pa pojasnjuje t.i. učinek konstrukta (»summary construct«), ki govori o vplivu imidža izdelkov na imidž države izvora. Jančič (1998: 1035) se ne strinja z nobeno od skrajnosti ampak meni, da med imidžem tržnih znamk in imidžem države njihovega izvora obstaja dinamična soodvisnost: »Podjetja in njihove blagovne znamke, ki imajo pozitiven imidž, vplivajo na imidž države, ki istočasno povratno spet vpliva na imidž podjetij«. Tako so npr. Audi, Volkswagen, BMW in Mercedes razvili svetovno uspešne tržne znamke, kar vpliva na sloves celotne nemške industrije kot kakovostne in zanesljive, to pa povratno spet utrjuje imidž navedenih tržnih znamk.

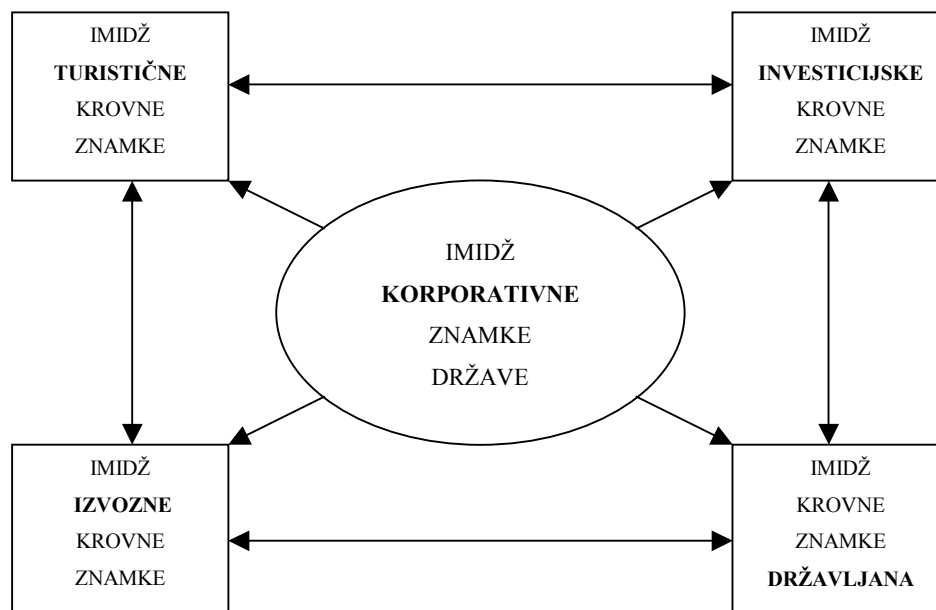
#### **5.4 Mreža imidžev tržnih znamk države**

Omenjeni povezavi med imidžem države in imidžem turistične destinacije ter imidžem države in imidžem izvoznih tržnih znamk pa nista edini, ki sooblikujeta imidž tržne znamke države. Imidž korporativne znamke države je odvisen tudi od imidžev ostalih krovnih znamk države.



Če se spomnimo omenjenega modela arhitekture tržne znamke države<sup>11</sup> (Kline in Berginc 2004), gre za imidž turistične, investicijske, izvozne in krovne znamke državljana. Kline in Berginc (2004) sta združila omenjeni model in Dowlingov model mreže imidžev v mrežo imidžev tržnih znamk države, ki je prikazana na sliki 5.8.

**Slika 5.8: Mreža imidžev tržnih znamk države**



*Vir: Kline, Miro, Dario Berginc (2004): Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. Teorija in praksa 41(5-6), 964.*

Model prikazuje vzvode imidžev krovnih tržnih znamk države, ki s prenašanjem imidža vplivajo druga na drugo. Prav tako se prenašajo imidži krovnih znamk na korporativno znamko države in obratno. V korporativni znamki države so združeni vsi imidži v celoto. Turistična, izvozna, investicijska in krovna znamka državljana so ključne vsaka za določeno skupino deležnikov in ne za vse deležnike države. Turistična znamka gradi svoj imidž pri turistih, izvozna pri trgovcih in potrošnikih, investicijska pri investitorjih, znamka državljana pa pri (potencialnih) prebivalcih. Vsi ti imidži se vedno kažejo tudi v imidžu korporativne znamke države, ki nato vpliva na vse krovne tržne znamke.

<sup>11</sup> Glej poglavje *Država kot tržna znamka (3.1)*

•

Imidž tržne znamke države je torej poleg različnih notranjih in zunanjih dejavnikov odvisen tudi od imidžev krovnih znamk države. Ena izmed njih je turistična tržna znamka države. Turizem je primeren temelj, na katerem država lahko zgradi svojo tržno znamko. Ko si turistična znamka v očeh turistov pridobi določen ugled, lahko država na ustrezen način poveže turistično znamko tudi z ostalimi področji in njen ugoden imidž prenese na investicijsko in izvozno krovno znamko, krovno znamko državljana in nenazadnje, na korporativno tržno znamko države.

## 6. ANALIZA TRŽENJA DRŽAV

### 6.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Mnogo držav je že uspešno zgradilo svojo tržno znamko. Številne izmed njih so se lotile procesa oblikovanja tržne znamke države na temeljih turistične tržne znamke. Nova Zelandija je turistično tržno znamko uspešno prenesla na izvoz, Irska se je poleg turistične izkazala tudi kot uspešna investicijska destinacija, Španija pa je z uspehom turistične tržne znamke zgradila izjemno močno korporativno znamko države (Kline in Berginc 2004). Na drugi strani je v svetu mnogo držav, ki svoje tržne znamke še nimajo, med njimi tudi Slovenija, ki je v očeh tujih javnosti precej nepoznana. Jančič (1998) pravi, da Slovenija nima jasno izoblikovanega imidža, saj je država premalo naredila za svojo prepoznavnost. Tudi Kline in Berginc (2003) sta potrdila, da Slovenija premalo vlaga v promocijo, posledica tega pa je njena nepoznanost ter nizek imidž in ugled.

V analizi izhajam iz turistične znamke države, saj menim, da si na tem področju države z načrtnim komuniciranjem najlažje zgradijo poznanost, prek obiskov in odnosov s turisti pa tudi imidž in ugled. Z analizo želim ugotoviti, na katera področja delovanja oz. na katere krovne znamke države v največji meri poskušajo prenesti pozitiven imidž turistične znamke ter na kakšen način. Preverila bom, ali države v praksi res povezujejo turistično promocijo tudi z ostalimi področji delovanja. Področja sem razvrstila glede na Anholtovo pentagonalni model strategije upravljanja tržne znamke države (poglavje 3.3):

- turizem (iz tega področja izhajam)
- kultura in šport
- izvoz
- tuje investicije
- zunanji odnosi in javna diplomacija.

V analizo so vključeni primeri držav, ki načrtno in dolgoročno oblikujejo svojo tržno znamko: Avstralija, Nova Zelandija, Velika Britanija, Irska; za primerjavo sem vključila tudi Slovenijo, ki svoje tržne znamke še nima. Tako bom lahko na koncu na podlagi analize podala predloge za ustrezno promocijo Slovenije glede na različna področja delovanja države.

Skladno s povedanim želim preveriti naslednje hipoteze:

*H1: Države promovirajo turistično tržno znamko v veliki meri prek kulture in kulturnih aktivnosti.*

S hipotezo 1 želim ugotoviti, katere kulturne značilnosti in aktivnosti države poudarjajo v strategiji promocije turizma.

*H2: Države prenašajo turistični imidž na svoje izvozne izdelke in storitve.*

S hipotezo 2 preverjam, v kolikšni meri države povezujejo turistično promocijo s promocijo izvoza svojih izdelkov in storitev ter tako vzajemno vplivajo na svojo podobo turistične in izvozne tržne znamke.

*H3: Države skupaj s promocijo turistične tržne znamke promovirajo tudi svojo investicijsko tržno znamko.*

S hipotezo 3 skušam preveriti, ali države pri trženju turistične destinacije poudarjajo tudi prednosti vlaganja za tuje investitorje.

*H4: Države oblikujejo pozitiven imidž turistične znamke tudi prek zunanjih odnosov in javne diplomacije.*

S hipotezo 4 želim preveriti, ali se države zavedajo pomena javne diplomacije za doseganje pozitivnega imidža turistične destinacije pri tujih javnostih.

## **6.2 Metodologija**

V okviru empiričnega dela sem uporabila kvantitativno in kvalitativno analizo vsebine. S kvantitativno analizo vsebine sem skušala ugotoviti, v kolikšni meri države povezujejo promocijo turizma z ostalimi področji. Vzorec je sestavljen iz naključno izbranih 100 strani gradiva, za vsako državo po 20 strani. Gradivo vključuje strokovne članke o trženju omenjenih držav in strategije trženja teh držav. Ker v analizi izhajam iz trženja države kot turistične destinacije, sem izbrala le tista poglavja, ki govorijo o turističnem trženju držav. Analiza je potekala na osnovi prostega kodiranja gradiva s pomočjo programa AtlasTi; kode sem nato klasificirala v posamezne kategorije znotraj omenjenih področij delovanja države.

