

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NACE TOMC

**OBLIKOVANJE IMIDŽA
TURISTIČNIH DESTINACIJ
Z RAZGLEDNICAMI**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NACE TOMC

MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR

**OBLIKOVANJE IMIDŽA
TURISTIČNIH DESTINACIJ
Z RAZGLEDNICAMI**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a NACE TOMC, z vpisno številko 21016785,
rojen/-a 5.8.1981 v kraju LJUBLJANA, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
OBLIKOVANJE IMIDŽA TURISTIČNIH DESTINACIJ Z RAZGLEDNICAMI

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 20.6.2007

Podpis avtorja/-ice: 

Oblikovanje imidža turističnih destinacij z razglednicami

V diplomskem delu preučujem pomen razglednic pri oblikovanju imidža turističnih destinacij in posledično tudi vlogo pošiljateljev razglednic pri oblikovanju tržne znamke turistične destinacije. V teoretičnem delu diplomskega dela opredelim odnose med tržno znamko turistične destinacije in tržno znamko države, nato se osredotočim na imidž tržne znamke turistične destinacije, njegovo oblikovanje, upravljanje in komuniciranje, v nadaljevanju pa poskušam raziskati, kakšna je pri tem vloga razglednic. V praktičnem delu diplomskega dela predstavim raziskavo, ki temelji na vsebinski analizi slikovnih motivov in sporočil razglednic iz vzorca. Raziščem tako attribute turističnih destinacij, ki jih predstavljajo slikovni motivi na razglednicah, kot tudi informacije o atributih turističnih destinacij in doživetjih, ki jih v obliki sporočil na razglednice zapišejo pošiljatelji. Rezultati raziskave potrjujejo postavljeni hipotezi, na podlagi katerih zaključim, da razglednice lahko prispevajo k oblikovanju imidža turističnih destinacij v očeh prejemnikov. So pomembno, vendar premalo raziskano, tržnokomunikacijsko orodje, ki pošiljateljem omogoča, da aktivno sooblikujejo imidž tržne znamke turistične destinacije, raziskovalcem pa predstavljajo pomemben vir podatkov, ki jih lahko uporabijo pri raziskovanju imidža turističnih destinacij.

Ključne besede: imidž, razglednice, turizem, tržna znamka.

Shaping images of tourist destinations through postcards

This undergraduate thesis discusses the significance of postcards in shaping images of tourist destinations and thus the role postcard senders play in tourist destination branding. The theoretical section first presents the relationships between the tourist destination brand and the country brand; it then focuses on tourist destination images and their creation, management, and communication. This is followed by findings that describe the role postcards play in this regard. The practical section presents a study based on content analysis of postcard images and postcard messages from the sample. I investigate the attributes of tourist destinations presented by postcard images, as well as information about attributes of the tourist destinations and experiences communicated by senders. The findings confirm the study's hypotheses, on the basis of which it is concluded that postcards can help shape images of tourist destinations in the eyes of the recipient. Moreover, postcards are a significant but under-researched marketing tool enabling senders to actively participate in creating tourist destination images. However, postcards represent an important source of information that could be used to study tourist destination images.

Keywords: image, postcards, tourism, brand.

KAZALO

1.	UVOD	8
2.	DRŽAVA KOT TRŽNA ZNAMKA	10
2.1	Pomen tržne znamke države.....	13
2.2	Oblikovanje identitete tržne znamke države	16
2.3	Arhitektura tržne znamke države	18
3.	TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE	20
3.1	Opredelitev pojma turistične destinacije	20
3.1.1	Turistična destinacija kot proizvod	21
3.2	Tržna znamka turistične destinacije	22
3.2.1	Pomen tržne znamke turistične destinacije	23
3.2.2	Oblikovanje tržne znamke turistične destinacije.....	26
3.2.3	Upravljanje tržne znamke turistične destinacije.....	28
4.	IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE	31
4.1	Imidž tržne znamke države	31
4.2	Povezanost imidža države in imidža turistične destinacije	33
4.3	Imidž tržne znamke turistične destinacije	35
4.3.1	Oblikovanje imidža tržne znamke turistične destinacije.....	37
4.3.2	Upravljanje imidža tržne znamke turistične destinacije.....	41
4.3.3	Komuniciranje zelenega imidža tržne znamke destinacije.....	43
4.3.3.1	Pomen vizualnega komuniciranja v turizmu	45
4.4	Razglednice in imidž turistične destinacije.....	49
4.4.1	Zgodovinski razvoj razglednic	49
4.4.2	Teme na razglednicah.....	51
4.4.3	Razglednice kot komunikacijsko sredstvo	53
4.4.4	Razglednice v funkciji oblikovanja imidža turistične destinacije.....	55
5.	POVZETEK TEORETSKIH UGOTOVITEV.....	58
6.	ANALIZA RAZGLEDNIC.....	61
6.1	Izvedba raziskave in metodologija	61
6.2	Rezultati raziskave	62
6.2.1	Analiza slikovnih motivov na razglednicah	62
6.2.2	Analiza sporočil na razglednicah	64

6.3	Ugotovitve.....	74
6.4	Omejitve raziskave.....	77
7.	SKLEP.....	78
8.	LITERATURA IN VIRI	80
9.	PRILOGE.....	86

1. UVOD

Turizem je ena najhitreje rastočih svetovnih gospodarskih dejavnosti, zato se vedno več držav odloča za razvoj te panoge. Neprestano večanje števila turističnih destinacij in pojav globalizacije sta vzrok, da se je še povečala konkurenca med državami oziroma turističnimi destinacijami in zaostril boj za tržne deleže. Turisti se pri izbiri kraja, v katerem bodo preživeli svoj prosti čas, običajno odločajo na podlagi informacij iz okolja in na podlagi lastnih izkušenj z državo ali turistično destinacijo. Skupek vsega jim pomaga pri končni odločitvi, katero turistično destinacijo bodo izbrali. Zato je za državo ponudnico turističnih doživetij odločilnega pomena, kakšno predstavo imajo o njej njene ciljne skupine. Ker imajo destinacije pogosto podobne attribute, morajo vzpostaviti edinstven emocionalni odnos s potrošniki, in se tako diferencirati od drugih. Prav zato je za odločitev turista o obisku določenega kraja vedno bolj pomemben imidž turistične destinacije. Kako k njegovemu oblikovanju prispeva pošiljanje razglednic, ki kljub pojavu modernih oblik komuniciranja (elektronska pošta, elektronske razglednice, SMS, MMS, spletni forumi ...) še vedno ostaja ena izmed tipičnih turističnih praks, bom poskušal odgovoriti v nadaljevanju.

Namen diplomskega dela je preučiti pomen razglednic pri oblikovanju imidža turističnih destinacij in posledično tudi vlogo pošiljateljev razglednic pri oblikovanju tržne znamke turistične destinacije. Preučevani bodo tako atributi turističnih destinacij, ki jih predstavljajo slikovni motivi na razglednicah, kot tudi informacije o atributih turističnih destinacij in doživetjih, ki jih v obliki sporočil na razglednice zapišejo pošiljatelji. Cilj diplomskega dela je potrditi tezo, da razglednice prispevajo k oblikovanju imidža turističnih destinacij v očeh prejemnikov in so torej neke vrste tržnokomunikacijsko orodje, ki pošiljateljem omogoča, da aktivno sooblikujejo imidž tržne znamke turistične destinacije, raziskovalcem pa predstavljajo pomemben vir podatkov, ki jih lahko uporabijo pri raziskovanju imidža turističnih destinacij.

Metode dela, ki so uporabljene v diplomskem delu, temeljijo na preučevanju teorije s področja imidža tržnih znamk turističnih destinacij. Pri proučevanju literature so uporabljene predvsem metode, ki se nanašajo na zbiranje ter študij strokovne literature s področij, ki obravnavajo tržne znamke turističnih destinacij in njihov imidž. Posluževal sem se strokovne literature tujih in domačih avtorjev, člankov v zbornikih in na spletnih straneh. Zbrano literaturo sem preučeval z uporabo metod analize vsebine in metod primerjanja pridobljenih

ugotovitev. V praktičnem delu diplomskega dela je predstavljena raziskava, ki temelji na vsebinski analizi motivov in sporočil iz vzorca naključno zbranih razglednic.

Diplomsko delo poleg uvodnega in sklepnega poglavja vsebuje še štiri vsebinske sklope. Drugo poglavje opredeli državo kot tržno znamko, njen pomen in arhitekturo. Tretje poglavje osvetljuje koncept tržne znamke države kot turistične destinacije in poda osnovne smernice za njeno oblikovanje in upravljanje. Četrto poglavje se osredotoča na imidž tržne znamke države kot turistične destinacije, pod drobnogledom je predvsem njegovo oblikovanje, upravljanje in komuniciranje, v nadaljevanju pa je raziskana vloga razglednic pri oblikovanju imidža turistične destinacije. Zadnje, peto poglavje, predstavlja praktični del diplomskega dela, v katerem je predstavljena izvedba raziskave in rezultati analize razglednic iz vzorca.

2. DRŽAVA KOT TRŽNA ZNAMKA

Države, ki se vse bolj zavedajo pomena svojega imidža in ugleda v očeh ključnih deležnikov, se v iskanju novih načinov upravljanja vse bolj zatekajo k oblikovanju svojih tržnih znamk. Čeprav so nekatere države že sprejele strategijo upravljanja po principu tržne znamke, pa je ta koncept za mnoge še vedno precejšnja neznanka, saj je trženje držav v primerjavi s trženjem izdelkov ali podjetij precej bolj kompleksno.

Van Ham (2001) definira tržno znamko države po analogiji z blagovno znamko izdelka, ko pravi, da je »blagovna znamka izdelka ideja potrošnikov o izdelku, iz česar sledi, da je tržna znamka države ideja o državi, ki jo imajo njeni notranji in zunanji deležniki«. Tudi Kline (Kline in Berginc 2003: 1043) potegne analogijo med blagovno znamko izdelka in tržno znamko države. Poudarja, da je državo dejansko potrebno obravnavati kot izdelek. Vendar je v primeru države koncept tržne znamke še precej pomembnejši, saj ima velike posledice za celotno blaginjo gospodarstva in tudi na druga ključna področja delovanja in življenja države ter njenih prebivalcev.

Nekateri drugi avtorji pa zagovarjajo tezo, da tržne znamke države nikakor ne moremo primerjati s tržno znamko izdelka, saj je trženje države veliko bolj kompleksno in ga je zato bolje primerjati s trženjem podjetja ali korporacije. Papadopoulos in Heslop (2002: 308) ugotavljata, da so države kot korporacije, ki proizvajajo veliko različnih izdelkov in ne enega unitarnega izdelka. Tudi Gilmore (2002: 283) se strinja, da o vodenju držav lahko razmišljamo enako kot o vodenju večjih podjetij, zato lahko na države prenesemo tudi idejo tržne znamke. Anholt (2002: 234) pa ima občutek, da globalizacija spreminja svet v gigantski supermarket, v katerem so države kot izdelki na policah, ki želijo pritegniti pozornost mimoidočih potrošnikov. Kljub tej šaljivi primerjavi Anholt (2002: 232) trdi, da država ni izdelek, čeprav obstaja veliko aplikacij marketinga izdelkov na kraje. »Država kot korporativna tržna znamka« se mu zato zdi točnejša in uporabnejša metafora kot »država kot tržna znamka izdelka«. Z drugimi besedami, država ni primarna tržna znamka, ampak igra vlogo upravljavca skupine povezanih podznamk. V nekem drugem pogledu pa Anholt (2003: 130) celo vleče vzporednice med državami in tržnimi znamkami sestavin kot sta na primer Lycra in Intel, saj država preprosto doda »nekaj malega« vsakemu svojemu proizvodu.

Zaradi globalizacije in medijske revolucije se vse države vedno bolj zavedajo sebe, svojega imidža, ugleda in pozicije – na kratko, svoje tržne znamke, ugotavlja van Ham (2001). Povečan interes vlad za oblikovanje imidža je tudi po mnenju Hilla (1999: 9) reakcija na globalizacijo oziroma odgovor na probleme, ki se porajajo zaradi razpetosti držav med področji globalnega in lokalnega. Globalizacija je po njegovem mnenju povzročila, da je precej tradicionalnih referenčnih točk postalo zamegljenih. Soočeni s tako nedeterminiranostjo pa se obračamo nazaj na družbeno konstrukcijo imidža vladarja in politike države, ki tekmuje z drugimi državami, ugotavlja Girard (1999: 26), sicer prepričan nasprotnik koncepta znamčenja države. Odgovor na vprašanje o novi povezavi med državo in tržno znamko je torej tesno povezan s krizo vladanja. V zgodovini države niso imele imidžev, ampak so bili nosilci imidžev njihovi izvoljeni voditelji, kralji in kraljice. Imidž voditelja se je postopoma razširil v imidž države. Z drugimi besedami, imidž držav se ni nujno razlikoval od imidža njihovih voditeljev (Girard 1999: 20–21). Kot bi rekel francoski kralj Louis XIV: »Država sem jaz!« Različne Girardove pomisleke o tem, da država lahko oblikuje svojo tržno znamko, Olins (2003: 152) ovrže s primerom Francije, ki s petimi republikami, dvema imperijema in štirimi kraljestvi predstavlja vzorčni primer večkratnega preoblikovanja identitete in velja za najbolj vplivno začetnico oblikovanja tržnih znamk držav.

Večina držav si je glede teritorija, infrastrukture, izobraženosti prebivalstva in političnega sistema precej podobnih. Če država želi izstopati iz množice in se diferencirati, mora oblikovati jasno tržno znamko (van Ham 2001). Tržna znamka države je orodje za učinkovit razvoj države. Izraža, kako država trenutno deluje oziroma bolj pogosto, kaj si želi v prihodnosti (Malcolm 2004). Strategija tržne znamke države določa najbolj realistično, najbolj konkurenčno in najbolj očarljivo strateško vizijo države in zagotavlja, da le-to podpira, krepi in bogati vsaka komunikacija med državo in ostalim svetom (Anholt 2003: 11). Ker geografskega imena države ne moremo zaščititi kot tržno znamko, lahko oblikujemo logotipe ali druge grafične elemente in slogane, ki jih registriramo, nato pa jih komunicirajo le pooblaščen subjekti (Mundt 2004: 49). Potrebna sta modrost in potrpljenje, da sprejmemo, da znak ali slogan na začetku potrošniku ne bosta pomenil nič, vendar se bosta sčasoma napolnila s pomenom (Anholt 2003: 132). Jančič (1998: 1033) opaža, da se še zlasti v primeru novih držav, vladajoča politična struja, ki pogosto intuitivno pristopi k upravljanju elementov identitete, najprej loti spreminjanja tovrstnih elementov celostne podobe državnih simbolov.

Politiki so upravičeno zmedeni o razliki med zunanjimi znaki (slogan, logotip) in kompleksno strategijo dolgoročnih sprememb. Ker si oglaševalske agencije prizadevajo prodati zahtevne dolgoročne strategije politikom, ki so pri odločitvah omejeni s trajanjem svojega mandata, jim običajno prodajo tisto, kar želijo – slogan in logotip (brez strategije v ozadju). Strategija znamčenja kraja, ki bo zagotovila pozitivno percepcijo kraja, tako pri domači kot pri tuji javnosti, je zahteven podvig, brez bližnjic. Posledice opisanih transakcij med agencijami in kraji se ne kažejo le v slabi naložbi, ampak podpirajo popularno miselnost, da je oblikovanje tržne znamke sinonim za oblikovanje vizualne identitete – ta pa sama po sebi ne deluje. (Anholt 2004: 5)

Pri oblikovanju tržne znamke države je pomembno upoštevati, da z njo okrepiamo, kar že obstaja, in si ne izmišljujemo nečesa novega. Tržna znamka države mora biti zakoreninjena v realnosti in temeljnih resnicah o državi in njenih potrebah po povezovanju ljudi. Odgovor na vprašanje, kako posameznik v duhovnem in emocionalnem smislu občuti kraj in njegove vrednote, pa pokaže, če se ga je tržna znamka dotaknila, pravi Gilmore (2002: 284). Tudi Olins (2003: 166) poudarja, da najuspešnejše tržne znamke držav niso izmišljene, ampak temeljijo na trenutni realnosti, ki jo vsebujejo in izžarevajo. V tem smislu so organske in samorazvijajoče. Vendar potrebujejo vodenje, če želijo spoznati svoje potenciale. Zato upravljanje programa trženja države 21. stoletja zahteva precej političnih, menedžerskih in tehničnih veščin.