Načine povezovanja turistične promocije države z ostalimi področji sem analizirala s kvalitativno analizo vsebine. V gradivu o turističnem trženju posameznih držav sem iskala primere povezovanja turizma s posameznimi področji in na podlagi tega države primerjala med seboj.

## 6.3 Rezultati

V nadaljevanju so v skladu s predstavljenim problemom in uporabljeno metodologijo najprej predstavljeni rezultati kvantitativne analize povezanosti turističnega trženja držav z ostalimi področji, sledi pa še kvalitativna analiza trženja držav na področju turizma.

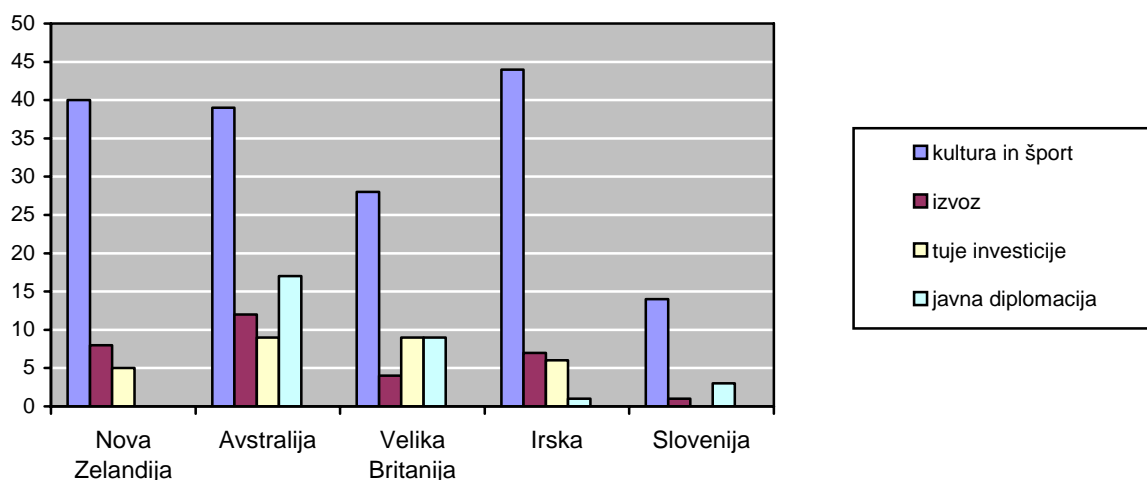
### 6.3.1 Kvantitativna analiza povezanosti turistične promocije z ostalimi področji delovanja države

Pri preučevanju povezanosti turistične promocije držav z ostalimi področji me je zanimalo, s katerimi področji države v največji meri povezujejo turizem. Kode so klasificirane v področja kultura in šport, izvoz, tuje investicije ter javna diplomacija in zunanji odnosi. Rezultati so predstavljeni v tabeli 6.1 in na sliki 6.9; obe prikazujeta pogostost pojavljanja teh področij v gradivu o trženju držav kot turističnih destinacij.

**Tabela 6.1: Pogostost pojavljanja različnih področij delovanja držav v gradivu o turističnem trženju posameznih držav**

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	SKUPAJ
KULTURA IN ŠPORT	40	39	28	44	14	165
IZVOZ	8	12	4	7	1	32
TUJE INVESTICIJE	5	9	9	6	0	29
JAVNA DIPLOMACIJA	0	17	9	1	3	30

**Slika 6.9: Pogostost pojavljanja različnih področij delovanja držav v gradivu o turističnem trženju posameznih držav**



Iz slike 6.9 je razvidno, da pri vseh državah močno prevladuje povezovanje turizma s področjem kulture in športa, medtem ko so v primerjavi s tem ostala področja daleč zadaj. Pri vseh državah (z izjemo Slovenije) lahko zasledimo podobne deleže področij izvoza in tujih investicij, medtem ko je delež javne diplomacije od države do države različen. To področje je najbolj močno prisotno pri Avstraliji in Veliki Britaniji, pri Novi Zelandiji pa javne diplomacije v gradivu o turističnem trženju nisem zasledila. Pri Sloveniji se vsa področja, razen kulture, zelo redko pojavljajo v povezavi s turizmom.

Poudarek držav na promociji turizma prek kulture in športa je razumljiv, saj je to področje »zasidrano« v sami identiteti države. Kultura je vsaki državi edinstvena in zaznamuje vse dejavnosti države, verjetno v največji meri prav turizem. Kultura je namreč pogost element pozicioniranja v turizmu, saj je s svojo edinstvenostjo pomemben razločevalni element med destinacijami oz. državami.

### **6.3.2 Analiza povezanosti turistične promocije z ostalimi področji po posameznih področjih delovanja države**

Pri analizi povezanosti turistične znamke države z ostalimi področji delovanja države me je zanimalo, na kakšen način države povezujejo turizem z naslednjimi področji: kultura in šport,

izvoz, tuje investicije, javna diplomacija. Z analizo vsebine besedil, ki govorijo o turističnem trženju držav, sem ugotavljala, na kakšen način se države poslužujejo prednosti vključevanja različnih področij pri promociji turistične znamke države. Rezultati po posameznih področjih so predstavljeni v nadaljevanju.

### *6.3.2.1 Turistična promocija držav prek kulture in športa*

Kode s področja kulture in športa sem klasificirala v naslednje kategorije:

- ***tradicija in običaji***

V to kategorijo so vključene kulturna dediščina, tradicija, različne kulture, značilne za državo (npr. Maori), pa tudi jezik, ki je pomemben identitetni simbol vsakega naroda. Prav tako sem spadajo kulinarične posebnosti držav.

- ***umetnost in dogodki***

V to skupino spadajo različne kulturne aktivnosti držav, kot so prireditve, koncerti, festivali. Takšni dogodki, še posebno mednarodni, so odličen način predstavljanja države tujim javnostim. V to kategorijo so vključene tudi vse vrste umetnosti, glasba, pa tudi filmi in različne oddaje, prek katerih se države predstavljajo.

- ***ljudje***

V kategorijo ljudje spadajo predvsem kulturna odprtost in raznolikost države ter odnos ljudi do sveta in do tujih obiskovalcev; marsikatera država se namreč zaveda, da je odnos ljudi do turistov in do zunanjega sveta ključnega pomena pri zagotavljanju pozitivne izkušnje z državo.

- ***šport***

Kategorija športa zajema značilne nacionalne športe posamezne države, različne športne dogodke, ki privabljajo turiste (npr. olimpijske igre), ter različne športne aktivnosti, ki jih države ponujajo.

**Tabela 6.2: Pogostost pojavljanja posameznih kategorij v sklopu kulture in športa v gradivu o turističnem trženju posameznih držav**

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	SKUPAJ
TRADICIJA IN OBIČAJI	25	13	14	16	9	77
UMETNOST IN DOGODKI	4	9	5	1	2	21
LJUDJE	8	10	2	20	2	42
ŠPORT	3	7	7	7	1	25

Izmed vseh kategorij je pri večini držav najbolj izrazito poudarjanje *tradicije in običajev*, le pri Irski so na prvem mestu ljudje. Največji delež tradicije se pojavlja pri Novi Zelandiji. To lahko pripišemo edinstveni kulturi Maorov, ki so jo Novozelandci vključili že v samo bistvo tržne znamke in predstavlja pomembno razlikovalno prednost. V primerjavi z Avstralijo, ki ima tudi še vedno živečo kulturo Aboriginov, je Nova Zelandija svoje prvotne prebivalce v veliko večji meri vključila v tržno znamko. Razlog je v položaju teh kultur v državi; Maori so obravnavani enakovredno ostalim Novozelandcem, medtem ko so se v preteklosti Avstralci trudili Aborigine izbrisati iz svoje kulture. Danes sicer promocija vključuje tudi del njihove kulture, predvsem vizualne umetnosti. Na splošno pa Avstralija bolj kot svojo tradicijo trži sodobno podobo, z živahnimi mesti kot centri stila, kulture in živahnega dogajanja. Tudi Velika Britanija, ki slovi po svoji tradicionalnosti in konzervativnosti, se po drugi strani trudi prikazati kot središče sodobne umetnosti in popularne kulture. Sicer še vedno poudarja svojo kulturno dediščino, vendar ne izpostavlja svoje »kraljevskosti« v tolikšni meri, kot bi morda pričakovali glede na njeno zgodovino in uveljavljeno podobo kraljeve družine. Prizvok konzervativnosti so Britanci že poskusili zamenjati s podobo sodobne, moderne Britanije, vendar se je kampanja CoolBritania izkazala za neuspešno. Problem je bil v nekonsistentnosti nove podobe Britanije z njenimi trdno zasidranimi, prepoznavnimi vrednotami tradicionalnosti (McLaughlin 2004). V nasprotju z Veliko Britanijo pa Irska že od nekdaj poudarja svojo folkloro, zgodovinsko pokrajino in dediščino; njena posebnost je v tem, da je njeno ljudsko izročilo še vedno močno prisotno, zato se Irska zdi kot dežela onkraj sodobnega, modernega sveta (O’Learly in Deegan 2005).

Kategorija *umetnosti in kulturnih dogodkov* se pričakovano pojavlja pri vseh državah. Skupno vsem je sodelovanje na raznih razstavah, kulturnih dogodkih, koncertih, kjer



prikažejo tako tradicionalno kot sodobno umetnost in kulturo. V zadnjem času postaja vse bolj popularna promocija s pomočjo filmske industrije, še posebej v primeru Velike Britanije, Nove Zelandije in Avstralije. Na splošno se umetnost in kulturni dogodki najbolj pogosto pojavljajo pri Avstralcih; zavedajo se, da je umetnost lahko učinkovit način poglobljanja tržne znamke države. Še posebej prepoznavna so edinstvena dela Aboriginov; z njihovimi slikami so npr. opremili letala vodilne letalske družbe Qantas, ki je tudi sama močna tržna znamka (<http://www.qantas.com.au/info/about/index>, 3.4.2006). K prepoznavnosti Avstralije pripomore tudi sodobna kultura, saj kar nekaj popularnih izvajalcev prihaja od tam (npr. Kylie Minogue, Natalie Imbruglia, Nicole Kidman). Poleg tega je Avstralija vse bolj priljubljena tudi kot lokacija za snemanje filmov; svetovno znani filmi, npr. Matrica, Zvezdne steze in Misija nemogoče so bili posneti prav v Avstraliji. S promocijo filmske industrije tako privabljajo tudi turiste, saj si marsikdo želi ogledati lokacijo snemanja priljubljenega filma. Tudi Velika Britanija vse bolj izkorišča promocijo turizma prek filmske industrije. Organizacija, odgovorna za trženje Velike Britanije (VisitBritain) ocenjuje, da se dvajset odstotkov mednarodnih turistov, ki obišejo Veliko Britanijo, zanjo navduši prek TV programov in filmov. Zato izdajajo tudi posebne »filmske« zemljevide, na katerih so prikazane britanske lokacije, ki jih lahko vidimo v hollywoodskih filmih. ([http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/non\\_tourism\\_partners/film\\_and\\_television.aspx](http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/non_tourism_partners/film_and_television.aspx), 10.1. 2006) Prav tako je Nova Zelandija uspešno izkoristila prednosti pojavljanja v popularni kulturi; film Gospodar prstanov je vsekakor pripomogel k še večji prepoznavnosti države in še večjemu turističnemu uspehu destinacije. V nasprotju s temi državami, ki se poslužujejo predvsem sodobnih načinov promocije prek kulture, pa se Irska tudi pri tem opira na svojo folkloro. Tradicionalna irska glasba in ples sta poznana širše v svetu, za kar imajo velike zasluge skupine kot je Riverdance, ki predstavlja Irsko kulturo po vsem svetu.

**Ljudje** so pomemben element vsake kulture; s svojim odnosom do sveta odražajo kulturo države, v kateri živijo. Na ta način oblikujejo tudi imidž države v očeh zunanega sveta. Pri vseh analiziranih državah se pojavlja izrazito poudarjanje gostoljubnosti. Vse se predstavljajo kot gostoljubne in prijazne do obiskovalcev. Irska je država, ki še posebej poudarja pomen svojih ljudi, njihovo prijaznost in odprtost. Že tradicionalno so kot svojo edinstveno turistično privlačnost izpostavljali globok kontakt z domačini v neokrnjeni pokrajini. V devetdesetih letih so z analizo brošur Irske turistične organizacije ugotovili, da so ljudje tipično prikazani kot družinski prijatelji (Quinn v Foley in Fahy 2004: 212), in da daje Irska veliko večji poudarek ljudem v primerjavi s turistično promocijo drugih držav (O'Connor v Foley in Fahy

2004: 212). Njeno pozicioniranje še vedno temelji na emocionalni povezanosti in interakciji med obiskovalci in domačini, čeprav so raziskave pokazale, da čedalje manj tujcev omenja gostoljubnost Ircev kot njeno glavno prednost (O'Learly in Deegan 2005). Zato za zaposlene v turizmu organizirajo posebne seminarje za spodbujanje prijaznosti. Za dvig gostoljubnosti se zavzema tudi Velika Britanija; z namenom oblikovanja imidža neformalnosti in topline je z imigracijsko službo podpisala poseben sporazum o zagotavljanju prijazne dobrodošlice pri vstopu v državo ([http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/public\\_diplomacy/immigration\\_service.aspx](http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/public_diplomacy/immigration_service.aspx), 2.5.2006). Avstralija svojo gostoljubnost za razliko od ostalih držav poudarja bolj posredno, prek kulturne različnosti. S poudarjanjem dejstva, da v državi živi ogromno priseljencev iz več kot 200 držav in s tem mnogo različnih kultur, sporoča svojo odprtost in tolerantnost do drugih, se pravi tudi do turistov in ostalih obiskovalcev ([http://www.dfat.gov.au/facts/pdfs\\_2004/australia\\_today.pdf](http://www.dfat.gov.au/facts/pdfs_2004/australia_today.pdf), 21.3.2006).

Področje, ki ga lahko vsaka država izkoristi za doseganje svoje prepoznavnosti, je *šport*. Večina držav ima kakšnega uspešnega športnika ali pa ekipo, ki lahko predstavlja državo na mednarodnih tekmah in tako pripomore k večji poznanosti. Velika Britanija je poznana po svoji športni navdušenosti in strastnih navijačih, predvsem ko gre za nogomet. Irska se je usmerila v tradicionalne športe; galski nogomet, »hurling« in »camogie« so se nekdaj igrali izključno na Irskem, danes pa galski športni klubi delujejo v ZDA, Kanadi, Avstraliji, Novi Zelandiji in Evropi (<http://www.gaa.ie/page/organisation.html>, 10.5.2006); na ta način privabljajo tudi specifične ciljne skupine obiskovalcev. Drug način doseganja prepoznavnosti je organiziranje mednarodnih športnih dogodkov. Na ta način so države globalno medijsko pokrite in lahko dosežejo ogromno potencialnih obiskovalcev. Velika Britanija je večini poznana po Wimbledonu, v letu 2012 pa bodo organizirali tudi olimpijske igre v Londonu, kar je idealna priložnost za promocijo države. Avstralija je odličen primer trženja države prek olimpijskih iger. Sydney 2000 velja za najbolj gledan športni dogodek vseh časov; takrat je Avstralija doživela vrhunec mednarodne prepoznavnosti. Uspelo jim je povezati bistvene elemente olimpijskega imidža (upanje, trud, sanje) z dinamično in optimistično naravnostjo Avstralije ter s tem zagotoviti podlago za razvoj močne tržne znamke. Povezali so tržno znamko Avstralije, tržno znamko olimpijskih iger in tržne znamke olimpijskih partnerjev (npr. Visa). Tako so promovirali avstralsko gospodarstvo, kulturo in družbo ter povečali mednarodno trgovino, poslovanje in turizem. Imidž olimpijskih iger in pozitiven imidž Avstralije kot uspešne multikulturne države sta se prenesla na korporativno in vse krovne znamke države (Sydney 2000 Marketing Report, 2001). Podobno je Nova Zelandija izkoristila

mednarodno prvenstvo v jadranju (America's Cup) leta 2000. V ta namen so v stilu pomorske dediščine obnovili celotno naselje v Aucklandu, kjer je tekma potekala, tako da je to naselje danes ena izmed najbolj obiskanih znamenitosti v Novi Zelandiji. Turizem in zunanja trgovina so s skupnimi močmi izkoristili prvenstvo tudi pri iskanju promocijskih priložnosti; Nova Zelandija je svetu prikazala svojo pristno »Kiwi« kulturo, pa tudi odličnost v razvoju jadrnic in drugih plovil (Warren and Thompson 2000).

Prva hipoteza je potrjena, *države promovirajo turistično tržno znamko v veliki meri prek kulture in kulturnih aktivnosti*. Če primerjamo Slovenijo z ostalimi obravnavanimi državami, lahko ugotovimo, da je področje kulture in športa v njeni turistični promociji le šibko zastopano. Gre le za poudarjanje splošnih kulturnih značilnosti, ki jih ima vsaka država: zgodovinska mesta, gradovi, muzeji itd., nisem pa zasledila nobenega razlikovalnega elementa, na katerem bi Slovenija lahko gradila svojo tržno znamko. Osredotoča se le na razvoj posameznih turističnih produktov, kot so projekt povezovanja slovenskih zgodovinskih mest, spomeniki Soške fronte, ali pa podzemni muzeji. Gledamo torej preozko, saj je za razvoj tržne znamke potrebno najti neko razlikovalno točko, ki jo bomo lahko uporabili tudi na ostalih področjih delovanja.

#### 6.3.2.2 *Turistična promocija držav prek izvoznih tržnih znamk*

Pri odprtem kodiranju vsebine virov o turističnem trženju držav se je pojavilo le nekaj različnih tem oz. načinov povezovanja turizma z izvozom izdelkov in storitev, kar je bilo pričakovano, saj je primarni cilj turističnega trženja držav promocija destinacije in turističnih produktov. Kode s področja izvoza sem zato klasificirala le v naslednji dve kategoriji:

- *inovacije*

V to kategorijo spada inovativnost držav na različnih področjih. Lahko gre za inovacije na področju znanosti in tehnologije, za razvoj novih izdelkov in storitev ali pa za nove načine upravljanja in trženja tržnih znamk. Novo je ponavadi vedno zanimivo za širšo javnost, zato si do večje prepoznavnosti države lahko pomagajo tudi na takšen način.