Kotler (2002) za oblikovanje tržne znamke države predlaga uporabo šeststopenjskega analitičnega modela, ki za izhodišče postavlja obstoječi imidž države:

1. merjenje imidža države: »Kaj si drugi mislijo o naši državi?«;
2. analiza prednosti in slabosti v primerjavi z drugimi državam ter analiza priložnosti in nevarnosti iz okolja;
3. razvoj dolgoročnega strateškega načrta za razvoj nacionalnega gospodarstva, skladnega z notranjim in zunanjim okoljem države;
4. oblikovanje načrta za pozicioniranje tržne znamke države, ki določa, kako naj bi drugi dojemali našo državo;
5. določitev agencij in drugih organizacij, ki bodo izvajale načrt na področju turizma, gospodarstva in trgovine;
6. javna predstavitev načrta, ki zagotavlja konsistentnost in ga odobravajo državljani.

Najpomembnejše v procesu oblikovanja tržne znamke države je po njegovem mnenju vzdrževanje ravnotežja, saj na primer prijazni prebivalci ne odtehtajo slabe infrastrukture in naravne znamenitosti ne problemov s kriminalom in z onesnaženjem okolja.

Mlade države imajo še posebej dobro priložnost, da oblikujejo svojo tržno znamko, saj so v prvi fazi razvoja in z njimi še niso povezane negativne percepcije in asociacije, ali pa se te percepcije še niso vtisnile v spomin ljudi. Majhna populacija državljanov, ki čuti tesno pripadnost, lahko sooblikuje domovino tudi s svojo pomočjo pri realizaciji njene tržne znamke (Gilmore 2002: 283). Tragični paradoks novonastalih držav pa je v tem, da globoko čutijo narodno enotnost, osebnost, prednosti, slabosti in kulturno, jezikovno, etnično, versko in ekonomsko zapuščino, medtem ko jih ostali svet ne posluša, niti ga ne zanimajo, razen takrat, ko postanejo problematične (Olins 2003: 157). Majhnost, unikatnost, celo krhkost, pa lahko predstavljajo dragoceno kvaliteto tržne znamke države, ki jim jo lahko velike države le zavidajo (Anholt 2006a: 3).

2.1 Pomen tržne znamke države

Anholt (2005: 120–121) navaja razloge, zakaj je tržna znamka države danes nujnost:

- Širjenje demokratičnega načina vladanja po svetu ter težnje po njegovi transparentnosti zahtevajo pristop, ki javnosti omogoča spremljanje politike, diplomacije in mednarodnih odnosov.
- Zaradi vedno večje moči mednarodnih medijev, ki jo poganja novic željno občinstvo, in vedno bolj vplivnih nevladnih organizacij države ne morejo več vztrajati v prikrivajoči, neetični in avtoritarni drži.
- Nižji stroški potovanj in povečana potrošnja srednjega razreda, ki si želi novih doživetij, prisili kraje, da se tržijo tudi kot turistične destinacije. Zaradi medsebojne podobnosti destinacij, pa je nujno oblikovanje jasne, konkurenčne in ekonomsko upravičene strategije znamčenja, ki državi omogoča tekmovanje na mednarodnih turističnih trgih.
- Vedno tesnejše povezave globalnega gospodarstva in boj številnih industrijskih in storitvenih lokacij za redke mednarodne investitorje prav tako zahteva konkurenčno strategijo za promocijo tujih neposrednih investicij v državi.

- Vrsta podobnih izdelkov iz različnih držav zahteva povečanje zaupanja v podjetja in državo izvora. Zaradi povečanega interesa za etično in ekološko proizvodnjo je potrebno oblikovati dolgoročno strategijo upravljanja s pozitivnimi učinki države izvora.
- Revne in razvijajoče države, ki tekmujejo za mednarodna finančna sredstva, tehnologijo, investicije, izvozne trge in trgovino, se morajo pozicionirati s svojim ugledom in jasno definiranimi ekonomskimi, socialnimi ter političnimi cilji.
- Države tudi vedno bolj tekmujejo za talentirano delovno silo, ki išče idealne socialne, kulturne, fiskalne in življenjske pogoje. V tem tekmovanju so zelo pomembni jasno pozicioniranje, realne obljube ter vzdrževan ugled države.
- Številni globalni digitalni mediji omogočajo in vzpodbujajo vedno večje povpraševanje po bogati in raznoliki kulturni ponudbi. Tako odpirajo trg krajem s posebno kulturno ponudbo in posredujejo kulturne vrednote oddaljenim občinstvom.
- Trenutna popularna ameriška kultura, politika, izdelki in storitve se bodo sčasoma morali umakniti jasno pozicioniranim krajem z realno konkurenčno prednostjo.

Navedeni razlogi silijo države k uporabi marketinških tehnik, ki jih sicer že dolgo uporabljajo globalna podjetja. Tekmovanje med državami poteka na treh področjih (notranje investicije, turizem ter izvoz izdelkov in storitev), kjer je uspeh ali neuspeh delovanja takoj razviden. Zato je upravljanje ugleda, imidža, identitete in uporaba konceptov marketinga in znamčenja ključna konkurenčna prednost. Medtem ko so bili pretekli projekti znamčenja držav osredotočeni predvsem na domače javnosti – z namenom prepričevanja državljanov, da plačujejo davke in se borijo v vojnah – se novi projekti znamčenja držav osredotočajo zlasti na tuje javnosti in tako pospešujejo investicije, turizem in izvoz. (Olins 1999)

Kotler (2002) kot glavne cilje tržne znamke države navaja:

- porast turizma,
- pridobitev kvalificirane delovne sile,
- povečanje industrijskih kapacitet,
- povečanje števila sedežev podjetij ali njihovih predstavništev in
- okrepitev prestiža države.

Vpliv tržne znamke države se ne kaže le na ekonomske vrednosti (povečan izvoz, tuje investicije, turizem, večji dobički v obliki močnejše valute ...), temveč tudi na nekaterih manj

otipljivih področjih kot so nacionalni ponos, samoveličje in morala. Vpliva torej na dejavnike, ki pripomorejo k ponovni izvolitvi vlad, zato je vsaka vlada, ki zapostavlja tržno znamko države, tvega svoje preživetje. (Peters 1999: 54)

Vsaka država se mora zavedati, da veliko drugih držav prav tako oblikuje svoje tržne znamke. Države, ki se v proces oblikovanja svoje tržne znamke ne vključijo aktivno, tvegajo, da jih bodo pozicionirale tekmičnice v svoj prid (Gilmore 2002: 283). Van Ham (2001) opozarja, da ima država brez tržne znamke lahko velike težave, če želi pritegniti pozornost gospodarske in politične javnosti. Tudi privabljanje turistov, tovarn, podjetij, nadarjene delovne sile in iskanje novih izvoznih trgov namreč zahteva od držav uporabo strateških marketinških orodij in zavestno upravljanje svoje tržne znamke (Kotler in Gertner 2002: 253).

Alternativa tržni znamki države torej ni odsotnost le-te, saj s tem dovolimo drugim, da jo oblikujejo namesto nas. Pri oblikovanju tržne znamke države gre tako za samoobrambo kot tudi za proaktivno vedenje; nujen odgovor na težnje po trivialnosti mednarodnega javnega mnenja. Ker je javno mnenje pomembno, ni le legitimno, ampak nujno potrebno, da države naredijo kar je v njihovi moči za zagotovitev poštenega, točnega in pozitivnega javnega mnenja o državi. Države, ki tega ne storijo, se bodo morale sprijazniti s tržno znamko, ki ne ustreza njihovim interesom in najverjetneje temelji na ignoranci, nepreverjenih govorih, zmedi ali preteklih dogodkih. (Anholt 2006a: 2)

Jančič (1999: 54) ne govori konkretno o tržni znamki države, ampak si z že omenjenimi avtorji deli marketinško miselnost, ko vpelje koncept marketinga krajev, ki je po njegovem mnenju oblika neprofitnega geografskega marketinga in mora temeljiti na procesu menjave. Kraj mora vzpostaviti marketinški odnos z drugimi kraji, državo, organizacijami, posamezniki itd., ki lahko kupujejo izdelke in storitve kraja, se v njem zaposlujejo ali žive, vanj investirajo, prežive počitnice v njem ali pa se z njim pobratijo. Če hoče kraj pri tem uspeti, mora oblikovati in v zameno ponuditi ustrezno vrednost. Ta vrednost mora biti večja, kot jo kratkoročno in tudi dolgoročno lahko ponudijo konkurenčni kraji. To ne pomeni, da mora biti konkurenčna prednost kraja absolutna. Dovolj je, če je *specifična* in *enkratna* ter hkrati tudi dolgoročno branljiva pred napadi konkurentov.

Podobno ugotavlja van Ham (v Kline in Berginc 2003: 1044), ki pravi, da danes države lansirajo svojo znamko, da lahko z njeno pomočjo ustvarjajo drugačne podobe v primerjavi z

drugimi, konkurenčnimi državami. Pri tem ne gre toliko za samo realnost držav kot predvsem za vrednote in emocije, ki jih znamke vzbujajo pri svojih in tudi tujih državljanih. Države skušajo ustvarjati svoje osebnosti, močne ikone in simbole, ki so osnovani na emocionalnih povezavah, s pomočjo katerih gredo mimo kognitivnih ovir v glavah posameznikov, ki so prepolne najrazličnejših informacij.

2.2 Oblikovanje identitete tržne znamke države

Predpogoj za gradnjo tržne znamke države je po mnenju Klineta in Berginca (2003) oblikovanje identitete države. Država naj bi na prvi stopnji opredelila svojo nacionalni kulturi temelječo vizijo, na naslednji stopnji oblikovala svojo znamko z imenom, znakom, sloganom ali logotipom, nato pa si z načrtnim komuniciranjem vrednot svoje znamke v svetu gradila prepoznavnost in imidž. Ugled si znamka pridobi s posrednimi ali neposrednimi izkušnjami, ki jih imajo z njo določeni deležniki. Šele potem, ko postane država prek svoje znamke v svetu ugledna, lahko govorimo, da je postala tržna znamka.

Kompleksnost identitete države Jančič (1998: 1032–1033) pojasnjuje z nekaterimi naključno razvrščenimi temeljnimi sestavinami: 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, prehrabene navade, jezik. S stališča upravljanja z identiteto in s tem vplivanjem na imidž oziroma ugled, gre torej za zelo zapleteno problematiko.

Olins (1999) zato vsem nepoznanim državam svetuje, kako morajo razviti in nato projicirati jasno identiteto, ki bo vzbujala pozitivne asociacije in jih bo razlikovala od tekmič. Poudarja, da morajo identitete teh držav temeljiti na priložnostih, ki jih prinaša prihodnost, in ne na njihovi trenutni realnosti. V odgovoru na vprašanje, kakšna je država v očeh mednarodnih javnosti, so torej vključeni tudi odgovori na vprašanja, kot so: kakšna želi biti, v katero smer se želi razvijati, kaj hoče doseči in kako želi, da jo dojemajo drugi (Brezovec 2001: 751). Olins (1999: 21–24) dodaja, da v taki situaciji program oblikovanja identitete lahko služi kot katalizator sprememb. Te države lahko uporabijo podobne strategije znamčenja, ki so jih že

uporabile druge, običajno bolj poznane in premožnejše države. Za pomoč pri oblikovanju programov gradnje identitete države navede sedem osnovnih korakov, ki naj bi jih upoštevale vlade:

1. Sestaviti je potrebno delovno skupino s predstavniki vlade, industrije, kulture, umetnosti, izobraževanja in medijev, ki prične z oblikovanjem programa.
2. V naslednjem koraku je potrebno s kvantitativnimi in kvalitativnimi raziskavami ugotoviti, kakšna je percepcija države v očeh domačih in tujih javnosti.
3. Posvetovati se je potrebno z mnenjskimi voditelji ter preučiti prednosti in slabosti države, ki se jih potem primerja z rezultati internih in eksternih študij.
4. S pomočjo strokovnjakov s področja trženja je potrebno izdelati osrednjo idejo, na kateri bo temeljila strategija. Poiskati je potrebno močno in enostavno idejo, ki združuje edinstvene prednosti države in jo lahko uporabimo kot temelj za nadaljnji razvoj programa gradnje identitete države.
5. Potrebno je razviti načine implementiranja osrednje ideje v vizualni obliki. Oblikovalci se pri tem ne smejo osredotočiti le na oblikovanje logotipa in oglasov, ampak tudi na videz domačih letališč in veleposlaništev v tujini.
6. Preučiti je potrebno usklajenost posredovanih sporočil turistične, investicijske in izvozne dejavnosti ter jih prilagoditi tako, da ustrezajo posameznim ciljnim skupinam.
7. V zadnjem koraku mora delovna skupina začeti aktivnosti programa v okviru vladnih aktivnosti in hkrati vzpodbujati sodelovanje primernih organizacij s področja trgovine, industrije, umetnosti in medijev.

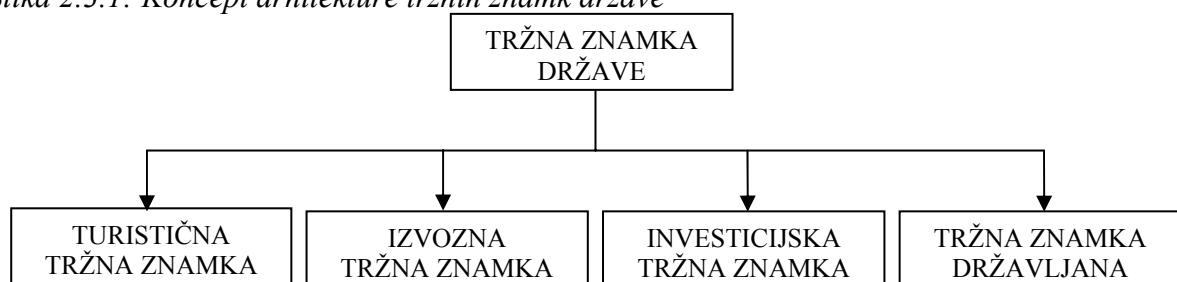
Upravljanje z identiteto, in s tem posledično spreminjanje imidža oziroma ugleda države, pa zahteva še mnogo več. Zagotoviti je treba na primer stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostno ponudbo izdelkov in nenazadnje, vse to tudi učinkovito tržno komunicirati (Jančič 1998: 1033). Za oblikovanje poštene, zaokrožene in privlačne podobe o državi v mislih ljudi, je torej potrebno vzdrževati ravnotežje med različnimi kanali komuniciranja. Ko tržna znamka postopoma postane glavni kanal komuniciranja identitete države, je potrebno okrepiti še druge kanale: s turizmom vzpodbujati osebna doživetja države, previdno vzdrževati mednarodno percepcijo državnih zunanjepolitičnih odločitev, prikazovati nacionalno kulturo ... (Anholt 2002: 233–234).

2.3 Arhitektura tržne znamke države

Arhitekturo tržne znamke Aaker (v Lindsay 2000: 10) definira kot »organiziran in strukturiran portofelj tržnih znamk, ki podrobno opisuje vlogo posamezne tržne znamke ter naravo odnosov med tržnimi znamkami in trgovom«.

Pri proučevanju tržne znamke države kot turistične destinacije je razumevanje koncepta arhitekture, kot tudi odnosov med tržno znamko države in podznamkami, ključno. V nadaljevanju je zato prikazan koncept arhitekture tržnih znamk države, ki ga predlagata Kline in Berginc (2004: 965–966). Pod tržno znamko države so nanizane štiri podznamke, ki obsegajo področja turizma, izvoza, investicij in kakovosti življenja ljudi v posamezni državi. Predpogoj za upravljanje znamk so specificirani odnosi med njimi, pri tem pa avtorja opozarjata, da gre za precej bolj zapletene odnose, kot jih prikazuje slika 2.3.1.

Slika 2.3.1: Koncept arhitekture tržnih znamk države



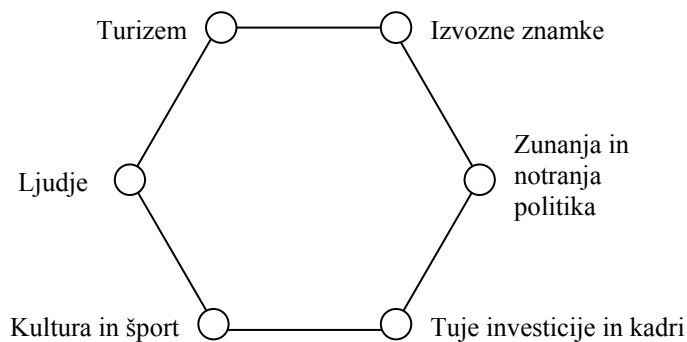
Vir: prirejeno po Kline in Berginc (2004).

Avtorja velik pomen pripišeta turistični tržni znamki, katere moč lahko izkoristijo države, ki še nimajo zgrajene tržne znamke države, imajo pa potencial za razvoj turizma. Z načrtnim komuniciranjem lahko v mislih turista ustvarijo imidž in ugled turistične tržne znamke, ki ga nato s primernimi vzvodi prenesejo še na druge tržne znamke države. Ključ njenega močnega vzvoda bazira na izkušnjah, ki jih turist doživi v obiskani državi in jih odnese s seboj v domovino, ter na emocionalni povezavi med turistom in turistično tržno znamko obiskane države. Vendar v turizmu usmerjene države še vedno premalo upoštevajo pomen močnega in ugodnega imidža svoje turistične znamke. Z njo namreč ne privabljajo zgolj turistov. (Kline in Berginc 2004: 962–963)

Anholt (2006b: 2–3) v zgornjem modelu predstavljenim tržnim znamkam doda še tržno znamko zunanje in notranje politike ter tržno znamko kulture, dediščine in športa in jih

poveže v šesterokotnik tržne znamke države (glej sliko 2.3.2). Tudi on opaža, da je turizem ponavadi najbolj viden del znamčenja destinacije in hkrati predstavlja najbolj kompetentno trženjsko silo. Da pa lahko doseže poln potencial zastavonoše znamčenja države, regije ali kraja, potrebuje poenotenje z drugimi področji komuniciranja.

Slika 2.3.2: Šesterokotnik tržne znamke države



Vir: Anholt (2006b).

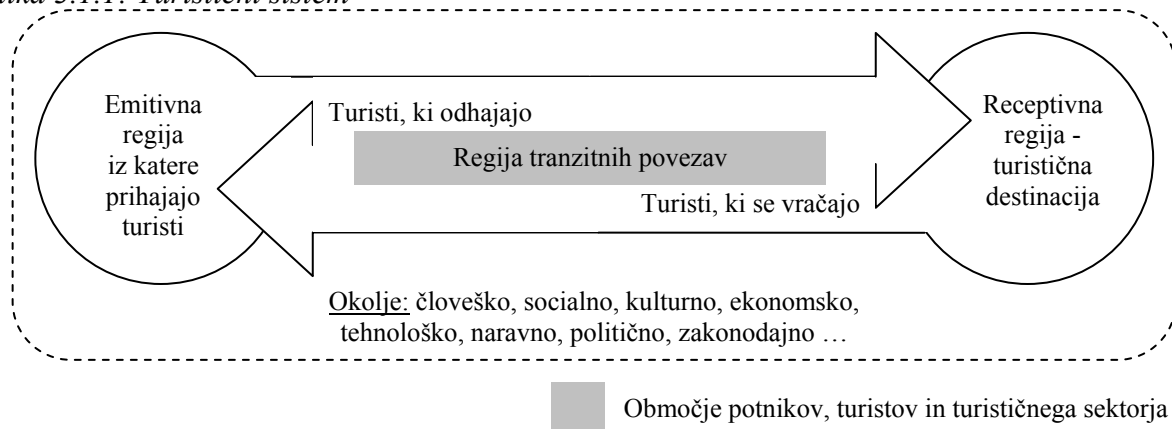
Tudi Pak (2005: 8) ugotavlja, da turizem lahko učinkovito služi kot utrjevalec ugleda in temeljni kamen nacionalne tržne znamke, ker naredi državo simpatično, zanimivo in zbuja željo po odkrivanju; v turizmu lahko najhitreje dosežemo zaupanje in lojalnost; poslovanje z državo, ki je prijetna za bivanje in obisk, je bolj privlačno; turisti spoznavajo, uporabljajo in kupujejo lokalne izdelke. Turizem najhitreje pripelje do izkušnje in če so te nad pričakovanji, se gradi lojalnost do znamke in večja njena vrednost.

3. TRŽNA ZNAMKA DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

3.1 Opredelitev pojma turistične destinacije

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. Izraz destinacija pravzaprav izhaja iz poimenovanja končne točke potovanja v terminologiji zračnega prometa, šele postopoma pa je postal sinonim za lokacijo, regijo, državo, skupino držav, kontinent (Hitrec in Hendija 2004: 210). Tudi Mundt (2004: 45) ugotavlja, da je izraz destinacija sam po sebi zelo neprecizen in ga lahko uporabljamo tako za kontinent, državo, regijo znotraj države ali pa za določeno mesto znotraj regije. Vsaka od teh destinacij pa ima svoje karakteristike. Jančič (1999: 53–54) svojo definicijo opre na proces menjave, vendar ne govori le o turistični destinaciji, ko kraj opredeli kot geografsko lokacijo, do katere imamo lahko vrednotno sodbo ali nam pomeni vrednost, ki je prvi temelj za vzpostavitev procesa menjave. Leiper (v Espinoza 2006) razdeli turistični sistem na emitivne regije, transportne povezave in receptivne regije – turistične destinacije. V enem izmed krajev emitivne regije se potovanje začne, preko krajev tranzitne regije pa turisti nato prispejo na turistično destinacijo, z namenom, da tam doživijo posebnosti, atrakcije in značilnosti regije (glej sliko 3.1.1). Delovanje turističnega sistema je odvisno tudi od okolja, v katerega je sistem postavljen.

Slika 3.1.1: Turistični sistem



Vir: Espinoza (2006).

Za potrebe diplomske naloge in raziskave, predstavljene v nadaljevanju, sem izraz turistična destinacija enačil z geografskim področjem, ki ga obsega določena država.

3.1.1 Turistična destinacija kot proizvod

K privlačnosti turistične destinacije prispevata primarna in sekundarna turistična ponudba, ki skupaj tvorita turistični proizvod. Primarna ponudba vključuje podnebje, ekologijo, kulturno tradicijo, tipično arhitekturo in pokrajino, sekundarno ponudbo pa predstavlja vse, kar je nastalo posebej za turiste, kot na primer hoteli, transport, gostinstvo, aktivnosti in zabava (Laws 1995: 14). Sekundarna ponudba torej turistu omogoča dostop in uživanje v edinstvenosti primarne ponudbe turistične destinacije.

Gnoth (2002: 266–267) ugotavlja, da se turistična destinacija razlikuje od ostalih proizvodov, saj temelji na doživetju, ki ga oblikujejo številni dobavitelji. Ti tvorijo turistični sistem predstavljen na sliki 3.1.1.1. Sistemski elementi so transport, nastanitve, storitve (restavracije, trgovine, zabava ...) in seveda atrakcije, ki pritegnejo turiste. Vsi ti elementi morajo biti prisotni, da turistični proizvod lahko obstaja.

Slika 3.1.1.1: Nujni elementi turističnega sistema



Vir: Gnoth (2002).

Z vidika potencialnega turista je turistični proizvod splet otipljivih in neotipljivih komponent destinacije. Ta splet turisti dojemajo kot doživetje, ki ga lahko kupijo. Sestoji iz petih glavnih komponent (Middleton 1996: 86–88):

1. okolje in privlačnosti destinacije (naravne, zgrajene, kulturne in družbene);
2. storitve na destinaciji (nastanitve, restavracije, bari, kavarne, trgovine, transport, športne in druge aktivnosti, jezikovni in drugi tečajji ...);
3. dostopnost destinacije (prevozna sredstva, infrastruktura, vladne regulacije);
4. imidž destinacije (podoba destinacije v očeh potencialnega turista) in
5. cena (vsota vseh stroškov na potovanju).

Tržniki destinacij imajo malo kontrole nad temi različnimi aspekti celotnega proizvoda. Poleg tega identiteto tržne znamke oblikuje cela paleta turističnih podjetij ter vladnih in nevladnih

organizacij. Če imajo izdelki vsakodnevne potrošnje jasno jedro, je pri destinacijah situacija manj jasna (Morgan in drugi 2002: 337–338). Tudi Gnoth (2002: 236–264) opaza, da turizem označuje zmedena kompleksnost, ki tiči v netradicionalnem načinu proizvodnje različnih in nezdružljivih ponudnikov storitev, ki se pogosto niti ne poznajo med seboj. Obstajajo številne generične dejavnosti, ki oblikujejo turistični proizvod, vendar redko opazimo jasen marketinški in distribucijski kanal. Zdi se, da turist prevzema to vlogo, saj ko potuje, izbira ponudnike storitev in tako ustvarja kanal.

3.2 Tržna znamka turistične destinacije

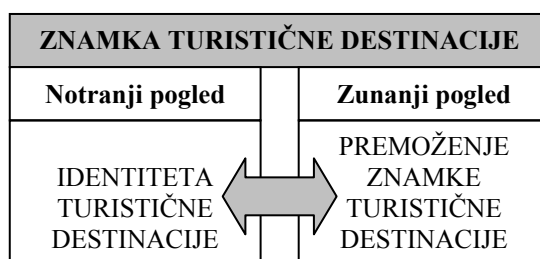
Izraz tržna znamka turistične destinacije pogosto uporabljamo za označevanje moderne oblike turistične promocije, hkrati pa se pogosto prepleta s tržno znamko države. To pa je sporno, saj kot pričajo ugotovitve prejšnjih poglavij, turizem predstavlja le eno komponento mesta, države ali regije ter je zato v nasprotju z državo neke vrste proizvod, ki ga prodajamo na svetovnem trgu z uporabo različnih tržnokomunikacijskih orodij.

Ritchie in Ritchie (1998: 17) definirata tržno znamko turistične destinacije kot »ime, simbol, logotip, besedno zvezo ali grafično upodobitev, ki identificira in razlikuje destinacijo. Njeno sporočilo obljublja nepozabna potovalna doživetja, ki so unikatno povezana z obiskom destinacije. Omogoča tudi utrjevanje in okrepitev prijetnih spominov na doživetja na destinaciji«. Tržna znamka je torej idealno marketinško orožje sodobnih tržnikov destinacij, ki se srečujejo z vse bolj podobnimi proizvodi, substituti in tekmovalnostjo (Morgan in Pritchard 2003: 11). Zato mora imeti tržna znamka destinacije preprosto, enostavno razumljivo sporočilo, da izstopa iz množice sporočil, s katerimi se vsakodnevno soočamo. V procesu znamčenja je potrebno določiti tudi osebnost tržne znamke – emocionalne vrednote, za katere želimo, da jih poseduje tržna znamka. Te so najpomembnejše v celotnem procesu, saj prav emocionalne vrednote skozi čas povežejo ime in ponudbo tržne znamke s ciljnim občinstvom (Gilmore 2003: 60). Na trgu destinacij se torej ne bije bitka za ceno, ampak za srca in misli potrošnikov na teritoriju tržnih znamk (Morgan in drugi 2002: 336).

Konečnik (2005: 4) poudarja smiselnost uravnoteženega pogleda na znamko turistične destinacije, ki jo je potrebno opazovati tako z notranjega kakor tudi zunanega vidika.

Notranji pogled predstavlja koncept identitete turistične destinacije, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin: turističnih organizacij, prebivalcev, turističnih podjetij, vladnih organizacij in ostalih povezanih skupin. Zunanji vidik znamke turistične destinacije pa zajema njeno ovrednotenje v očeh turistov in je predstavljen s konceptom premoženja znamke turistične destinacije, ki poleg imidža obsega tudi elemente zavedanja, kakovosti in zvestobe turistični destinaciji. Kljub temu da z omenjenima načinoma pristopamo k analizi znamke turistične destinacije z različnih zornih kotov, Konečnik zagovarja oba načina kot soodvisna in povezana pristopa pri modernem analiziranju znamk (glej sliko 3.2.1).

Slika 3.2.1: Predstavitev znamke turistične destinacije



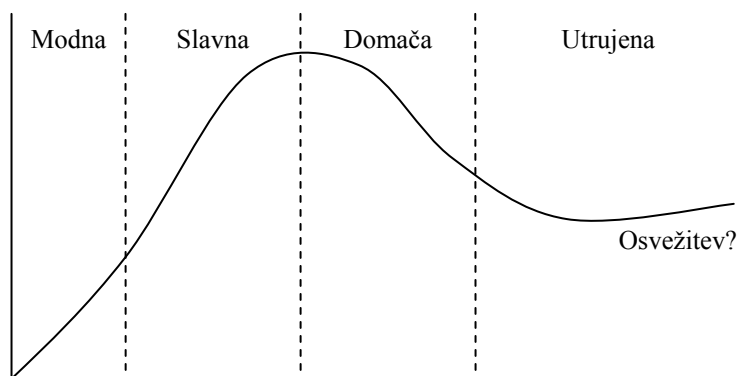
Vir: Konečnik (2005).

3.2.1 Pomen tržne znamke turistične destinacije

Morgan in Pritchard (2003: 24–26) pomen tržne znamke turistične destinacije pojasnjujeta z modno krivuljo destinacije na sliki 3.2.1.1. Sprva, ko je trg majhen, večina krajev postane modnih kljub pomanjkanju oglaševanja, saj gre za nove in ekskluzivne destinacije. Ko je tržna znamka destinacije na začetku modne faze, maloštevilni turisti postavljajo trende in vplivajo na oblikovanje mnenja drugih o destinaciji. Ko pa destinacija postane bolj znana, se preusmerijo na nove destinacije, saj ne želijo dopustovati na preveč popularni destinaciji. V tej fazi so potrošniki tržne znamke destinacije lojalni in redno prihajajo, od tu naprej pa je potrebno ohranjati svežino in privlačnost destinacije. Če destinacija ne ostane sodobna, izgubi svoj čar in zdrsne v fazo domačnosti, ko vsi poznajo destinacijo. To lahko vodi v njeno izčrpanost in posledično težko pritegne pomembne tržne segmente, zato je potrebno ponovno določiti ključne vrednote tržne znamke in ciljne trge. Nobena tržna znamka destinacije ne sme ostati statična, zato morajo tržniki prepoznati tisto točko, ko tržna znamka destinacije

potrebuje osvežitev. Če ne razvijajo in ne nadgrajujejo tržne znamke, bo to sčasoma vodilo k stagnaciji in se končalo z njenim propadom.

Slika 3.2.1.1: Modna krivulja destinacije



Vir: Morgan in Pritchard (2003).

Tržne znamke pa ne prispevajo le k privlačnosti turističnih destinacij, ampak imajo pomembne posledice tudi na življenje turistov, ki jih obiščejo.