- *izvoz tržnih znamk*

Država izvora pomeni za potrošnika bližnjico pri nakupnem odločanju. Če je imidž države močan, bo država bolj uspešna pri prodaji svojih izdelkov na mednarodnih trgih. Zato sem v

to kategorijo vključila tržne znamke, ki jih država izvažata, in morebitno poudarjanje izvora teh tržnih znamk («made in«).

**Tabela 6.3: Pogostost pojavljanja posameznih kategorij v sklopu izvoza v gradivu o turističnem trženju posameznih držav**

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	SKUPAJ
INOVACIJE	3	8	1	3	1	16
IZVOZ TRŽNIH ZNAMK	5	4	3	4	0	16

Skupno vsem državam je podpiranje *inovativnosti*. Vse se zavedajo potrebe po razvoju novih, inovativnih produktov, ki bi pri potrošnikih vzbudili željo po spoznavanju dežele, iz katere izvirajo. Večinoma se države omenjenega samo zavedajo, v tej smeri pa delujejo le redke. Na tem področju je največ storila Avstralija. Že na splošno je znana po svojih inovacijah s področja medicine, nanotehnologije, telekomunikacij in športa. Svojo prihodnost želi graditi na znanosti in inovativnosti, zato z raznimi finančnimi programi vzpodbuja raziskovanje, znanost, tehnologijo in spreminjanje teh idej v komercialne izdelke, ki bi bili dostopni širši javnosti. Dober primer je področje športnih izdelkov in storitev, ki je močno podprto z raziskavami in razvojem ter temelji na inovativnosti in znanju; inovacije na področju treniranja in tudi na področju športnih izdelkov uspešno tržijo v mnogih državah Pacifika, Južni Afriki in ZDA (<http://www.dfat.gov.au/aib/sport.html>, 21.3.2006).

*Izvoz tržnih znamk* v povezavi s promocijo turizma sem zasledila pri večini preučevanih držav, z izjemo Slovenije. V največji meri poudarja svoje izvozne tržne znamke Nova Zelandija, ki se usmerja predvsem v agrikulturne izdelke, kot so prestižna vina in izdelki iz volne. Primarne izdelke so povzdignili v sofisticirane znamke, ki nosijo oznako «made in New Zealand». Glede na asociacije nekaterih glavnih turističnih trgov o Novi Zelandiji (neokrnjena narava, nepredvidljive vremenske razmere in ovčjereja) in kot glavna proizvajalka volne se je Nova Zelandija uspešno usmerila v proizvodnjo oblačil za prosti čas. Tako so imidž turistične destinacije prenesli na svoje izvozne izdelke. Podobno lahko ugotovimo tudi za Avstralijo: podobo deskarskega raja so prenesli na uspešne tržne znamke športnih oblačil (npr. Roxy, Billabong, Quicksilver, Speedo). Velika Britanija svoj tradicionalen imidž poudarja predvsem pri luksuznih dobrinah visoke kakovosti, kot so

porcelan, obleke, pa tudi hrana in pijača. Na področju inovativnosti in tehnologije pa jim konzervativna podoba vse prej kot koristi, zato v teh primerih poskušajo poreklo celo prikriti. Primer je British Telecom, ki se je za mednarodni uspeh moral otresti svojih korenin in se je preimenoval v BT. Tudi Irska se sooča s problemom nezdržljivega turističnega in gospodarskega imidža. Njen imidž keltskega tigra je kontradiktoren podobi neokrnjenega zelenega otoka. Gospodarstvo Irske sloni na izvozu, ki zaradi majhnosti domačega trga predstavlja približno 70% celotne proizvodnje (<http://foreignaffairs.gov.ie/information/publications/whitepaper/chp11.asp>, 10.5.2006). Podoba Irske industrije, ki se sooča tudi z okoljskimi težavami, turizmu vse prej kot koristi. Anholt (2003: 131) vidi rešitev v oblikovanju tržne znamke države, ki bo vsem ciljnim skupinam predstavila državo kot prijetno, ne glede na to, ali gre za turizem, tuje investicije ali izvoz. Navsezadnje vsi iščejo prijeten kraj – za počitnice, delo, življenje.

Druga hipoteza, da države *prenašajo turistični imidž na svoje izvozne izdelke in storitve*, je v primeru držav z razvito tržno znamko potrjena. Pri analizi Slovenije pa nisem zasledila nobenih konkretnih povezav med turizmom in področjem izvoza. Na področju inovacij omenjajo le potrebo po razvoju inovativnih turističnih produktov, kar je v bistvu cilj vsake turistične destinacije. Tako se je tudi na področju izvoza pokazalo, da Slovenija razmišlja preozko in ne deluje v smeri razvijanja korporativne tržne znamke, ki bi bila prepoznavna na vseh področjih delovanja države.

### 6.3.2.3 *Turistična promocija držav prek promocije za tuje investicije*

Tako kot pri področju izvoza se je tudi pri tujih investicijah pri odprtem kodiranju pokazalo, da države v turističnem trženju poudarjajo le nekaj atributov, ki so obenem povezani tudi s privabljanjem tujih investicij. Večkrat se namreč zgodi, da turistično pozicioniranje ni primerno za privabljanje vlagateljev in obratno, da podoba industrijske dežele celo negativno vpliva na turistični obisk. Kode s področja tujih investicij sem klasificirala v naslednji dve kategoriji:

- ***investicijska destinacija***

Sem spadajo informacije o državi kot o destinaciji za tuje investicije. Gre za poudarjanje različnih ugodnih pogojev za investiranje, kot npr. ugoden davčni sistem, prijazna birokracija,

ugoden geografski položaj, transportni sistem v državi, itd. Preverila bom, ali so te informacije združljive tudi s promocijo turizma.

- **delovna sila**

Pogosto države pri promociji za tuje investicije poudarjajo prednosti delovne sile, npr. izkušenos, izobraženost, delavnost. Pozitivna podoba delovne sile je pomembna tudi v turizmu, saj so delavci (natakarji, prodajalci, javni uslužbenci, prevozniki, itd.) tisti, ki imajo z obiskovalci verjetno največ osebnega stika.

**Tabela 6.4: Pogostost pojavljanja posameznih kategorij v sklopu tujih investicij v gradivu o turističnem trženju posameznih držav**

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	SKUPAJ
<b>INVESTICIJSKA DESTINACIJA</b>	3	5	4	2	0	<b>14</b>
<b>DELOVNA SILA</b>	2	4	5	4	0	<b>15</b>

Države pri trženju turistične znamke poudarjajo tudi prednosti *investicijske destinacije*, z izjemo Slovenije, kjer ti elementi niso prisotni. Skupna točka Avstralije, Nove Zelandije in Velike Britanije je, da vse poudarjajo svojo odličnost na področju kreativnosti, inovativnosti in tehnologije. Tržna znamka Avstralija, ki temelji na ljudeh, naravnem okolju in kulturni različnosti, je pomagala pozicionirati državo tudi kot destinacijo za tuje investicije. Mešanica kultur, odprtost ljudi in jezik so tisti elementi, ki so poleg stabilnega političnega in gospodarskega okolja ključni tako za turizem kot tudi za investicije. Velika Britanija se je osredotočila na kvaliteto kot ključni element turizma in industrije. Na področju industrije želijo spremeniti preteklo negativno podobo z nizkimi plačami, nestalnimi zaposlitvami in nekvalitetnimi produkti v podobo industrije, kjer je kakovost delovne sile, upravljanja, odnosov in trženja na prvem mestu; to podobo prenašajo tudi na turizem, kjer želijo obiskovalcem nuditi prvovrstno izkušnjo (Tomorrow's Tourism 1999: 2). Nova Zelandija gradi promocijo za tuje investicije na svoji korporativni znamki, katere bistvo je pokrajina, njene vrednote pa so sodobnost in prefinjenost, inovativnost in kreativnost, duhovnost in svoboda (Morgan in drugi 2002). Prav te vrednote pa poudarjajo kot razlikovalne točke ne samo v turizmu, ampak tudi na področju diferenciacije svojih izvoznih tržnih znamk in privabljanja investicij; skratka, tržna znamka Nova Zelandija je prisotna na vseh področjih delovanja države. Irska se od omenjenih držav razlikuje v tem, da kot razlog za vzpon tujih

investicij ne omenja promocije, pač pa državne vzpodbude, kot je ugodna stroškovna in davčna politika, ter znanje (<http://www.idaireland.com/home/index.aspx>, 10.5.2006).

Tudi *področje delovne sile* se pri Sloveniji ne pojavlja, medtem ko se ostale države zavedajo, kakšne učinke imajo lahko zaposleni na povečanje deleža tujih investicij in večje zadovoljstvo obiskovalcev. Lastnosti delovne sile, ki se pojavljajo pri vseh državah, so izobraženost, izkušnost in kompetentnost. Velika Britanija je v vladni strategiji razvoja turizma načrtala cilj izboljšati sposobnosti in znanje zaposlenih v turizmu in tako izboljšati kvaliteto storitev. Prav tako želijo dvigniti imidž poklicev v turistični industriji in tako privabiti čim več novih šolanih kadrov (<http://www.culture.gov.uk/tourism>, 5.5.2006). Temelj irske turistične promocije so že od nekdaj ljudje; tudi na področju promocije za tuje investicije poudarjajo kot glavno prednost kompetentnost in izkušnost delovne sile. V zadnjih letih veliko vlagajo v raziskave in razvoj, saj je njihov cilj odličnost na področju znanosti in tehnologije; na to temo so razvili tudi trženjsko kampanjo »Irska, znanje je v naši naravi<sup>12</sup>« (<http://www.idaireland.com/home/index.aspx>, 10.5.2006). Tako so ohranili konsistentnost in bistvo svoje tržne znamke – ljudi. Ljudje so eden izmed temeljev tudi pri tržni znamki Avstralije; pri promociji za tuje investicije izpostavlja visoko stopnjo izobraženosti in izkušnosti ljudi. Poleg mednarodne izkušnosti so njihova konkurenčna prednost jezikovne sposobnosti delovne sile, saj poleg uradnega angleškega jezika večina ljudi govori tudi tuji jezik ([http://www.dfat.gov.au/facts/pdfs\\_2004/australia\\_today.pdf](http://www.dfat.gov.au/facts/pdfs_2004/australia_today.pdf), 21.3.2006). Omenjeno je posledica kulturne raznolikosti avstralskih prebivalcev, kar je tudi razlikovalni element turistične tržne znamke Avstralije.

Tretja hipoteza je v primeru držav z razvito tržno znamko potrjena. *Države skupaj s promocijo turistične tržne znamke promovirajo tudi svojo investicijsko tržno znamko.* Nasprotno pa v analiziranem gradivu turističnega trženja Slovenije nisem zasledila nobenega primera povezanosti turizma s promocijo tujih investicij. Razlog bi torej lahko zopet našli v preozkem pogledu Slovenije samo na turistično tržno znamko, saj je ključ uspešne tržne znamke v iskanju tistih lastnosti, ki bodo privlačne za vse ciljne skupine: turiste, investitorje, potrošnike izvoznih tržnih znamk in druge.

---

<sup>12</sup> »Ireland, knowledge is in our nature«

#### 6.3.2.4 Turistična promocija držav prek javne diplomacije

Kode s področja javne diplomacije sem združila v naslednje kategorije:

- **politično področje**

V to skupino spadajo informacije o političnem sodelovanju med državami, o sodelovanju v mednarodnih organizacijah in prizadevanjih za medkulturno razumevanje. Vključeno je tudi oblikovanje politike, ki je prijazna in odprta do tujih obiskovalcev.

- **kulturno področje**

V kategorijo kulturne diplomacije spada delovanje držav na področju kulture; gre za različne mednarodne dogodke, prek katerih si države večajo svojo prepoznavnost, ustvarjajo pozitivno podobo v očeh tujih javnosti, ali pa ljudi opogumljajo k sodelovanju (npr. prek mednarodnih izmenjav, turizma, tržnih znamk). Ta kategorija se delno prekriva s kategorijo umetnosti in dogodkov v sklopu kulture in športa; kot je bilo že omenjeno, se vsa področja delovanja držav prepletajo s kulturo, tako da jih je težko razmejiti. Zato sem v tej kategoriji upoštevala le tiste dejavnosti, ki so dejansko organizirane s strani vlade, npr. tedni kulture določene države v državi gostiteljici, razni mednarodni projekti in skladi.

- **družbeno – ekonomsko področje**

Kategorija družbeno – ekonomske diplomacije združuje informacije o kakovosti življenja v posamezni državi, o izobraževalnem sistemu, zaposlitvenih razmerah. Države na ta način poskušajo privabiti tuje študente, strokovnjake in poslovneže, saj si tudi z njihovo pomočjo lahko ustvarijo imidž uspešne države, ki jo je vredno obiskati. Tudi v tem primeru se področje delno prekriva s področjem izvoza in tujih investicij, tako da bi lahko npr. kakovost življenja, zaposlitvene razmere in podobno uvrstili tudi med dejavnike privabljanja tujih investicij. Ker gre za splošne značilnosti držav, ki vplivajo na vsa področja, sem jih uvrstila med javno diplomacijo.



**Tabela 6.5: Pogostost pojavljanja posameznih kategorij v sklopu javne diplomacije v gradivu o turističnem trženju posameznih držav**

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	SKUPAJ
POLITIČNO PODROČJE	0	4	6	0	2	12
KULTURNO PODROČJE	0	2	1	0	1	4
DRUŽBENO – EKONOMSKO PODROČJE	0	11	2	1	0	14

Pri javni diplomaciji so se med državami pokazale kar precejšnje razlike. Promocija turizma prek javne diplomacije se je pokazala le v primeru Velike Britanije in Avstralije, pri ostalih državah pa le v zelo majhni meri oziroma sploh ne.

Javna diplomacija na *političnem področju* se najbolj očitno povezuje s turizmom pri Veliki Britaniji. To bi lahko pripisali britanski podpori ameriški politiki po 11. septembru. Pred tem Velika Britanija dolgo ni bila izpostavljena pomembnejšemu vojaškemu oz. političnemu posredovanju, zato je njena identiteta temeljila predvsem na kulturnih indikatorjih. S podporo ZDA pa se je okrepila podoba tradicionalne, vojaške, bivše svetovne velesile, ki je ameriško in ne evropsko usmerjena. Čez nekaj časa so medije zopet preplavile informacije o kraljevem dvoru – o smrti kraljice matere in ljubezenskem življenju princa Charlesa – in ponovno prebudile imidž tradicionalne kraljevskosti in dediščine (Griffin 2002). V zadnjem času se v ospredje zopet postavlja politično delovanje, saj je Velika Britanija izpostavljena grožnjam o terorističnih napadih. Temu primerno je poostren tudi nadzor nad vstopom tujcev v državo, zato so turistična organizacija in imigracijska služba podpisale poseben sporazum, s katerim želijo obiskovalcem nuditi čim bolj prijetno in prijazno dobrodošlico pri prehodu meje ([http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/public\\_diplomacy/immigration\\_service.aspx](http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/public_diplomacy/immigration_service.aspx), 2.5.2006). Velika Britanija je tudi sicer znana po razviti javni diplomaciji z nekaterimi najbolj učinkovitimi institucijami na svetu. V svetu je razširjena organizacija British Council, ki deluje predvsem na področju kulture in izobraževanja ter širjenja britanskih vrednot. Pomembno vlogo igra televizijska hiša BBC, ki oddaja svoj program po celem svetu. Za seznanjanje z Veliko Britanijo je na voljo tudi spletna stran i-uk.com, ki tujcem nudi aktualne informacije o državi in pokriva vse od športa, umetnosti, kulture, pa do znanosti in

tehnologije, britanske industrije in trgovine. Ostale aktivnosti s področja javne diplomacije so še podeljevanje štipendij za študij in raziskovalno delo, izdajanje različnih publikacij, produciranje TV oddaj in dokumentarcev, ustanovitev sklada za podporo kreativnih poslovnih projektov, ki bi pripomogli k promociji Velike Britanije po svetu itd. (<http://www.fco.gov.uk>, 2.5.2006)

Država, pri kateri je glede na rezultate v tabeli javna diplomacija najbolj prisotna, je Avstralija. Podobno kot Velika Britanija tudi Avstralija oddaja svoj televizijski program ABC Asia Pacific, prek katerega seznanja ljudi v regiji o svojih pogledih na svet. Na političnem področju največ sodeluje z ostalimi državami prek neposredne humanitarne pomoči manj razvitim državam, za utrjevanje odnosov s svetom in svojo promocijo pa je dejavna predvsem na **področju kulture**. Tako v različnih državah po svetu organizirajo tedne avstralske kulture; razpisujejo tudi nagrade za kulturne dosežke, s čimer vsako leto privabijo tuje umetnike in si zagotovijo osnovo za sodelovanje v mednarodnih projektih in predstavljanje avstralske umetnosti drugod po svetu; posebno vlogo igra tudi program kulture Aboriginov, ki jim omogoča predstavljanje avtohtone kulture po širšem svetu ([http://www.dfat.gov.au/dept/annual\\_reports/04\\_05/performance/3/3.2.1.html](http://www.dfat.gov.au/dept/annual_reports/04_05/performance/3/3.2.1.html), 8.5.2006).