Kraji so potencialno največje svetovne tržne znamke. Izbira turistične destinacije je namreč pomemben indikator življenjskega stila današnjih potrošnikov, zato morajo biti kraji, kjer želijo preživeti svoj kratko odmerjen oddih in zapraviti težko prislužen denar, emocionalno privlačni in z visoko statusno vrednostjo. Izbira turistične destinacije v tem vedno bolj homogenem okolju definira posameznikovo identiteto in ga ločuje od horde ostalih turistov (Lurham v Morgan in drugi 2003: 4). Tudi Morgan (in drugi 2002: 338) ugotavlja, da turisti uporabljajo potovanja kot sredstvo za izražanje in komuniciranje sporočil opazovalcem. Spominki in drugi predmeti nas spominjajo na pretekla doživetja, s fotografijami, video posnetki in razglednicam pa jih delimo s prijatelji in sorodniki. Logotip destinacije na različnih izdelkih sporoča vsem opazovalcem, da smo bili tam na počitnicah. Gnoth (2002: 265) povzame, da tržna znamka obljublja nepozabno potovalno doživetje, ki je unikatno povezano z destinacijo, hkrati pa služi za učvrstitev in okrepitev zbirke ugodnih spominov na doživetja na destinaciji.

Ritchie in Ritchie (1998: 22) v tabeli 3.2.1.1 strneta osnovne funkcije tržne znamke destinacije in jih predstavita kot funkcije pred obiskom in po njem.

Tabela 3.2.1.1: Mere učinkovitosti tržne znamke

FUNKCIJE TRŽNE ZNAMKE		MERE UČINKOVITOSTI TRŽNE ZNAMKE
IZBIRA DESTINACIJE		<ul style="list-style-type: none"> • Kolikšno prednost je imela destinacija pred ostalimi pri izbiri
Pred obiskom destinacije	<i>Komponente</i>	
	Identifikacija	<ul style="list-style-type: none"> • Stopnja razpoznavnosti destinacije
	Diferenciacija	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost zamenjave z drugo destinacijo
	Predvidevanja	<ul style="list-style-type: none"> • Stopnja, do katere tržna znamka generira željo po obisku destinacije • Jakost želje po obisku
	Pričakovanja	<ul style="list-style-type: none"> • Vrsta in pomembnost ugodnosti, ki jih turist pričakuje ob obisku
	Pomirjenje	<ul style="list-style-type: none"> • Stopnja, do katere tržna znamka zagotavlja občutek, da je ali bo med obiskom vse dobro
SPOMINI NA DESTINACIJO		<ul style="list-style-type: none"> • Pogostost in jakost spominov na doživetja na destinaciji • Stopnja, do katere tržna znamka pomaga pri ustvarjanju spominov na destinacijo • Pristrčnost spominov, ki jih povzroča tržna znamka • Stopnja prepričanja, da je bila izbira upravičena
Po obisku destinacije	<i>Komponenti</i>	
	Združevanje spominov	<ul style="list-style-type: none"> • Sposobnost tržne znamke, da spoji najmanjše delčke spomina na doživetje na destinaciji
	Okrepitev spominov	<ul style="list-style-type: none"> • Sposobnost tržne znamke, da učvrsti spomin na doživetja na destinaciji

Vir: prirejeno po Ritchie in Ritchie (1998).

Osnovnim funkcijam tržne znamke destinacije, predstavljenim v tabeli 3.2.1.1, avtorja (Ritchie in Ritchie 1998: 19) dodata še sekundarne funkcije tržne znamke destinacije:

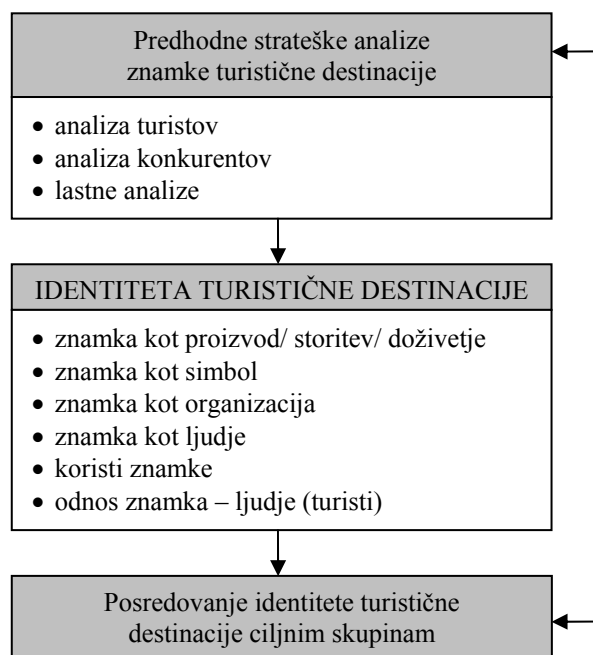
- Služi kot simbol za koordinacijo promocijskih aktivnosti, ki niso v okviru dejavnosti nacionalne turistične organizacije. V tem smislu tržna znamka destinacije lahko poveča status turizma v družbi. Agencije, ki delujejo pod krovno znamko destinacije lahko na to funkcijo gledajo tudi kot na poskus nacionalne turistične organizacije, da si na prikrit način prilasti nekatere dolžnosti in jim s tem prevzema resurse.
- S prodajo oblačil in spominkov z imenom ali logotipom destinacije zagotavlja destinaciji dodaten dohodek.
- Zaradi zagotavljanja varnosti oziroma preprečevanja kraje, tržna znamka omogoča identifikacijo stvari, ki pripadajo destinaciji.

3.2.2 Oblikovanje tržne znamke turistične destinacije

Menedžerji tržnih znamk morajo razumeti, da različni kraji privabljajo različne turiste. Zato lahko turistični trg segmentiramo glede na doživetja, ki jih turisti iščejo, po regijah, sezonah, značilnostih potrošnikov ali po prednostih pred drugimi destinacijami. Za uspešnost države v turistični industriji je torej potrebno podrobno opredeliti, kaj želi država tržiti in komu (Kotler in Gertner 2002: 255). Tržniki destinacije imajo relativno malo kontrole nad različnimi komponentami proizvoda (nastanitvene zmogljivosti, prehrana, turistične zanimivosti, umetnost, zabava, narava) ter različnimi agencijami in podjetji, ki so partnerji pri oblikovanju identitete tržne znamke destinacije. Bistvo uspešne tržne znamke je zato po mnenju Morgana in Pritcharda (2003: 19–20) emocionalna povezava med destinacijo in potrošnikom. Turistične destinacije lahko priključijo v spomin potrošnikov določene emocije, saj so z destinacijo povezane močne in prodorne asociacije, ki lahko predstavljajo temelj za oblikovanje tržne znamke. Poseben izziv tržnikov destinacije je, da tržna znamka destinacije zaživi in obiskovalci resnično lahko izkusijo promovirane vrednote in dobijo občutek avtentičnosti in unikatnosti kraja (Morgan in drugi 2002: 339). Zato je bistveno, da tržna znamka turistične destinacije obljublja le tisto, kar lahko tudi izpolni.

V grobem lahko teoretični postopek, ki lahko predstavlja pomoč raziskovalcem in snovalcem identitet destinacij, predstavimo s tremi zaporednimi koraki, predstavljenimi na sliki 3.2.2.1. Najpomembnejši korak predstavlja iskanje bistvenih značilnosti destinacije na podlagi predhodnih strateških analiz. V okviru slednjih moramo preučiti značilnosti modernih turistov, še posebej ciljnih tržnih segmentov. Pod drobnogled moramo vzeti značilnosti, prednosti in slabosti konkurenčnih destinacij, ki predstavljajo osnovo za pozicioniranje primerjalno s konkurenti. Nenazadnje je potrebno pregledati tudi dosedanje lastne analize turistične destinacije. Na osnovi zbranih informacij opredelimo identiteto turistične destinacije. Bistvo turistične destinacije naj vključuje značilnosti znamke kot proizvoda/storitve/doživetja, simbola, organizacije ali ljudi, kakor tudi koristi, ki jih zadovoljuje bolje od konkurenčnih destinacij. V zadnjem koraku uporabimo tista orodja trženja, ki bodo čim bolj približala oblikovano identiteto turistične destinacije našim ciljnim skupinam turistov. Analiza zaznane identitete turistične destinacije v očeh turistov pa dejansko pomeni ponovno vračanje na začetni korak. (Konečnik 2005: 4)

Slika 3.2.2.1: Koncept identitete znamke turistične destinacije



Vir: Konečnik (2005).

Middleton (1996: 234) pravi, da tržna znamka lahko učinkovito oblikuje identiteto turistične destinacije v očeh potencialnih turistov le, če:

- je oblikovana na osnovi pristnih privlačnosti destinacije;
- je enostavno razumljiva za potrošnika;
- predstavlja vsaj vodilne ponudnike turističnih storitev;
- je vgrajena v promocijsko dejavnost države, regije, kraja;
- vzdrži več let;
- je sistematično izkoriščena na vseh promocijskih mestih, tako da doseže turiste na destinaciji in tudi potencialne turiste na ciljnih trgih.

Gilmore (v Morgan in drugi 2003: 6) pravi, da se morajo destinacije na vsak način izogibati predstavljanja »nakupovalnega seznama« svojih atributov, saj bo to na prenatrpanem trgu naletelo na neuspeh.

Države pogosto promovirajo svojo zgodovino, kulturo in lepo pokrajino, vendar imajo podobne attribute tudi številne druge države, zato je nujno graditi tržno znamko na nečem, kar že edinstveno povezuje destinacijo s potrošnikom oziroma ju bo povezovalo v prihodnosti. To mora biti ponudba, ki jo želijo tudi tekmeci, in jo morda celo *posnemajo*, vendar je ne morejo *preseči* ali se je *polastiti*. Kakršnakoli bo ta ponudba, mora trajati, se postarati in se razviti v

dolgotrajno tržno akcijo. Vseeno pa mora bistvo diferenciacije odsevati obljubo, ki jo lahko država izpolni in ustreza pričakovanjem. Dobro trženje destinacije je zato originalno in drugačno, vendar morata biti originalnost in drugačnost *branljiva*, *verjetna* in *relevantna*. (Morgan in Pritchard 2003: 20–21)

Morgan in Pritchard (2003: 31) poudarjata, da so najmočnejše tržne znamke tiste z najbogatejšimi osebnostmi. Vendar so kompleksne osebnosti precej redke v svetu, kjer so atributi tržnih znamk običajno določeni arbitrarno. Pridevniki, kot so prijazno, kulturno, naravno in sodobno, so popularni pri opisovanju destinacij, vendar ne pomagajo zgraditi njene privlačne tržne znamke. Smisel grajenja tržne znamke destinacije je v razvoju njene bogate, relevantne osebnosti. Uspešne tržne znamke nikoli ne oslabijo, ampak se odzivajo na spremembe v potrošnikovem življenju. Medtem ko njene temeljne vrednote ostanejo enake, se osebnost razvija. Osebnost tržne znamke destinacije ima »glavo« in »srce«, komuniciranje pa je lahko zgrajeno bodisi okoli prve, ko sporoča racionalne vrednote, ali pa okoli drugega, ko razkriva emocionalne vrednote in asociacije.

3.2.3 Upravljanje tržne znamke turistične destinacije

Vse spremembe je potrebno upravljati skladno s konsistentnostjo tržne znamke. Ko določimo osebnost tržne znamke, moramo vztrajati z njenim bistvom. Skrivnost je v stalnem razvijanju in bogatenju prvotne osebnosti tržne znamke, saj na prvotno določenih temeljih gradimo vsečnost in širimo trg (Morgan in Pritchard 2003: 39). Pri upravljanju svoje tržne znamke se turistične destinacije srečujejo z različnimi političnimi pritiski, saj je potrebno uskladiti vrsto lokalnih in regionalnih interesov. Pozornost politike lahko celo diktira izbor fotografij, ki bodo vključene v akciji tržnega komuniciranja. Tudi če zadovoljimo interesom vseh domačih deležnikov, lahko naletimo na zunanje politične pritiske (Morgan in Pritchard 2003: 15). Poleg težav s politiko znamčenja destinacije ima večina nacionalnih turističnih organizacij zelo omejena finančna sredstva za oblikovanje svoje globalne tržne znamke. Ne smemo pozabiti, da tržne znamke destinacij ne tekmujejo le z ostalimi destinacijami, ampak z vsemi globalnimi znamkami (Morgan in drugi 2002: 339).

Pike (2005: 258–259) našteje še nekaj težav, s katerimi se soočajo nacionalne turistične organizacije pri oblikovanju in komuniciranju tržne znamke turistične destinacije:

1. destinacije so večdimenzionalne (slogan mora zajemati raznolikost destinacije, izbrane naravne in zgrajene atrakcije, kulturo, aktivnosti, nastanitve ...);
2. interesi raznolike skupine deležnikov so heterogeni (nacionalna turistična organizacija mora targetirati več različnih trgov, da lahko pritegne različne segmente potrošnikov);
3. politika odločanja lahko prevlada nad najboljšo teorijo (zaradi javno-zasebnega partnerstva v turističnem sektorju se pojavlja vprašanje, kdo bo sprejemal odločitve);
4. pristop vodenja »od zgoraj navzdol« običajno spodleti (nacionalne turistične organizacije nimajo kontrole nad realizacijo obljube tržne znamke s strani lokalne turistične skupnosti);
5. težave pri vzpodbujanju lojalnosti tržne znamke s štejem ponovnih obiskov (ohranjanje stika z obiskovalci je pomembno za krepitev tržne znamke destinacije, vendar nacionalne turistične organizacije nimajo dostopa do zbranih podatkov);
6. financiranje je pogosto problem nacionalnih turističnih organizacij (sredstva niso primerljiva z večjimi korporativnimi znamkami, s katerimi tekmujejo za potrošnike).

Kljub zgoraj omenjenim težavam, lahko koncept tržne znamke prenesemo tudi na turistične destinacije, v mislih pa moramo imeti razlike, na katere v nadaljevanju opozarjata Ritchie in Ritchie (1998: 23–28). Tradicionalni proizvod je običajno otipljiv in nedvoumno definiran in ga trži eno ali pa skupina podjetij, ki imajo skupne interese in značilnosti. V turizmu pa gre za trženje raznolikega in kompleksnega proizvoda s strani popolnoma različnih poslovnih subjektov, z vidika funkcije kot tudi zmožnosti. Pravzaprav je trženje turistične destinacije kolektivni fenomen. Zaradi velikega števila udeležencev na strani turistične ponudbe je težko najti soglasje o tem, kaj lahko destinacija nudi, medtem ko se nesoglasja lahko pojavijo tudi med turističnimi delavci in lokalnim prebivalstvom, ki ima običajno bolj idealistično sliko o destinaciji. Tržna znamka destinacije mora poleg funkcionalnih prednosti destinacije poudarjati tudi hedonizem in izražati dimenzijo užitka, kar ima svoje implikacije tudi v imenih, simbolih in logotipih destinacije. Precej težko je v tržni znamki turistične destinacije združiti vse proizvode in storitve, ki jih ponuja destinacija, zato je morda alternativna rešitev koncept družine tržnih znamk destinacije. Ko že dosežemo soglasje o skupni tržni znamki ali o družini tržnih znamk, se pogosto soočimo z neenakostmi in različno pomembnostjo posameznih komponent tržne znamke ali družine tržnih znamk. V turizmu potrošnja storitve ali serije storitev traja določen čas (čas letovanja ali potovanja), zato mora tržna znamka destinacije poskušati zajeti storitve, za katere so značilni nerazločni časovni okvirji. Ker je destinacija kot turistični proizvod sestavljena iz več delov, potrošnja na destinaciji pa traja

določen čas, mora tržna znamka destinacije poskušati zajeti tudi morebitne razvojne spremembe, ki jih lahko doživi destinacija. Ponudba turistične destinacije ima običajno sezonski značaj in večina destinacij v različnih letnih časih nudi različna doživetja. Poraja se vprašanje, ali lahko ena sama tržna znamka dovolj dobro predstavi destinacijo v vseh turističnih sezonah. Destinacije kot turističnega proizvoda ne moremo prenesti na drugo lokacijo, zato gostoljubnost lokalnega prebivalstva igra pomembno vlogo pri kvaliteti doživetja destinacije. Ker ima turistični sektor le malo kontrole nad prednostmi in vedenjem lokalnega prebivalstva, lahko to s svojim neprimernim odnosom do turizma negativno vpliva na zaznavanje tržne znamke turistične destinacije. Izkušnje kažejo, da so uspešnejše tiste tržne znamke ter z njimi povezani slogani in simboli, ki izražajo trajne značilnosti destinacije.

4. IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

4.1 Imidž tržne znamke države

Ljudje si prikličejo imidž države v spomin, ko slišijo njeno ime, tudi če država zavestno ne upravlja s svojim imenom kot s tržno znamko. Imidž države lahko razumemo kot vsoto prepričanj in vtisov ljudi o nekem kraju in predstavlja poenostavitev velikega števila asociacij in delov informacij povezanih s krajem. Je produkt misli, ki obdeluje in izbira ključne informacije iz velike zaloge podatkov o kraju (Kotler in Gertner 2002: 250). Anholt (2003: 109) na kratko povzame, da »imidž države določa, kako jo svet vidi in obravnava«.

Ko prvič obiščemo novo državo, ne glede na to, kako temeljito smo se pripravili, je vedno drugačna, kot smo si sprva predstavljali. Hkrati ugotovimo, da imajo tudi prebivalci te države pogosto svojstvene in precej netočne percepcije o svoji državi. Imidži držav, pa naj bodo pravilni ali napačni, se oblikujejo v kompleksnem komunikacijskem procesu, spletenem iz različnih informacijskih virov. Proces se prične z vsakdanjimi izkustvi, v šoli, z branjem otroških knjig, pravljič in ostale poljudne literature, v gledališču in drugje ter lahko vključuje tudi izkustva sorodnikov, znancev in prijateljev. Vendar so radio, televizijski prenosi mednarodnih programov, časopisi in revije, programi kulturne izmenjave, šport, knjige, novice itd. verjetno najmočnejši oblikovalci imidža držav. Izobraževanje in potovanja – to je stopnja osebnega doživetja tujih kultur – so prav tako izjemno pomembni pri oblikovanju imidža. (Kunczik 1997: 1–2)

Tudi družbeni problemi, kot na primer epidemije, politični nemiri, kršenje človekovih pravic, rasni konflikti, revščina in nasilje, so močno povezani z določenimi kraji. Kljub vsemu pa zabavna industrija in mediji igrajo še posebej pomembno vlogo pri oblikovanju percepcij ljudi o krajih (Kotler in Gertner 2002: 251). Dowling (2001: 198) na sliki 4.1.1 našteje dvanajst različnih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje imidža države, vendar bi seznam lahko še razširili.

Slika 4.1.1: Dejavniki, ki oblikujejo imidž države



Vir: Dowling (2001).

Večina imidžev držav so pravzaprav stereotipi, pretirane poenostavitve realnosti, ki niso nujno tudi povsem točne, lahko so zastarane ali pa temeljijo na izjemah in občutkih. Seveda imajo različni ljudje in skupine različne stereotipe o državah, saj gre za povsem subjektivne miselne predstave. Včasih pa so stereotipi razširjeni in veljajo za skupno družbeno spoznanje – celotni družbi skupne miselne reprezentacije (Kotler in Gertner 2002: 251). Percepcija kraja skoraj nikoli ni poštena: sestavljajo jo klišeji, polresnice, zastarele vsakdanje modrosti, predsodki in nevednost (Anholt 2004: 7). Imidže držav lahko razumemo tudi kot okrepljene predsodke, ki so se oblikovali v daljšem časovnem obdobju (Kunczik 1997: 39). Bromley (v Kline in Berginc 2003: 1042) opozarja, da stereotipiziranje predstavlja veliko oviro in državam z negativnim imidžem preprečuje uspeh na različnih področjih. Tržna znamka lahko koristi državi, če se zgodi kaj negativnega, saj izolira njen ugled pred resnimi poškodbami in zagotovi hitro okrevanje (Anholt 2003: 133–134). Ključno je torej oblikovati imidž, ki uporablja kliše kot zanko, na katero lahko obesimo več detajlov; ozko, klišejsko identiteto torej preoblikujemo, dodatno zapletemo in obogatimo z učinkovitim in konsistentnim marketingom (Morgan in Pritchard 2003: 15–16).

Če državi uspe odpraviti negativne predsodke, si lahko s svojim pozitivnim imidžem obeta številne prednosti, ki jih navaja Paul Temporal (v Anholt 2003: 146):

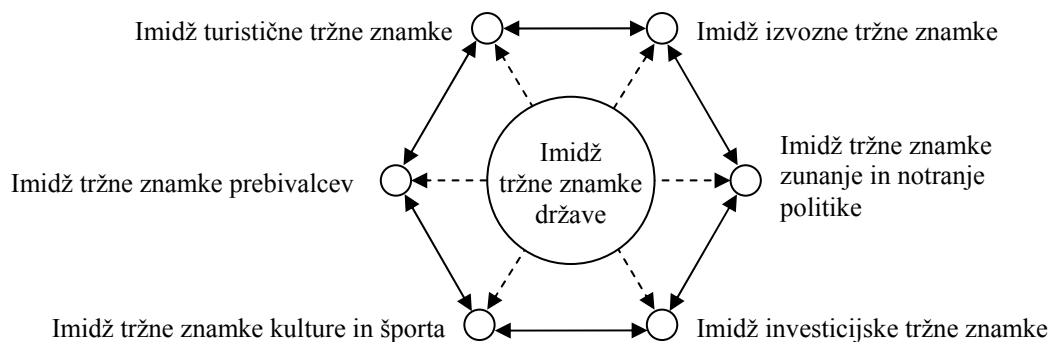
- večja stabilnost valute;
- okrepitev mednarodne kredibilnosti in zaupanja investitorjev;
- večji politični vpliv;
- rast izvoza izdelkov in storitev;

- rast domačega turizma in investicij;
- vzpodbujanje močnejših mednarodnih partnerstev;
- večanje narodne zavesti (zaupanje, ponos, harmonija, ambicije);
- zmanjšanje negativnih mnenj o problemih okoljevarstva in človekovih pravic;
- zmanjšanje namigovanj o korupciji in poznanstvih;
- večji dostop do svetovnega trga in
- večja konkurenčnost na regionalnih in svetovnih trgih ter lažja obramba lastnih trgov.

4.2 Povezanost imidža države in imidža turistične destinacije

V poglavju 2.3. predstavljene odnose med tržno znamko države in ostalimi tržnimi znamkami lahko nadgradimo v mrežo imidžev, ki razkriva tudi povezave med imidžem države in imidžem njene turistične tržne znamke. Mrežo imidžev tržnih znamk države, ki jo predlagata Kline in Berginc (2004: 969) sem razširil še z dvema tržnima znamkama, ki jih predlaga Anholt (2006b: 2) v šesterokotniku tržne znamke države (glej 2.3.). Oba modela sem povezal v šesterokotnik imidžev tržnih znamk države, predstavljenim na sliki 4.2.1. V predlaganem modelu se po devetih vzvodih prenašajo imidži med vsemi tržnimi znamkami in tržno znamko države. V slednji so združeni vsi imidži turistične, investicijske, izvozne in tržnih znamk državljana, kulture in športa ter zunanje in notranje politike. Vsak izmed imidžev je ključen le za posamezno skupino deležnikov; na primer turistična tržna znamka se pozicionira in gradi svoj imidž v mislih turistov. Imidž vsake izmed tržnih znamk vpliva na imidž vsake druge, vsi imidži pa skupaj tvorijo imidž tržne znamke države, ki v obratni smeri vpliva na vse ostale tržne znamke (prirejeno po Kline in Berginc 2004: 969).

Slika 4.2.1: Šesterokotnik imidžev tržnih znamk države

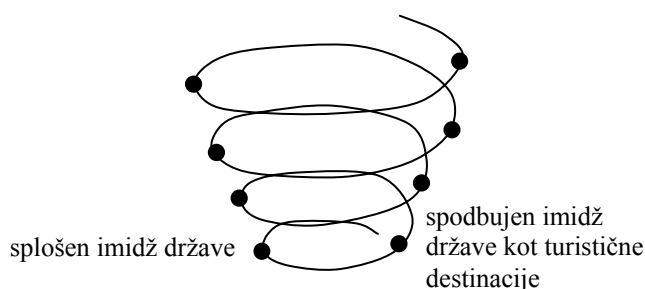


Vir: prirejeno po Kline in Berginc (2004).

Tudi Brezovec (2001: 745–747) zagovarja povezavo splošnega imidža države in imidža države kot turistične destinacije. Učinek »sija« splošnega imidža države, ki se zrcali na imidžu države kot turistične destinacije, poimenuje reflektivni učinek splošnega imidža države. Splošni imidž države neposredno učinkuje na mnenje turistov o funkcionalnih in psiholoških atributih turističnih proizvodov, posredno pa tudi na dojetje in vrednotenje države kot turistične destinacije. V primeru, da so turisti seznanjeni s turističnimi proizvodi, imidž turistične destinacije sooblikuje splošen imidž države. Ta vpliv poimenuje konstruktivni učinek imidža države kot turistične destinacije: turisti na osnovi informacij in izkušenj, ki jih imajo s turističnimi proizvodi v neki državi, prenesejo attribute turističnih proizvodov na državo kot tako. Turistični imidž države torej vpliva na splošen imidž države, ta pa istočasno povratno vpliva na imidž države kot turistične destinacije.

Nato se prične spiralni proces (glej sliko 4.2.2) z vzajemnim učinkovanjem splošnega in spodbujenega imidža države kot turistične destinacije, ki skozi čas spreminja svoja izhodišča. Tako lahko država s skrbjo za pozitiven imidž države kot turistične destinacije sčasoma vpliva na pozitiven imidž države kot celote. Splošni imidž države se tako premakne s preučevane izhodiščne točke. (Brezovec 2001: 749)

Slika 4.2.2: Spirala vzajemnega vplivanja splošnega imidža države in spodbujenega imidža države kot turistične destinacije



Vir: prirejeno po Brezovec (2001).

Splošni imidž države in imidž države sta torej tesno povezana in vzajemno vplivata eden na drugega. Za državo kot turistično destinacijo je zato ključnega pomena, da izoblikuje jasno identiteto in gradi pozitiven imidž tudi v mislih potencialnih turistov.

4.3 Imidž tržne znamke turistične destinacije

Po opredelitvi imidža tržne znamke države in imidža turistične tržne znamke kot njegovega integralnega dela lahko opredelimo tudi imidž tržne znamke turistične destinacije. Natančna opredelitev izraza je precej problematična, saj se uporablja v različnih kontekstih, opozarja Jenkins (1999: 1). Najpogosteje citirana definicija imidža tržne znamke turistične destinacije je Cromptonova (v Jenkins 1999: 2), ki pravi, da je »imidž destinacije vsota prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima oseba o destinaciji«. Ta definicija se osredotoča na posameznika, medtem ko druge definicije spoznavajo, da si imidž lahko delijo tudi skupine ljudi. Tako sta Lawson in Baud-Bovy (v Baloglu in McCleary 1999: 871) definirala imidž destinacije kot »izraz vsega znanja, vtisov, predsodkov in čustev, ki jih ima posameznik ali skupina do določenega objekta ali kraja«. Beerli in Martin (2004b: 623) pravita, da je »imidž mentalna predstava, ki jo oblikujemo na podlagi atributov, ki definirajo različne dimenzije destinacije in vpliva na vedenje potrošnikov v sektorju turizma«. Praktičen del diplomske naloge pa temelji na dognanjih Hosea in Wickensa (2004: 104), ki imidž opredelita kot vsako (vizualno, verbalno ali pisno) reprezentacijo turistične destinacije, ki je shranjena (bodisi fizično ali v spominu pošiljatelja in prejemnikov) kot izraz posameznikovih doživetij na destinaciji. Take reprezentacije vključujejo tudi pisne zapise na razglednicah.

Izbira turistične destinacije je v veliki meri odvisna od naklonjenosti turista do imidža neke destinacije. Imidž konotira njegova pričakovanja od destinacije – pozitiven imidž na primer obljublja nepozabno življenjsko izkušnjo. Posledično so imidži, ki si jih posamezniki izoblikujejo o določeni destinaciji, odločilni za uspeh njenega trženja. Ker na trgu vlada visoka tekmovalnost med destinacijami in ker imajo pogosto omejene resurse za promocijo, je potrebno identificirati različne imidže, ki si jih izoblikujejo posamezniki in izbrati tiste segmente potencialnih turistov, ki predstavljajo najbolj dovtetne ciljne trge. Segment trga, ki ima najbolj ugoden imidž o destinaciji, hkrati izraža tudi največjo namero za obisk; obratno pa segment trga z najbolj neugodnim imidžem o destinaciji izraža najmanjšo namero za obisk. (Leisen 2001: 49)

Tudi Konečnik (2005: 5) se strinja, da boljše ovrednotenje imidža in zaznane kakovosti destinacije pomeni tudi večjo verjetnost izbire destinacije. Samo zavedanje o določeni državi (največkrat predstavljeno s pojmom prepoznavnosti turistične destinacije) pa ne predstavlja zadostnega koraka pri izbiri njene turistične destinacije. Podobno ugotavljata tudi Woodside

in Lyonski (v Leisen 2001: 52): nevtralen imidž izhaja iz pomanjkanja zavedanja o določeni regiji kot turistični destinaciji. Posledično tisti ljudje, ki imajo o destinaciji nevtralen ali šibak imidž, o njej ne razmišljajo kot o možni izbiri za naslednje potovanje. Zato Mayo (v Leisen 2001: 51) trdi, da je na koncu vedno najpomembnejši imidž, ki obstaja v mislih turista.

Day (2002: 178) navaja pet kriterijev, ki jih morajo upoštevati tržniki destinacij, če želijo oblikovati učinkovit imidž destinacije:

- imidž mora biti veljaven,
- ljudje mu morajo verjeti,
- mora biti enostaven,
- mora ugajati,
- mora biti različen od drugih.

Na podlagi uspešnosti pri oblikovanju imidža lahko destinaciji pripišemo eno izmed naslednjih oblik imidža (Kotler in drugi 1999: 51–55):

- *Nenavadno privlačen imidž*: takšne destinacije skoraj ne potrebujejo promocije, včasih je potrebna celo negativna promocija, da preprečimo negativne posledice prekomernega turizma.
- *Pozitiven imidž*: takšne destinacije so privlačne za turiste, investitorje ... ne kažejo se potrebe po spremembi imidža, izziv pa je utrditvev pozitivnega imidža.
- *Nevtralen, slaboten imidž*: destinacija je slabo prepoznavna bodisi zaradi nejasnega komuniciranja identitete ali zaradi majhnosti, pomanjkanja turističnih privlačnosti ... Potrebne so spremembe in več tržnega komuniciranja.
- *Protisloven imidž*: nastane zaradi različnih pogledov ljudi na značilnosti destinacije. Potrebno je poudariti pozitiven imidž in spremeniti dejavnike, ki povzročajo negativen imidž.
- *Negativen imidž*: nastane zaradi negativnih dogodkov na destinaciji, kot so vojne, kriminal, politična nestabilnost, škandali ... Takšne destinacije ne potrebujejo pozornosti, ampak čas, da razvijejo nov pozitiven imidž.