Na **družbenem in ekonomskem področju** javne diplomacije je najbolj aktivna Avstralija, ki deluje na področju izobraževanja, privabljanja delovne sile in promocije kvalitete življenja v državi. Irska se osredotoča na privabljanje delovne sile, Velika Britanija pa se usmerja predvsem v področje izobraževanja in na ugledne univerze (Oxford, Cambridge) privablja tuje študente; na ta način se svetu kaže kot uspešna država z mnogimi uglednimi strokovnjaki. Avstralija želi privabiti čim več mednarodnih študentov in strokovnjakov, saj se zaveda, da je pozitiven učinek tega ne samo večji delež izvoza, ampak tudi boljši imidž in ugled. V ta namen pogosto poudarjajo odličen življenjski standard, čisto okolje, dobro razvit izobraževalni sistem in njegovo uspešnost; med angleško govorečimi državami je Avstralija na tretjem mestu med najbolj zaželenimi destinacijami za študij in življenje (<http://www.dfat.gov.au/aib/overview.html>, 8.5.2006). Avstralija privablja obiskovalce tudi s pomočjo programa sezonskega dela, s katerim tujim delavcem olajša birokratske postopke za pridobitev delovne vize. Mnogo delavcev podaljša svoje bivanje z namenom spoznavanja dežele, zato je to hkrati tudi način spodbujanja turizma. Na ta način lahko izkoristijo tudi vpliv promocije »od ust do ust«. Avstralska vlada je oblikovala poseben program mednarodnih ambasadorjev turizma, s katerim želijo vzpodbuditi vsakega turista, ki jih

obišče, in tudi vsakega Avstralca, ki potuje v tujino, da prevzame vlogo ambasadorja. Za vzpodbudo so za promocijo ambasadorstva uporabili mednarodno poznane avstralske osebnosti. (Tourism White Paper 2003:10)

V primeru slovenskega turizma je javna diplomacija vidna le v okviru vstopa Slovenije v Evropsko unijo (v nadaljevanju EU); Slovenska turistična organizacija je predlagala pridružitve EU kot promocijsko temo, s katero bi Slovenijo prikazali kot simpatično novo članico. Izbran je bil slogan »Slovenija poživlja«, v smislu poživljanja in bogatenja EU s pozitivnimi vrednotami. Pri analizi Irske in Nove Zelandije pa primerov delovanja javne diplomacije v turističnih virih nisem zasledila. Razlog bi lahko bilo delno prekrivanje področja javne diplomacije s kulturo, tujimi investicijami in izvozom. Pri tem velja opozoriti, da analiza obsega le gradivo s področja turističnega trženja držav. Če bi preučili gradivo s področja javne diplomacije, bi verjetno ugotovili, da je javna diplomacija prenašalec turistične promocije v veliko večji meri, kot pa se je izkazalo v tej analizi. Tako četrto hipotezo, da *države oblikujejo pozitiven imidž turistične znamke tudi prek zunanjih odnosov in javne diplomacije*, lahko le delno potrdim.

#### 6.4 Ugotovitve

Z analizo sem želela ugotoviti, v kolikšni meri in na kakšne načine države povezujejo turistično promocijo z ostalimi področji delovanja: kulturo in športom, izvozom, tujimi investicijami in javno diplomacijo. Zanimala me je tudi primerjava Slovenije, ki svoje tržne znamke še nima, z državami, ki tržno znamko bolj ali manj uspešno tržijo.

Analiza je pokazala, da države turistično promocijo v največji meri povezujejo s kulturo in športom, saj je kultura sestavni del državne tržne znamke in je vsaki državi edinstvena. Kulturni vidik državnega imidža je nenadomestljiv in se ga ne da posnemati, saj je tesno povezan z določeno državo; povezuje državno preteklost in sedanost; bogati in vzpodbuja dostojanstvo, saj kaže duhovne in intelektualne kvalitete državljanov in institucij (Anholt 2003: 141). Zato ni presenetljivo, da se države v svoji turistični promociji v največji meri opirajo na kulturo. Primerjava Slovenije z ostalimi državami je pokazala, da se Slovenija v manjši meri poslužuje promocije turistične znamke prek kulture. Sicer ima glede na majhnost kar nekaj mednarodno priznanih umetnikov, npr. Plečnik, skupina Laibach, ansambel bratov

Avsenik, Irena Grafenauer, v zadnjem času pa so v svetu znani tudi skupini Siddharta, Terra Folk in drugi. Vendar tuje javnosti poznajo le umetnike, verjetno pa jih večina ne ve, da prihajajo iz Slovenije. Eden izmed korakov k prepoznavnosti bi bil tudi večja povezava med umetniki in promocijo države.

Področje izvoza in področje tujih investicij sta pri državah približno enako zastopana, razen pri Sloveniji, kjer povezave s turizmom praktično ni. Če pogledamo npr. Novo Zelandijo, na področju izvoza in investicij poudarja iste vrednote kot na področju turizma; če turistična znamka temelji na pokrajini, kreativnosti, svobodi, so se tudi pri izvoznih tržnih znamkah in promociji države za tuje investicije osredotočili na te lastnosti. Tako v vseh primerih komunicirajo enovito sporočilo. Podobno velja tudi za Avstralijo, Veliko Britanijo in Irsko. Slovenija v to skupino ne spada. Čeprav ima kar nekaj mednarodno uspešnih podjetij, npr. Elan, Gorenje, Adria, se ne morejo opirati na državo izvora kot konkurenčno prednost. V primeru Slovenije velja bolj obratna povezava, torej da imidž teh podjetij spodbuja prepoznavnost in oblikuje imidž države. Slovenija bi morala jasno določiti razlikovalne prednosti, ki bi bile učinkovite pri vseh ciljnih skupinah; tako bi lahko izkoristila vzajemno promocijo vseh svojih krovnih tržnih znamk – turistične, izvozne, investicijske, krovne znamke državljana, in tudi korporativne tržne znamke.

Pri javni diplomaciji so se med državami pokazale kar precejšnje razlike. De Vicente (2004) ugotavlja, da ima le peščica visoko razvitih držav opredeljene strategije razvoja javne diplomacije. Ostale države se sicer javne diplomacije bolj ali manj poslužujejo, vendar v okvirih tradicionalne diplomacije oz. zunanjih odnosov. Slovenija javno diplomacijo razume bolj v smislu politične diplomacije, kar bi bilo potrebno spremeniti na širše področje delovanja. Kot pravi Plavšakova (2004: 4), »bo morala slovenska država spremeniti svojo diplomacijo in način modeliranja zunanje politike ter se preusmeriti v moderatorsko vlogo na osnovi javno partnerskega sodelovanja in koordinacije z različnimi zainteresiranimi kolektivnimi akterji«. Javna diplomacija mora delovati poleg ožjega zunanjepolitičnega področja tudi na področju kulture, gospodarske promocije in trženja držav. Slovenija bi torej morala oblikovati enotno strategijo promocije države, ki bi jo upoštevali vsi akterji.

Sklenem lahko, da so razlike med trženjem obravnavanih držav in trženjem Slovenije očitne. Države z razvito tržno znamko prenašajo njen imidž na ostala področja delovanja, medtem ko Slovenija brez tržne znamke deluje nepovezano. Po zgledu uspešnih držav mora Slovenija

najti nek razlikovalni element, na podlagi katerega se bo diferencirala od drugih držav in ki bo privlačen za različne ciljne skupine. Tako bo lahko imidž tržne znamke, ko bo le-ta ustvarjen, prenesla na vsa področja delovanja.

## **6.5 Omejitve**

Analiza temelji na preučevanju gradiva o turističnem trženju držav in ne upošteva gradiva iz ostalih področij, ki jih obravnava. Zato je treba upoštevati, da poleg predstavljenih načinov povezovanja turizma z ostalimi področji verjetno obstaja še mnogo drugih, ki na tem mestu niso omenjeni. Za bolj celovito analizo bi bilo treba preučiti tudi gradivo iz ostalih področij trženja držav.

## 7. SKLEP

Namen diplomskega dela je bil preučiti pomen turistične tržne znamke države in njenega imidža za oblikovanje prepoznavne in ugledne tržne znamke države ter s pomočjo analize ugotoviti, na kakšen način poskušajo države prenesti imidž turistične destinacije na ostala področja svojega delovanja.

Pregled obstoječe literature s področja tržne znamke države je pokazal, da je temelj uspešne tržne znamke države njena jasno opredeljena identiteta, na podlagi katere države prek komuniciranja oblikujejo imidž v očeh javnosti. Predpogoj razvoja tržne znamke države je torej njena jasna identiteta, ki jo bo država enovito komunicirala vsem javnostim, pa naj bodo to turisti, politiki, investitorji, potrošniki njenih izvoznih tržnih znamk ali pa njeni najpomembnejši deležniki – državljani. Analiza je ugotovitve potrdila; države, ki so jasno opredelile svojo identiteto, komunicirajo na vseh področjih enovito in tako uspešno povezujejo vsa področja med seboj in gradijo korporativen imidž države. Tega ne moremo trditi za Slovenijo; ker nima jasno izoblikovane identitete, ne more komunicirati integrirano, zato je posledično tudi njen imidž precej nejasen. Mnogi avtorji poudarjajo, da države o sebi komunicirajo preveč splošno in trdijo podobne stvari; Jedro Evrope, Zeleni košček Evrope, Srce Evrope – vse to so slogani, ki o državah ne povedo veliko in ki bi jih lahko pripisali katerikoli članici Evrope. Posledično prihaja do podobnosti in zamenjav, kot na primer v primeru Slovenije in Slovaške, ki si poleg tega delita tudi podobno ime in državne simbole. Zato je pri oblikovanju tržne znamke države in njeni promociji ključni dejavnik najti neko jasno, koherentno razlikovalno točko, s katero bo država lahko oblikovala svojo prepoznavnost.