4.3.1 Oblikovanje imidža tržne znamke turistične destinacije

Beerli in Martin (2004b: 624) navajata številne avtorje, ki ugotavljajo, da imidž oblikujejo potrošnikove miselne in čustvene interpretacije kot posledica dveh medsebojno povezanih komponent: kognitivne, ki se nanaša na posameznikova znanja in prepričanja glede destinacije, ter emocionalne, ki se nanaša na posameznikove občutke do destinacije. Imidži destinacij torej niso pod neposrednim nadzorom marketinga, ampak se nahajajo v očeh opazovalca. Njihovo oblikovanje je namreč odvisno od posameznikove percepcije in je tesno povezano s stereotipiziranjem. Stereotipi se razvijejo sčasoma, ko si posameznik na podlagi ponavljajočih opažanj, povezanih v klasifikacijsko shemo, oblikuje svoj pogled na svet (Papadopoulos in Heslop 2002: 295–296). Pri tem se upira spreminjanju in prilagajanju svojih miselnih struktur in pridobljenega znanja, zato raje prilagaja to, kar vidi, da ustreza njegovim miselnim reprezentacijam. Ljudje smo namreč bolj pozorni na informacije, ki potrjujejo naša pričakovanja, in ne upoštevamo informacij, ki naše znanje postavljajo pod vprašaj. Zato je imidž dolgotrajen in težko spremenljiv (Kotler in Gertner 2002: 251). Imidži, inkorporirani v marketing destinacije, ustvarjajo mite in pričakovanja, ki vplivajo na to, kako percipiramo in interpretiramo kulture. Kar turisti vidijo, doživijo in se naučijo o kulturah, ki jih obišejo, je pogosto pogojeno z obstoječimi strukturami reprezentacije imidža in interpretacije drugih kultur (Andsager in Drzewiecka 2002: 401–402). Stereotipi, tudi po dejanskem izkustvu destinacije, zato niso porušeni, ampak predstavljajo standarde, po katerih ocenjujemo obiskano kulturo. Stereotipiziranje je lahko celo tako močno, da opažamo stvari, ki jih na destinaciji dejansko ni (Laxson v Andsager in Drzewiecka 2002: 403).

Beerli in Martin (2004: 658) sta v želji po oblikovanju instrumenta za merjenje zaznanega imidža, privlačnosti in attribute obstoječih merskih lestvic razvrstila v devet dimenzij, ki tvorijo tabelo 4.3.1.1. Ta vsebuje vsak vidik destinacije, ki bi ga lahko potencialno merili. Katere attribute destinacije bomo uporabili pri oblikovanju merske lestvice pa je odvisno predvsem od turističnih privlačnosti na posamezni destinaciji, njenega pozicioniranja in raziskovalnih ciljev, ki narekujejo uporabo specifičnih ali bolj splošnih atributov.

Tabela 4.3.1.1: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije

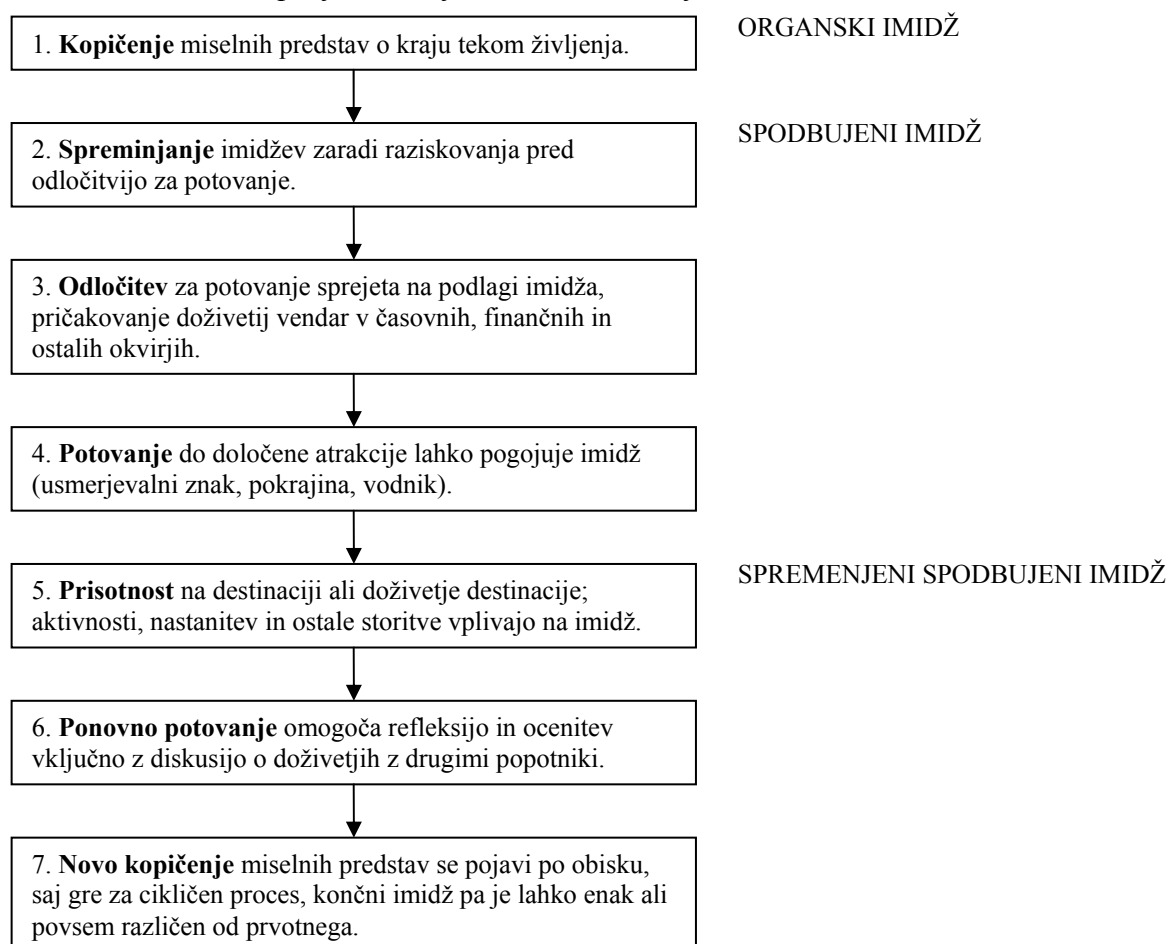
Naravni resursi	Splošna infrastruktura	Turistična infrastruktura
Vreme Temperature Padavine Vlaga Število sončnih ur Plaže Kvaliteta morske vode Peščene ali skalnate plaže Dolžina plaž Gneča na plažah Bogastvo podeželja Zaščiteni naravni rezervati Jezera, gore, puščave ... Raznolikost in edinstvenost flore in favne	Razvoj in kvaliteta cest, letališč in pristanišč Zasebne in javne transportne zmogljivosti Razvoj zdravstvenih storitev Razvoj telekomunikacij Razvoj trgovinske infrastrukture Stopnja razvoja	Hoteli in druge nastanitve Število postelj Kategorije Kakovost Restavracije Število Kategorije Kakovost Bari, diskoteke in klubi Dostopnost destinacije Izleti na destinaciji Turistični centri Mreža turističnih informacij
Prosti čas in rekreacija	Kultura, zgodovina, umetnost	Politični in ekonomski dejavniki
Tematski parki Zabava in športne aktivnosti Golf, ribolov, lov, smučanje, potapljanje ... Vodni parki Živalski vrtovi Trekkingi Adrenalinske aktivnosti Igralnice Nočno življenje Nakupovanje	Muzeji, zgodovinske stavbe, spomeniki ... Festivali, koncerti ... Rokodelstvo Kulinarika Folklor Religija Navade in način življenja	Politična stabilnost Politične težnje Ekonomski razvoj Varnost Stopnja kriminala Teroristični napadi Cene
Naravno okolje	Družbeno okolje	Atmosfera kraja
Pokrajinska lepota Privlačnost mest in krajev Čistoča Gneča Onesnaženost zraka in hrup Gostota prometa	Gostoljubnost in prijaznost domačinov Revščina Kakovost življenja Jezikovne ovire	Luksuzen Moderen Kraj z visokim ugledom Družinska destinacija Eksotičen Mističen Sproščujoč Stresen Zabaven, uživaški Prijeten Dolgočasen Privlačen ali zanimiv

Vir: Beerli in Josefa (2004).

Imidž destinacije vpliva na odločitve potencialnih turistov za potovanje, na spoznavanje in vedenje na destinaciji, na stopnjo zadovoljstva s turističnim doživetjem in na oblikovanje spominov (Jenkins 1999: 1). Chon (v Jenkins 1999: 4–5), ki je proučeval učinke neskladja med imidžem in pričakovanji o destinaciji ter dejanskim izkustvom destinacije, je ugotovil, da zmerne pozitivna ocena destinacije izhaja iz pozitivnega imidža in pozitivnega izkustva. Zelo pozitivna ocena destinacije izhaja iz negativnega imidža in pozitivnega izkustva, najbolj negativna ocena pa iz pozitivnega imidža in negativnega izkustva z destinacijo. Vpliv imidža torej ni omejen le na proces izbora destinacije, ampak vpliva tudi na zadovoljstvo z

zaključenim potovanjem in na odločitev za ponovno potovanje na obiskano destinacijo (Bigne in drugi v Yuksel in Akgul 2007: 715). Gunn (v Jenkins 1999: 3–4) ugotavlja, da se imidži zato neprestano spreminjajo. Ločuje med organskim imidžem, ki izhaja iz preprostih neturističnih informacij o destinaciji (dokumentarne oddaje, knjige, izobraževanje v šoli, zgodbe prijateljev ...), spodbujenim imidžem, ki ga oblikujejo promocijske informacije (turistične brošure, članki v tiskanih medijih, oglasi ...) in spremenjenim spodbujenim imidžem, ki je rezultat osebnega izkustva z destinacijo. Na vsaki stopnji je imidž vedno manj funkcija informacij in vedno bolj funkcija posameznikove percepcije teh informacij (Leisen 2001: 50–51). Gunnova sedemstopenjska teorija (glej sliko 4.3.1.1) predvideva, da se imidži potencialnih in ponovnih obiskovalcev ter tistih, ki ne nameravajo obiskati destinacije, razlikujejo. Imidži ponovnih obiskovalcev so običajno bolj realistični, kompleksni in razdelani (Jenkins 1999: 4).

Slika 4.3.1.1: Sedemstopenjska teorija imidža destinacije



Vir: Jenkins (1999).

Posameznik si torej imidž destinacije ustvari s procesiranjem informacij o destinaciji iz različnih virov skozi čas (Leisen 2001: 50). Promocijski materiali in literatura o destinaciji so zato ključni za reprezentacijo destinacije. Fakeye in Crompton (v MacKay in Fesenmaier 1997: 539) razlikujeta tri funkcije promocije: informirati, prepričevati in spomniti. Ugotavljata, da so informativni promocijski materiali najbolj učinkoviti na organski stopnji; prepričevalni na spodbujeni stopnji; materiali, ki opominjajo, pa na kompleksni stopnji razvoja imidža v mislih posameznika. Vendar Anholtove (2002: 238) izkušnje kažejo, da ima dobra popotniška literatura večji in trajnejši učinek v funkciji promocije turizma kot konvencionalno oglaševanje, saj učinkovitost teh kanalov lahko pripišemo dejstvu, da potrošniki prepoznajo in diskreditirajo plačana promocijska sporočila. Tako bolj zaupajo avtoriteti in prepričljivosti urednikov in komentatorjev, ki ji klasično oglaševanje s komercialnimi in časovno-prostorskimi omejitvami težko parira. Nolan (v Jenkins 1999: 3) je ugotovil, da so najpogostejši vir potovalnih informacij nasveti prijateljev in sorodnikov, sledijo turistični vodniki in komercialne turistične informacije, tem pa promocijske publikacije. Najkredibilnejši vir informacij se anketirancem zdijo turistični vodniki, tem sledijo državni servisi, nasveti prijateljev in sorodnikov pa se jim zdijo najbolj informativni.

Gartner (v Beerli in Martin 2004a: 661) verjame, da na proces oblikovanja imidža lahko gledamo kot na kontinuum različnih virov informacij, ki delujejo neodvisno in oblikujejo en sam imidž v mislih posameznika. Razlikuje med različnimi skupinami virov informacij:

- *Javni prepričevalni viri informacij:* oglaševanje destinacije v množičnih medijih in posredovanje informacij nacionalne turistične organizacije, brošure turističnih agencij;
- *Prikriti prepričevalni viri informacij:* uporaba znanih osebnosti pri promocijskih aktivnostih, reportaže in članki o destinaciji;
- *Avtonomni viri informacij:* novice in popularna kultura;
- *Zahtevani in nezahtevani organski viri informacij:* zahtevane ali nezahtevane informacije od sorodnikov, prijateljev in znancev;
- *Organski viri informacij:* dejanski obisk destinacije.

Seveda pa turisti za oblikovanje imidža o destinaciji običajno uporabljajo kombinacijo naštetih virov informacij. Baloglu in McCleary (1999: 892) tako ugotavljata, da raznolikost virov informacij vpliva na ovrednotenje destinacije, zato bi morale destinacije komunicirati s potencialnimi turisti prek različnih virov informacij. Osebna priporočila družinskih članov in prijateljev so se izkazala kot najpomembnejši vir informacij za oblikovanje imidža o

destinaciji. Zato je ključno, da se destinacije trudijo zagotavljati prijetna doživetja za svoje turiste, saj slednji s posredovanjem svojih vtisov vplivajo na imidže drugih potencialnih turistov.

4.3.2 Upravljanje imidža tržne znamke turistične destinacije

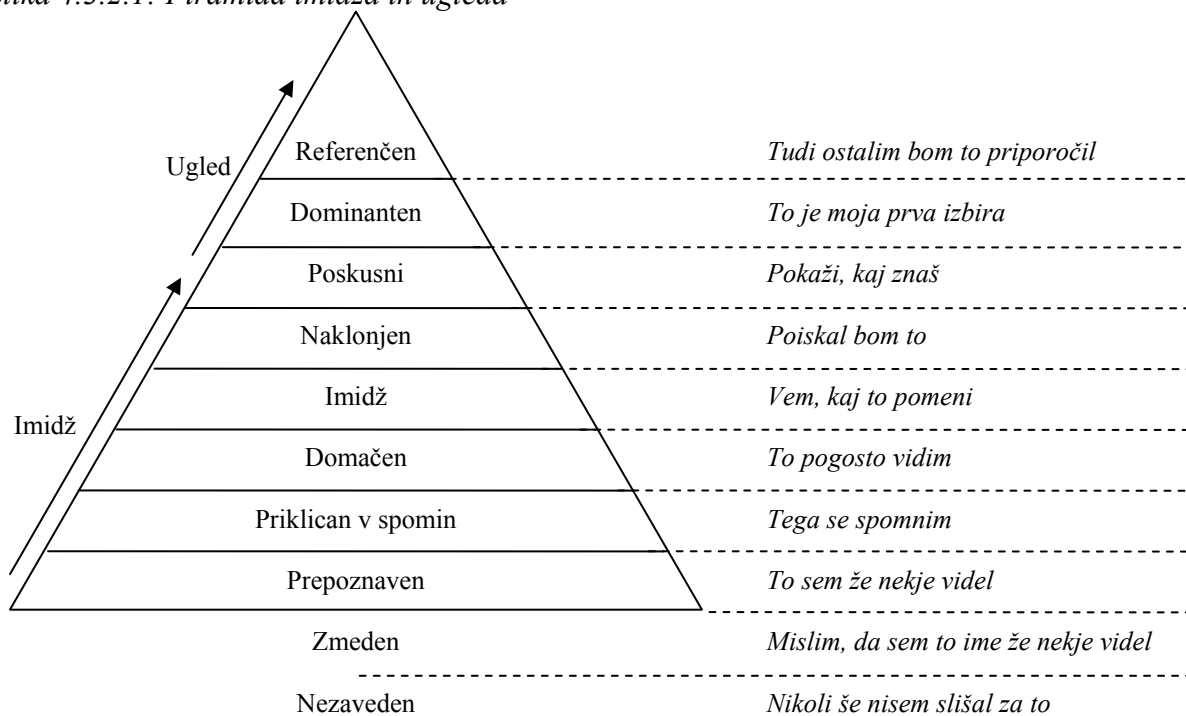
Soočenje z negativnim imidžem za države lahko predstavlja resen izziv (Kotler in Gertner 2002: 255). Destinacije so še posebej občutljive na dogajanja na področju mednarodne politike, ekonomije, terorizma in naravnih katastrof (Morgan in Pritchard 2003: 15). Popravljanje negativnega imidža, tudi če so posamezni atributi destinacije izboljšani, predstavlja velik izziv in je pogosto težka in zamudna naloga. Predvsem zaradi tega, ker naše misli težijo k temu, da zastirajo ali preoblikujejo sporočila, ki so konfliktna s predhodno naučenim vedenjem in prepričanji. Če je imidž destinacije potencialnega turista nenaklonjen destinaciji, so pozitivne informacije, ki nasprotujejo imidžu, ignorirane (Leisen 2001: 61).

Imidž je torej neke vrste filter, ki vpliva na posameznikovo percepcijo o tem, kaj lahko pričakuje na destinaciji. Če se na destinaciji pojavi problem, imidž deluje kot zatočišče, če pa se pojavlja pogosto, bo čez čas prišlo do sprememb v percepciji. Percepcija destinacije se lahko spremeni tudi, če se pričakovanja ne skladajo z dejanskim doživetjem na destinaciji, lahko pa doživetje prispeva k oblikovanju nejasnega imidža destinacije. Kakorkoli že, v mislih moramo imeti, da turisti na destinaciji vidijo kar želijo videti, ostalo pa spregledajo. (Hanefors in Mossberg 2001: 236)

Ker se identiteta države, zaradi okolja, v katerem se nahaja, stalno spreminja, je potrebno v izogib slabi publiciteti ustrezno upravljati z imidžem tržne znamke turistične destinacije. Kotler in Gertner (2002: 254) strateški menedžment imidža definirata kot »neprekinjen proces raziskovanja imidža kraja med ciljnim skupinami, segmentiranja in targetiranja zanj značilnih specifičnih imidžev in demografskih skupin. Sledi pozicioniranje prednosti kraja kot podpora obstoječemu imidžu ali oblikovanju novega imidža in komuniciranje teh prednosti ciljnim skupinam«.

Upoštevati je treba predvsem, kako znamko zaznavajo odjemalci, saj se lahko njihovo videnje (imidž tržne znamke) razlikuje od nameravane projekcije (identiteta tržne znamke). Ko skušamo oblikovati tržno znamko s pomočjo zmanjševanja neskladja med identiteto znamke in njenim imidžem, se utegne pojaviti težava, da imidž tržne znamke izhaja iz zaznave odjemalca v določeni časovni točki in je zato podvržen kratkoročnim nihanjem. Nasprotno ugled tržne znamke izhaja iz zaznavanja v daljšem obdobju in je zato kot merilo odjemalca bolj zanesljiv. Upravljanje tržne znamke bi zato lahko zasnovali tako, da bi začeli z oblikovanjem identitete znamke, nadaljevali pa z rednim natančnim uglaševanjem sestavin identitete, s čimer bi zmanjšali neskladja med imidžem in ugledom znamke pri zainteresiranih deležnikih (de Chernatony 2002: 55–56). Tako se posameznik postopoma premika po Dowlingovi piramidi imidža in ugleda navzgor (glej sliko 4.3.2.1).

Slika 4.3.2.1: Piramida imidža in ugleda



Vir: Dowlig (2001).

Anholt (2003: 135) za upravljanje imidža tržne znamke turistične destinacije predlaga vzpostavitev vladnega organa, ki bo skrbel za razvoj strategije, vzdrževal standarde, zagotavljal uslužnost in se posvečal temu, da bo vsako sporočilo, ki bo prišlo iz države, usklajeno z osnovno temo. Tako mora nacionalna turistična organizacija delovati v interesu celotnega turističnega sektorja in v prid celotne destinacije, njeno delovanje pa naj bi bilo komplementarno z razvojem in promocijskimi aktivnostmi individualnih ponudnikov

turističnih storitev (Burkat in Medlik v Middleton 1996: 228). Ryan (2003: 71) ob tem opozarja, da je turistični sektor precej razpršen, zato je koordinacija nujna tako na vertikalnem (med lokalnimi, regionalnimi in državnimi institucijami) kot tudi na horizontalnem nivoju (med agencijami na istem nivoju delovanja).

Predvideva se torej usklajeno povezovanje med različnimi interesnimi skupinami, pri čemer je ključna povezovalna vloga prepuščena nacionalni turistični organizaciji. V tem primeru govorimo o modernejši vlogi nacionalne turistične organizacije, ki temelji na povezovanju različnih notranjih interesnih skupin in koordinaciji njihovega usklajenega izražanja identitete turistične destinacije. Še vedno pa ostaja pomembna tudi t. i. tradicionalna naloga nacionalne turistične organizacije, s katero slednja posreduje sprejeto identiteto svojim ciljnim skupinam. V tem primeru govorimo o funkciji tržnega komuniciranja, ki s pomočjo različnih orodij posreduje signale o identiteti turistične destinacije modernim turistom. Če slednji zaznajo njeno edinstveno vrednost, smo na pravi poti k izgradnji močne znamke turistične destinacije (Konečnik 2005: 5). Ta pa lahko predstavlja preventivo pred slabo publiciteto, saj močne tržne znamke katastrofa težko prizadene.

4.3.3 Komuniciranje zelenega imidža tržne znamke destinacije

Turistična industrija doživlja velikansko rast z vedno večjim številom destinacij, ki se borijo za svoj zaslužek, ta rast pa predstavlja tudi velik izziv tržnikom destinacij. Srečujejo se z visokimi stroški in celo paleto medijev, med katerimi morajo razporediti svoje omejene vire za promocijo tako, da bodo na destinacijo pritegnili čim več turistov. Zaradi visokih stroškov promocije je potrebno predhodno poudarjati pozitiven imidž destinacije in premakniti nevtralen imidž na pozitivno stran (Leisen 2001: 61). Zato morajo destinacije tekmece presenetiti z novimi inovativnimi oglaševalskimi pristopi, ki pritegnejo pozornost (Morgan in Pritchard 2003: 14). Organizacija, ki je v državi pristojna za trženje turizma, predstavlja turistične privlačnosti z uporabo orodij tržnega komuniciranja tako, da izbrani javnosti prenaša določen imidž o destinaciji. Brez strateškega komuniciranja identitete lahko turistična država postane žrtev neustreznega stereotipiziranja in nenadzorovanih govoric, ki ji otežujejo ali celo onemogočajo vzpostaviti enakovredne menjalne odnose z udeleženci na mednarodnem turističnem trgu (Brezovec 2001: 746).

Kot smo že opozorili, omejena finančna sredstva, pomanjkanje kontrole nad proizvodom ter notranji in zunanji pritiski predstavljajo poseben izziv za tržnike destinacije. V takih okoliščinah je vzpostavitev emocionalne povezave s potrošnikom s pomočjo osredotočene tržnokomunikacijske akcije ključno. Trženjske aktivnosti morajo biti osredotočene na esenco oziroma *duh* destinacije, ki ga komuniciramo preko ključnih atributov in asociacij. Če so aktivnosti tržnega komuniciranja uspešne, to nima vpliva le na to, kako destinacijo vidi svet, ampak tudi kako destinacija vidi samo sebe. (Morgan in Pritchard 2003: 21–22)

Po modelu sledenja oglaševanju, ki sta ga pripravila Siegel in Ziff-Levine (1990 v Crompton in McWilliams 1997: 129) bi kot glavne cilje oglaševalske kampanje za turistično destinacijo morali postaviti:

1. vzpostavitev zavedanja oglaševanja med ciljnim javnostmi;
2. vzpostavitev zavedanja turistične destinacije kot kraja, ki je vreden obiska;
3. oblikovanje pozitivnejšega imidža destinacije od tekmecev;
4. motivirati potrošnike, da v bližnji prihodnosti potujejo na destinacijo;
5. vplivati na vedenje tistih, ki jih je oglaševanje motiviralo, tako da obišejo destinacijo.

Morgan in Pritchard (2003: 37) ugotavljata, da so najbolj slavne tržne znamke destinacij prav tiste, ki imajo najboljše oglaševanje. Uspešne destinacije imajo konsistentno, relevantno vsečno in visoko kvalitetno oglaševanje, ki ga odlikuje visoka vrednost produkcije, drznost in dobra mera kreativnosti. Pri komuniciranju identitete je pomemben element celostna grafična podoba, ki naj bi bila oblikovana tako, da ponudi vizualne in verbalne kode, ki v javnosti vzbudijo ustrezne asociacije o identiteti entitete (Jančič 1998: 1033). Pravila modernega managementa znamk narekujejo jasno posredovanje zgodbe s strani ponudnikov turističnih doživetij. Pri tem je pomembno, da so signali, ki jih turistična destinacija oddaja navzven jasni in konsistentni (Konečnik 2005: 5). Klančnik (2003: 26) se strinja z ugotovitvijo, da bi prodajne menedžerje destinacij morali zamenjati pripovedovalci zgodb, koncept sonca-morja-peska pa formula čustev-izkustev-doživetij. Turistični marketing se tako rekoč feminizira in prehaja od trdega vsiljevanja destinacije k božanju s slikovnimi motivi, ki skorajda vlečejo na oglaševanje mode ali kozmetike.

4.3.3.1 Pomen vizualnega komuniciranja v turizmu

Ljudje smo turisti večino svojega časa, ko smo dejansko mobilni, in tudi ko doživljamo simulacijo mobilnosti preko elektronsko posredovanih podob. Potrošnja vizualnih podob pa je zelo razširjena v skoraj vseh aspektih estetizacije družbenega življenja, ne le v turizmu (Urry 1995: 148). Turizem nujno vključuje sanjarjenje¹ in pričakovanje² po novih drugačnih doživetjih od tistih v običajnem vsakdanjem življenju (Urry 1991: 13). Zaradi pomembnosti vizualnega »strmenja« (ang. »gaze«), je bil turizem vedno povezan s spektaklom in različnimi kulturnimi praksami (Urry 1991: 86). Na podlagi pričakovanj, še posebej sanjarjenja in fantazij o intenzivnih užitek, izbiramo kraje, v katere bomo »strmeli« drugače kot običajno. Naša pričakovanja oblikujejo in vzdržujejo filmi, časopisi, televizija, revije, glasba in video (Urry 1995: 132). Turisti so kot neke vrste semiotiki, ki »strmijo« v pokrajino in prebirajo označevalce vnaprej določenih pomenov, ki izhajajo iz različnih diskurzov povezanih s potovanji in turizmom (Urry 1991: 11–12). »Strmenje« se stalno reproducira, ko se turisti ustavijo in svoj pogled vizualno konkretizirajo; ga ujamejo na fotografijo, kupijo razglednico, film, model (Urry 1995: 133). Sodobni turisti so zbiralci »strmenja«, ki jih ne zanima večkratno obiskovanje enih in istih destinacij (Urry 1995: 138). »Turistično strmenje« (ang. »tourist gaze«) jim torej služi kot kašipot, ki pa ga upravljajo tržniki destinacij, s tem ko določajo, v katere stvari in kraje je vredno »strmeti«. Tako usmerjanje pogleda povzroča, da je večina turistov skoncentrirana na zelo omejenem področju (Urry 1995: 139). Turisti »strmijo« v idealne reprezentacije, ki so jih ponotranjili na podlagi že videnih reprezentacij na razglednicah, v turističnih vodnikih in televizijskih oddajah. Čeprav dejansko ne morejo videti atrakcije, jo lahko začutijo in vidijo v svojih mislih³. Tudi če se videna podoba prave atrakcije ne sklada s svojo reprezentacijo v mislih turista, bo prav slednja tista, ki bo ostala v njegovih mislih, kot dejansko »videna« (Urry 1991: 86).

¹ Sanjarjenje ni povsem avtonomna individualna aktivnost, ampak je družbeno organizirana, še posebej preko televizije, oglaševanja, literature, kina, fotografije itd. (Urry 1991: 83).

² Campbell (v Urry 1991: 13) ugotavlja, da sta skrito sanjarjenje in pričakovanje ključna procesa moderne potrošnje. Temeljna motivacija potrošnje ni izključno nakup materialnih dobrin, saj zadovoljstvo posameznika izhaja predvsem iz pričakovanj in sanjarjenja. Pri potrošnji gre predvsem za iskanje doživetja »realnosti« tistega, kar je posameznik že izkusil v svoji domišljiji. Ker pa »realnost« ne more zagotoviti perfektnega zadovoljstva, ki je bilo izkušeno v sanjah, vsak nakup vodi v razočaranje in hrepenenje po vedno novih stvareh, kar pravzaprav poganja sodobno potrošnjo.

³ Feifer (1985 v Urry 1991: 100) govori o »post-turistu«, ki mu ni potrebno zapustiti doma, da *vidi* različne objekte »turističnega strmenja«. S pomočjo televizije in videa lahko strmi v različne kraje, jih primerja in kontekstualizira. Lahko si predstavlja da je »res« tam, vidi sončni zahod, gore ali turkizno morje. Tipično turistično doživetje je tako ali tako videti *določene* scene skozi *okvir* npr. hotelskega okna, okna avtomobila ali vlaka. To pa lahko izkusimo tudi v svoji dnevni sobi s pritiskom na gumb. Specifičnost »turističnega strmenja« je izgubljena, saj je to strmenje del postmoderne popularne kulture. »Post-turist« se zaveda, da je turizem serija iger z mnogimi teksti in brez avtentičnega turističnega doživetja.

Da je slika vredna tisoč besed, še posebej velja za promocijo turističnih destinacij (Jenkins 2003: 305). Čeprav so prve vizualne reprezentacije imidža (na primer skice) pogojevale način, kako določene kraje gledamo danes, je vpliv fotografije povzročil eksplozijo produkcije in razmnoževanja vizualnih podob za potrebe turistične promocije (Jenkins 2003: 311). Vizualne podobe so močna komponenta marketinga turističnih destinacij, saj fotografije pokrajín, znamenitosti in drugih ikon prevladujejo v vseh oblikah turistične promocije (Jenkins 2003: 305). Slika lahko kot neke vrste sinekdoha ali ikona vzbudi določene asociacije glede kraja, saj z reprezentacijo enega samega fragmenta (palmo, domačina v narodni noši ...) prikliče v spomin celoten kraj in doživetje (Crouch in Lubben 2003: 5). Specifične geografske lokacije lahko postanejo ikone držav – Eifflov stolp postane Francija, poševni stolp v Pisi pa Italija (Ostman 2004: 435). Na podlagi take vizualne metaforike si torej oblikujemo ideje in želje o doživetju turizma ter predstavljenih krajih (Crouch in Lubben 2003: 6). Turizem zato pogosto razumemo kot proces zapeljevanja (Rojek v Crouch in Lubben 2003: 8). Vizualni aspekt promocije destinacije namreč vpliva na način, kako se v naših mislih oblikuje imidž, in fotografije so seveda uveljavljen način za spodbujanje pozitivnega imidža (Hanefors in Mossberg 2001: 237). Lahko vzbudijo radovednost za turistični proizvod, ko pa se pojavi želja po potovanju, pričnemo zbirati informacije o destinaciji in njenih znamenitostih (Hanefors in Mossberg 2001: 235).