Za Slovenijo in ostale nepoznane države je primerna pot graditve tržne znamke na osnovi turizma. Danes so ljudje prezasičeni s tradicionalnimi turističnimi destinacijami, kot so Španija, Grčija, Turčija. Novodobni turisti si želijo obiskati dežele, ki še niso deležne množičnega turizma. Te države lahko s pomočjo načrtnega komuniciranja na področju turizma dvignejo stopnjo poznanosti, z obiski turistov in njihovimi izkušnjami pa lahko dosežejo tudi določen imidž in ugled. Ta imidž lahko nato prenesejo tudi na druga področja delovanja. Ugotovitve potrjujejo primeri držav, ki so na osnovi turizma zgradile uspešno tržno znamko. Lep primer je Nova Zelandija, ki je svojo prepoznavnost gradila ravno na turistični

tržni znamki, danes pa jo svet pozna tudi kot izvoznico prvovrstnih izdelkov. Slovenija bi lahko postopala na podoben način. Do sedaj je bilo ravno na področju turizma največ storjenega za graditev tržne znamke. Če in ko se bo država uskladila v strategiji upravljanja turistične tržne znamke, in ko bo Slovenija dosegla določeno stopnjo prepoznavnosti in imidža, bo lahko ta imidž prenesla na ostala področja – tuje investicije, zunanjo trgovino, kulturo in šport, javno diplomacijo. Šele ko bodo vsa področja komunicirala integrirano in ko bo država v svetu deležna določenega ugleda, bomo lahko govorili o tržni znamki Slovenije.

## 8. VIRI IN LITERATURA

### Literatura:

1. Agee, Tom (2004): 100% Pure Success. *New Zealand Marketing Magazine*, 23(6), 40-42.
2. Anholt, Simon (2003): *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth Heinemann.
3. Anholt, Simon (2005): Some important distinctions in place branding. Editorial. *Place Branding*, 2(1), 116-121.
4. Baloglu, Seyhmus, Ken W. McCleary (1999): A model of destination image formation. *Annals of tourism research* 26(4), 868-897.
5. Beerli, Asunciòn, Josefa D. Martín (2004): Factors influencing destination image. *Annals of tourism research* 31(3), 657-681.
6. Brezovec, Aleksandra (2001): Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4), 739-754.
7. Buhalis, Dimitrios (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management* 21, 97-116.
8. Bunc, Mirko (1986): *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
9. Chong, Alan, Jana Valencic (2001): *The image, the state and international relations*. Proceedings from the conference on 24 June 1999. London: The London School of Economics and Political Science.
10. Cousins, Sara (2003): Contemporary Australia. *Selling Australia*. Monash University National Centre for Australian Studies. Dostopno na:  
[http://www.radioaustralia.net.au/australia/pdf/selling\\_australia.pdf](http://www.radioaustralia.net.au/australia/pdf/selling_australia.pdf) (20. 1. 2006)



11. Damjan, Janez (2004): *Najboljše so starejše: o razvoju slovenskih blagovnih znamk*. Dostopno na <http://www.sartes.si> (5. 9. 2006).
12. De Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
13. De Vicente, Jorge (2004): *State Branding in the 21st Century*. Masters of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School. Dostopno na [http://www.fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente\\_Jorge.pdf](http://www.fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente_Jorge.pdf) (8.11.2005)
14. Dowling, Graham R. (2001): *Creating Corporate Reputations*. London: Oxford University Press.
15. Foley, Anthony, John Fahy (2004): Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, (11)3, 209-217.
16. Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura, Haydée Calderón García (2002): Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of tourism research* 29(1), 56-78.
17. Georgescu, Anamaria, Andrei Botescu (2004): *Branding national identity*. Masters' thesis. Lund University.
18. Gilmore, Fiona (2002): A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293.
19. Gnoth, Juergen (2002): Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management* 9(4-5), 262-280.
20. Goeldner, Charles R., J. R. Brent Ritchie (2003): *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
21. Goodall, Brian, Gregory Ashworth, ur. (1990): *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Routledge.

22. Griffin, Jonathan (2002): Recasting the UK. Museum or moving image? *Locum Destination Review* (9). Dostopno na <http://www.locum-destination.com/pdf/LDR9RecastingTheUK.pdf> (7.3.2006)
23. Hall, Derek (1999): Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing* 3(5), 227-237.
24. Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan, Rudy Setiono (2004): Product-, Corporate-, and Country-image dimensions and purchase behaviour: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing science* 32(3), 251-270.
25. Jafari, Jafar, ur. (2003): *Encyclopedia of tourism*. London, New York: Routledge.
26. Jančič, Zlatko (1998): Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35(6), 1028-1041.
27. Kline, Miro, Tomaž Berus (2002): Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik*, februar 2002. Dostopno na: <http://www.podjetnik.com/default.asp?KatID=98&ClanekID=882> (5. 9. 2006).
28. Kline, Miro, Dario Berginc (2003): Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40(6), 1040-1057.
29. Kline, Miro, Dario Berginc (2004): Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41(5-6), 962-978.
30. Konečnik, Maja (2001): *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Konečnik, Maja (2004): Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of brand management* 11(4), 307-316.

32. Kotler, Philip (1996): *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
33. Kotler, Philip, John Bowen, James Makens (1999): *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
34. Kotler, Philip, Christer Asplund, Irving Rein, Donald Haider (1999b): *Marketing places. Europe*. London: Prentice Hall.
35. Kotler, Philip, David Gertner (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9(4-5), 249-261.
36. Laws, Eric (1995): *Tourist destination management*. London in New York: Routledge.
37. Leisen, Birgit (2001): Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of service marketing* 15(1), 49-66.
38. Leonard, Mark, Catherine Stead, Conrad Smewing (2002): *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre. Dostopno na: <http://www.fpc.org.uk> (17.11.2005)
39. McLaughlin, Eugene (2004): *Rebranding Britain: The life and times of »Cool Britannia«*. Dostopno na: <http://www.open2.net/newbrit/pages/features/coolbritannia.doc> (26.4.2006).
40. Meredith, Brian H. (2000): 100% Pure NZ marketing. *New Zealand Business*, 14(10), 42.
41. Middleton, Victor T. C. (1993): *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd..
42. Morgan, Nigel, Annette Pritchard, Rachel Piggott (2002): New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 335-354.

43. Morgan, Nigel, Annette Pritchard (2003): Contextualizing destination branding. V: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (ur.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, 11-41. Butterworth Heinemann Int.
44. O'Leary, Sinéad, Jim Deegan (2005): Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.
45. Olins, Wally (2002): Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241-248.
46. Papadopoulos, Nicolas, Louise Heslop (2002): Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
47. Plavšak, Kristina (2004): *Načini delovanja slovenske diplomacije*. Prispevek za: Strokovni posvet Slovenskega društva za mednarodne odnose (14. januarja 2004). Dostopno na: <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/strokovni-posvet-2004.pdf> (18.2.2006)
48. Powell, Chris (2001): Marketing Britain. To be or not to be. *Locum Destination Review* (4). Dostopno na <http://www.locum-destination.com/pdf/LDR4MarketingBritain.pdf> (7.3.2006)
49. Pride, Roger (2003): Brand Wales: »Natural revival«. V: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (ur.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, 109-123. Butterworth Heinemann Int.
50. Serajnik Sraka, Nada (2001): Država kot blagovna znamka: modna muha ali nuja. *Marketing Magazin* 21(239), 17-18.
51. Smith, Chris (2003): Beyond Cool Britannia. *Locum Destination Review* (12). Dostopno na <http://www.locum-destination.com/pdf/LDR12BeyondCoolBrit.pdf> (7.3.2006)

52. Warren, Sue, Wendy Thompson (2000): New Zealand. 100% Pure. *Locum Destination Review* (1). Dostopno na <http://www.locum-destination.com/pdf/LDR1NewZealand.pdf> (22. 3. 2006)
53. Warren, Sue (2003): Branding New Zealand. Competing in the global attention economy. *Locum Destination Review* (10). Dostopno na <http://www.locum-destination.com/pdf/LDR10BrandingNZ.pdf> (22. 3. 2006)
54. Wells, Louis T. Jr., Alvin G. Wint (2000): *Marketing a country: Promotion as a tool for attracting foreign investment*. Revised edition. Washington: Foreign Investment Advisory Service.
55. Wood, Lisa (2000): Brands and brand equity: definition and management. *Management decision* 38(9), 662-669.

#### **Internetni viri:**

1. <http://www.arts-sport-tourism.gov.ie/tourism/overview.html> (10.2.2006)
2. *A uniquely Australian Invitation. Strategy and execution 2005*. Dostopno na <http://www.tourism.australia.com/content/Destination%20Campaign/Strategy%20and%20Execution.pdf> (21. 1. 2006)
3. <http://www.culture.gov.uk/tourism> (5.5.2006)
4. <http://www.dfat.gov.au/aib/sport.html> (21.3.2006)
5. [http://www.dfat.gov.au/facts/pdfs\\_2004/australia\\_today.pdf](http://www.dfat.gov.au/facts/pdfs_2004/australia_today.pdf) (21.3.2006)
6. [http://www.dfat.gov.au/dept/annual\\_reports/04\\_05/performance/3/3.2.1.html](http://www.dfat.gov.au/dept/annual_reports/04_05/performance/3/3.2.1.html) (8.5.2006)
7. <http://www.fco.gov.uk> (2.5.2006)

8. <http://foreignaffairs.gov.ie/information/publications/whitepaper/chp11.asp> (10.5.2006)
9. <http://www.gaa.ie/page/organisation.html> (10.5.2006)
10. <http://www.idaireland.com/home/index.aspx> (10.5.2006)
11. Ministrstvo za gospodarstvo RS (2002): Strategy of Slovene Tourism in the 2002-2006 Period. Dostopno na [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/atachments\\_1/2003/strategija\\_razvoja\\_st\\_2002-06\\_slo\\_21.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2003/strategija_razvoja_st_2002-06_slo_21.pdf) (8.10.2005)
12. Ministrstvo za gospodarstvo RS (2003): Turistična politika za leto 2003 z usmeritvami za leto 2004. Dostopno na [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turisticna\\_politika\\_2003.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turisticna_politika_2003.pdf) (10.10.2005)
13. *New Zealand Tourism Strategy 2010*. Dostopno na <http://www.tourism.govt.nz/strategy/str-reports-2010/str-rep-2010full.pdf> (22. 3. 2006)
14. *Panel 2000 Consultation Document*. Foreign and Commonwealth Office. Dostopno na [http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/panel2000\\_0.pdf](http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/panel2000_0.pdf) (23. 4. 2006)
15. [http://www.publicdiplomacywatch.com/2006/03/australian\\_attitude\\_1.html](http://www.publicdiplomacywatch.com/2006/03/australian_attitude_1.html) (21. 1. 2006)
16. <http://www.qantas.com.au/info/about/index>, (3.4.2006)
17. Slovenska turistična organizacija (2002): Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006. Dostopno na [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/atachments\\_1/2003/strategija\\_trzenja\\_st\\_2003-06\\_slo\\_23.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2003/strategija_trzenja_st_2003-06_slo_23.pdf) (8.10.2005)
18. Slovenska turistična organizacija (2004): Slovenian Tourist Board. Programme of work 2004. Dostopno na

[http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/atachments\\_2/2004/program\\_dela\\_ang\\_419.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_2/2004/program_dela_ang_419.pdf) (8.10.2005)

19. Slovenska turistična organizacija (2005): Survey among visitors to Tourist sights in Slovenia 2005. Dostopno na [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/atachments\\_2/2006/Survey-sights05\\_3215.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_2/2006/Survey-sights05_3215.pdf) (10.4.2006)
20. *Sydney 2000 Marketing Report*. The International Olympic Committee. Dostopno na [http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_255.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_255.pdf) (17. 1. 2006)
21. *The International Strategy 2006 – 2009. Leading the world to Britain*. Dostopno na [http://www.visitbritain.com/corporate/Images/BritStratrev\\_tcm197-117283.pdf](http://www.visitbritain.com/corporate/Images/BritStratrev_tcm197-117283.pdf) (5.3. 2006)
22. Tomorrow's Tourism – a growth industry for the New Millennium 1999. Dostopno na: [http://www.culture.gov.uk/pdf/tomorrows\\_tourism.pdf](http://www.culture.gov.uk/pdf/tomorrows_tourism.pdf) (4.3.2006)
23. Tomorrow's Tourism Today 2004. Dostopno na <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/73FDC3ED-BCA6-4323-A683-63C6FCF5F79B/0/TomorrowsTourismToday.pdf> (4.3.2006)
24. *Tourism Australia Corporate Plan 2004*. Dostopno na [http://www.tourism.australia.com/content/About%20Us/Corp\\_plan0506\\_0708.pdf](http://www.tourism.australia.com/content/About%20Us/Corp_plan0506_0708.pdf) (22. 1. 2006)
25. Tourism Ireland: *Understanding our Brand*. Dostopno na [http://www.tourismireland.com/corporate/publications/files/TI\\_Understanding\\_OurBrand.pdf](http://www.tourismireland.com/corporate/publications/files/TI_Understanding_OurBrand.pdf) (10.2.2006)
26. Tourism New Zealand: *3 Year Strategic Plan 2003 – 2006.*. Dostopno na [http://www.tourismnewzealand.com/tourism\\_info/fms/Tourism\\_Info/Publications/Strategic%20Plan/Strategic%20Plan.pdf](http://www.tourismnewzealand.com/tourism_info/fms/Tourism_Info/Publications/Strategic%20Plan/Strategic%20Plan.pdf) (22. 3. 2006)

27. Tourism New Zealand: *Towards 2010. Implementing the New Zealand tourism strategy*. Dostopno na <http://www.tourism.govt.nz/strategy/str-update-2003/str-update-2003-report/str-update-2003-report.pdf> (22. 3. 2006)
28. Tourism Policy Review Group (2003): *New Horizons for Irish Tourism. An agenda for action*. Dostopno na <http://www.tourismreview.ie/Tourism%20Review%20Exec%20summary.pdf> (10.2.2006)
29. *Tourism White Paper 2003. A medium to long term strategy for Tourism*. Dostopno na <http://www.tourism.australia.com/content/About%20Us/Tourism%20White%20Paper.pdf> (21. 1 2006)
30. [http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/non\\_tourism\\_partners/film\\_and\\_television.aspx](http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/non_tourism_partners/film_and_television.aspx), (10.1. 2006)
31. [http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/public\\_diplomacy/immigration\\_service.aspx](http://www.visitbritain.com/corporate/stakeholders/public_diplomacy/immigration_service.aspx) (2.5.2006)



## **9. PRILOGE**

*Priloga A: Združevanje kod v skupine – področje kulture in športa*

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	<b>SKUPAJ</b>
<b>TRADICIJA IN OBIČAJI</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>77</b>
cultural heritage	4	4	6	7	4	25
language/slang	0	2	2	1	0	5
maori tourism	14	0	0	0	0	14
royal family	0	0	1	0	0	1
tradition	0	0	3	0	0	3
cultural attributes	7	7	2	8	5	29
<b>UMETNOST IN DOGODKI</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>21</b>
art	1	4	2	0	0	7
cultural events	0	1	1	0	1	3
international events	0	1	0	0	1	2
TV shows movies	3	3	2	1	0	9
<b>LJUDJE</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>42</b>
cultural diversity	0	6	0	0	1	7
people	3	2	0	14	0	19
warm friendliness	5	2	2	6	1	16
<b>ŠPORT</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>25</b>
holiday activities	2	0	0	3	1	6
sport	1	3	4	4	0	12
olympic games	0	4	3	0	0	7
<b>SKUPAJ</b>	<b><u>40</u></b>	<b><u>39</u></b>	<b><u>28</u></b>	<b><u>44</u></b>	<b><u>14</u></b>	<b><u>165</u></b>

*Priloga B: Združevanje kod v skupine – področje izvoza*

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	<b>SKUPAJ</b>
<b>INOVACIJE</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
innovation	3	8	1	3	1	16
<b>IZVOZ TRŽNIH ZNAMK</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>16</b>
exports	4	2	3	0	0	9
country-of-origin	1	0	0	0	0	1
tourism exports	0	2	0	4	0	6
<b>SKUPAJ</b>	<b><u>8</u></b>	<b><u>12</u></b>	<b><u>4</u></b>	<b><u>7</u></b>	<b><u>1</u></b>	<b><u>32</u></b>

*Priloga C: Združevanje kod v skupine - področje tujih investicij*

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	<b>SKUPAJ</b>
<b>PROMOCIJA ZA TUJE INVESTICIJE</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
investment destination	3	5	1	1	0	10
promotion of industry	0	0	3	1	0	4
<b>DELOVNA SILA</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>15</b>
work promotion	0	2	0	1	0	3
workforce	2	2	5	3	0	12
<b>SKUPAJ</b>	<b><u>5</u></b>	<b><u>9</u></b>	<b><u>9</u></b>	<b><u>6</u></b>	<b><u>0</u></b>	<b><u>29</u></b>

**Priloga D: Združevanje kod v skupine - področje javne diplomacije**

	Nova Zelandija	Avstralija	Velika Britanija	Irska	Slovenija	<b>SKUPAJ</b>
<b>POLITIČNO PODROČJE</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
entry to EU	0	0	0	0	1	1
politics	0	1	1	0	1	3
cooperation with nations	0	1	0	0	0	1
international relations	0	2	0	0	0	2
public diplomacy	0	0	5	0	0	5
<b>KULTURNO PODROČJE</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
british council	0	0	1	0	0	1
international events	0	1	0	0	1	2
promotion of culture understanding	0	1	0	0	0	1
<b>DRUŽBENO - EKONOMSKO PODROČJE</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
quality of life	0	3	0	0	0	3
education	0	4	1	0	0	5
international students	0	2	1	0	0	3
work promotion	0	2	0	1	0	3
<b>SKUPAJ</b>	<b><u>0</u></b>	<b><u>17</u></b>	<b><u>9</u></b>	<b><u>1</u></b>	<b><u>3</u></b>	<b><u>30</u></b>