Tržnokomunikacijska orodja za promocijo destinacij stremijo k prikazovanju pozitivno ocenjenih vizualij potencialnim turistom. Vizualna reprezentacija je še posebej pomembna, ko je turistovo izkustvo in/ali njegova raven vpletenosti še nizka (Shanteau v MacKay in Fesenmaier 1997: 540). Odločitev za destinacijo torej temelji predvsem na simbolnih elementih destinacije, ki so kot metafore predstavljeni na fotografijah in ne toliko na dejanskih značilnostih destinacije (MacInnis in Price v MacKay in Fesenmaier 1997: 541). Interpretacija in pomen slikovnih elementov prispeva k turistovim pričakovanjem, na podlagi katerih ocenjuje svoje zadovoljstvo s počitnicami, ko primerja svoja pričakovanja z dejanskim doživetjem. Turisti, ki potujejo, da bi potrdili svoj imidž oblikovan na podlagi promocijskega materiala, so lahko tudi razočarani nad realnostjo (Okoroafo v MacKay in Fesenmaier 1997: 541). Prikazovanje pokrajine lahko pomeni doživetja v naravi; prikazovanje zgodovinskih znamenitosti lahko namiguje na visoko vrednotenje zgodovinske dediščine; prisotnost ljudi na fotografijah pa lahko pomeni socialno interakcijo. Interpretacije so lahko številne in različne ne glede na to, kako konstantna in kontrolirana je uporaba fotografij (MacKay in Fesenmaier 1997: 541).

Huges (v Jenkins 2003: 313), ki je preučeval reprezentacije Škotske je ugotovil, da s tremi četrtinami fotografij v brošuri Škotske turistične organizacije prevladuje tematika gradov in pokrajine. Dilley (v Jenkins 1999: 8) je v primerjavi 21 brošur nacionalnih turističnih organizacij, dostopnih na ameriškem trgu, ugotovil, da v brošurah otoških destinacij (Bahamov, Trinidada in Tobaga) prevladujejo fotografije obalne pokrajine in rekreacijskih aktivnosti, nekateri otoki se osredotočajo na eksotiko s fotografijami domačinov, zgodovine in umetnosti (Jamajka in Tahiti), v brošurah držav »starega sveta« (Velike Britanije, Indije, Portugalske in Japonske) pa prevladujejo fotografije zgodovinskih zgradb.

Markwick (2001: 417) pa na vzorcu razglednic z Malte ugotavlja, da določeni stereotipi imidža Malte kot eksotične destinacije sonca in morja še vedno ostajajo, vendar pa opaža, da motivi postajajo vedno bolj raznoliki, saj turiste vedno bolj privlači zakulisje življenja domačinov. Predvideva, da je nabor vizualnih motivov povezan s trendi v razvoju malteškega turizma in je nekakšen odgovor na povpraševanje in želje potrošnikov. Medtem ko so vzpon turizma na Malti zaznamovale želje severnoevropskih turistov po destinaciji sonca in morja, jih danes vedno bolj jih privlači ozadje, kar zahteva tudi proizvodnjo vizualnih motivov, ki razkrivajo intimo in realnost lokalnega življenja.

Izbira primerne fotografije, značilne za destinacijo, je eden od ključnih elementov v turističnem marketingu, hkrati pa tudi pomemben dejavnik pri odločitvah turistov. Tržniki destinacij morajo zagotoviti diferenciacijo in pozitivno pozicioniranje destinacij v očeh turistov. Motivi na fotografijah morajo zato biti nekontroverzni, hitro prepoznavni ter oblikovani tako, da projicirajo želeni imidž destinacije in s pridihom eksotičnosti oziroma drugačnosti vplivajo na pričakovanja turistov. Rutinska uporaba fotografije za prodajo turističnih proizvodov posledično vodi v selektivno izbiro vtisov, ki so reducirani na serijo ikon. V največjih poenostavitvah London postane Big Ben, Sydney postane operna hiša, Pariz Eifflov stolp, New York silhueta nebotičnikov na Manhattnu itd. Pomembnost ikonične reprezentacije posebnih privlačnosti je skladna z Urryjevim konceptom »strmenja« kot razlogom za potovanje, saj vizualno podobna okolja v nekem pogledu niso privlačna za turiste. Fotografija organizira naša pričakovanja in sanje o krajih, ki jih želimo videti, hkrati pa ima reduciranje kompleksnega prostora na nekaj ikoničnih podob tudi posledice kot so popačena identiteta, trivializiranost prostora in zanikanje možnosti sprememb. Pariz je že od leta 1889 obsojen na ikono Eifflovega stolpa. Ironično je, da med največje dosežke na

področju fotografije, še vedno štejemo predvsem individualni pogled in naključne kvalitete prostora, ne pa povzdigovanje očitnega. Še bolj ironično pa je, da dela slavnih fotografov postajajo ikonična⁴. Tržniki turistične destinacije imajo kontrolo, nadzor in možnost pripisovanja pomena prostoru, njihove odločitve pa imajo posledice tudi za ljudi, ki tam živijo. Čeprav je fotografija pogosto tista, ki portretira želeni imidž družbe gostiteljice, pa v praksi turistični profesionalci redko vedo, kaj si lokalno prebivalstvo misli o predstavljenem imidžu. Urry (1991: 139) pravi, da se je fotografija pričela s fotografiranjem pomembnega, zdaj pa postaja pomembno tisto, kar je fotografirano. Kar je pomembno, pa morda ni povezano z identiteto in duhom kraja, ampak le z njegovimi fotogeničnimi kvalitetami: turizem in fotografija namreč združujeta potrošnjo krajev. Tako poblagovljenje prostora na škodo njegove identitete je etični problem, izziv zato predstavlja kreiranje in izbiranje slikovnega materiala, ki je za destinacijo konotativen in ne le denotativen. (Human 1999: 80–84)

Zaradi poudarjene vizualne komponente turizma, veljajo fotografije za eno najpomembnejših orodij uspešnega oblikovanja in komuniciranja imidža turističnih destinacij. Razglednice so zagotovo eden najpomembnejših slikovnih objektov, ki je pomembno vplival na razvoj turistične industrije in tudi na to, kako turistične destinacije vidimo danes. V nadaljevanju predstavim njihov zgodovinski razvoj in značilne tematske skupine slikovnih motivov ter skušam ugotoviti, kakšna je njihova vloga v širšem kontekstu oblikovanja imidža turističnih destinacij.

⁴ Fotografije parov, ki se poljubljajo na ulicah Pariza, Roberta Doisneauja so danes tako pariške kot Eifflov stolp (Human 1999: 82).

4.4 Razglednice in imidž turistične destinacije

4.4.1 Zgodovinski razvoj razglednic

Na nastanek in razvoj razglednic so vplivale številne okoliščine. Predvsem poštna razmere, razvoj fotografije in tiskarskih tehnik, a tudi vedno bolj priljubljena turistična potovanja. V začetku 19. stoletja so se za komuniciranje in zблиževanje ljudi uveljavile tiskane voščilnice (novoletne, božične, za Valentinovo ...), ki pa so jih izročali osebno in ne po pošti (Premzl 1997: 381).

Različne zamisli o poenostavitvi poštnega prometa so se razvile v zamisel o poštni znamki. Prva poštna znamka na svetu⁵ je bila izdana 1. maja 1840 v Veliki Britaniji, poštno veljavo pa ima od 6. maja 1840 naprej. Direktor britanske kraljeve poštna službe je bil tedaj sir Rowland Hill, ki je v svojem načrtu reforme poštna službe leta 1837 predlagal uvedbo poštnih žigov za vnaprej plačana pisma, leto dni pozneje pa je opisal uvedbo poštna znamke. Vsak, ki je nalepil znamko na pismo, težko do polovice unče, ga je lahko poslal v kateri koli del Velike Britanije. Prva znamka na svetu je črne barve, na njej zapisana vrednost pa je en peni. Tako so jo poimenovali »Penny Black«. Velika je 18 x 24 mm na njej pa je upodobljena kraljica Viktorija. Prvo znamko zunaj Velike Britanije so izdali v Združenih državah Amerike, in sicer v poštni službi mesta New York, 1. februarja 1842. Prelomno za uvedbo znamke je bilo leto 1850, saj se je tedaj veliko držav odločilo za poštno reformo po zgledu Velike Britanije. Avstrijska monarhija, katere del je bila tudi Slovenija, je prvo znamko izdala 1. junija 1850. (Ivanuša 1997: 344)

Uvedba poštna znamke in posledično standardne cene za pošiljanje pisem, je povzročila razmah pošiljanja božičnih razglednic, ki pa jih je bilo potrebno vložiti v ovojnico. Prva božična razglednica je bila natisnjena v Londonu leta 1843 in je upodabljala družinsko božično zabavo. Ideja o pošiljanju preprostih kartic s prostorom za naslov na eni in sporočilom na drugi strani v šestdesetih letih 19. stoletja ni bila več novost, vendar so njihovo uporabo onemogočale regulative poštnih storitev. Decembra 1861 je John P. Charlton v Filadelfiji oblikoval privatno poštno kartico z okvirjem in črtovjem za naslov in znamko.

⁵ Pretendentov za idejnega tvorca poštna znamke v zdajšnjem pomenu besede je več. Tako je očetovstvo zahteval Samuel Forrester, škotski davčni uradnik, za svojo idejo iz leta 1834. Zanj se je potegoval tudi Charles Whiting, londonski poštni uradnik. Med temi pa je tudi Slovenec Lovrenc Košir, pomemben uradnik avstro-ogrškega dvornega poštnega knjigovodstva. Leta 1835 je predlagal poštno reformo in, kot je sam trdil, tudi uvedbo poštna znamke (Ivanuša 1997: 343).

Sodeloval je s tiskarjem Hymanom L. Lipmanom, ki je zaprosil za patent, vendar ta ni bil odobren. (Marshall)

Pruske tiskovinske razglednice veljajo za prve prave dokazljive predhodnice dopisnic. Z njimi so zlasti trgovski potniki napovedovali svoj obisk. Posamični primerki so imeli na hrbtni strani natisnjene slikovne podobe (na primer poslopje tovarne); v tem primeru jih lahko uvrstimo med predhodnice razglednic. Najstarejša ohranjena ima odtisnjen poštni žig z dne 30. oktobra 1867. Dr. Emanuel Hermann je 26. januarja 1869 v dunajskem časopisu *Neue Freie Presse* objavil članek, v katerem se je zavzel za uvedbo dopisnice. Nanjo bi bilo mogoče zapisati do dvajset besed. Avstro-ogrska poštna uprava je predlog sprejela in 1. oktobra istega leta je izšla prva uradna dopisnica na svetu (*nem. Correspondenz-Karte*). Štirinajst dni po uradni izdaji dopisnice v Nemčiji je dvorni knjigarnar August Schwartz iz Oldenburga na naslovno stran dopisnice natisnil sličico, ki je prikazovala topničarja pri polnjenju topa. Ta dopisnica velja za prvo ilustriano dopisnico na svetu sploh (*nem. Bildpostkarte*). Prve razglednice s sliko na hrbtni strani kartončka so se pojavile leta 1872⁶. Nemške razglednice so oblikovne podobe na zgornji tretjini, ponavadi pokončnega kartončka, ohranile do začetka devetdesetih let 19. stoletja; do tedaj pa so imeli Nemci tudi vodilno vlogo pri izdajanju razglednic. Pomembno vlogo za nastanek razglednic so imeli tudi pisemski listi s podobo kraja, natisnjeno na zgornji tretjini lista. Ker je marsikatera razglednica ostala nepopisana, verjetno zaradi strahu, da bi napisana sporočila lahko prebrali nepoklicani, so založniki izdajali pisemski list in razglednico z enakim motivom. Pošiljatelj je na razglednico zapisal le krajše sporočilo ali samo pozdrav, v pismu pa je napisal še kaj več. Kot začetek zlatega obdobja razglednic, ki je trajalo vse do konca prve svetovne vojne, velja leto 1897⁷. Na vedno večje povpraševanje po razglednicah je vplivalo tudi vse večje število turističnih potovanj. Standardni format razglednic je bil v Evropi 140 x 89 mm, v Združenih državah in Veliki Britaniji pa 104 x 83 mm. V poznih tridesetih letih se je v Nemčiji uveljavil nov format DIN A6, velikosti 150 x 105 mm. Slika na razglednici se je od začetkov povečala, tako da je na koncu obsegala celotno hrbtno stran razglednice. Ker tako na hrbtni strani ni bilo več prostora za sporočila, so v začetku dvajsetega stoletja naslovno stran razmejili na dva dela. Polovico prostora je bilo namenjenega za naslov in znamko, drugi del pa za pisno sporočilo. Na

⁶ Za predhodnico slovenskih razglednic lahko z gotovostjo štejemo kartico Rogaške Slatine, z motivom tega zdravilišča v zgornjem levem kotu, odposlano 2. septembra 1889. Ker je ilustriрана naslovna in ne hrbtna stran, le deloma ustreza pojmu razglednice. Na eni prvih znanih razglednic, narejenih po vzoru zgodnjih nemških razglednic, je prav tako motiv Rogaške Slatine; odposlana je bila 7. avgusta 1892. Očitno se je pisanje razglednic pri nas najprej začelo v zdraviliških krajih. (Premzl 1997: 382)

⁷ Hkrati se je tudi v naših krajih pojavila moda pošiljanja in prav tako zbiranja razglednic. Skoraj vsak manjši kraj je dobil svojo prvo razglednico. (Premzl 1997: 384)

poštnem kongresu v Rimu leta 1906 so sprejeli sklep, da od 1. oktobra 1907 povsod velja takšna oblika razglednice. (Premzl 1997: 381–384)

V Veliki Britaniji se je prvič pojavila razglednica z razdeljeno naslovno stranjo leta 1902, v Franciji 1904, Nemčiji 1905 in v Združenih državah Amerike 1907. Leta 1906 je Eastman Kodak predstavil »zložljivo žepno fotografsko kamero« (ang. »folding pocket camera«), ki je omogočala enostavno in cenovno ugodno razvijanje črnobelih fotografij na fotografskem papirju v velikosti razglednice s črtovjem na drugi strani (www.emotionscards.com). Na upad pisanja razglednic po prvi svetovni vojni so v veliki meri vplivale vedno boljše telefonske zveze, ki so spremenile oblike komuniciranja med ljudmi. Na tedanjo ponudbo razglednic pa je negativno vplival tudi sodobnejši (preprostejši) ofsetni tisk, ki je precej poslabšal kakovost natisnjenih razglednic (Premzl 1997: 385). Ker so bile med prvo svetovno vojno poškodovane vodilne tiskarne v Nemčiji in Veliki Britaniji, so založniki začeli uvažati razglednice iz Združenih držav Amerike. Zaradi neizkušenosti tamkajšnjih tiskarjev pa je upadlo zanimanje javnosti za take nekakovostno izdelane razglednice (www.emotionscards.com). Povečano zanimanje za stare razglednice v osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja in dejstvo, da so lahko razglednice učinkovito sredstvo za turistično promocijo, ki prejemnika razglednice bodisi privlači ali odbija, je spremenilo miselnost in pristop založnikov in izdajateljev. Zdaj se na tržišču znova pojavlja vse več kakovostnih razglednic, ki so delo priznanih umetniških fotografov in oblikovalcev (Premzl 1997: 385).

4.4.2 Teme na razglednicah

Najpogostejše teme na razglednicah so krajevni motivi, prizori iz vsakdanjega življenja, pestri sta področji propagandnih in umetniških razglednic, razglednice, ki jih v žargonu imenujemo kič karte (predvsem voščilnice), filmske zvezde in zaslužne osebnosti na razglednicah, humor na razglednicah, erotične razglednice.

- **Krajevni motivi** so najpogostejši že na najstarejših razglednicah. Na začetku 20. stoletja so postali zelo priljubljeni turistična potovanja, obiski v zdraviliških krajih in izleti v planine, vse to je še povečalo povpraševanje po takih razglednicah.
- Z etnološkega zornega kota so zelo dragocene **razglednice s prizori iz vsakdanjega življenja** (dogajanje na tržnicah, sejnih, romanjih, ulični prizori, gostinski prizori ...).

Vsebinsko sorodne so dogodkovne razglednice, izdane ob različnih slovesnostih ali ob žalostnih in tragičnih dogodkih (požari, povodnji, snežni plazovi ...). V to skupino lahko uvrstimo še razglednice, ki kažejo člane telovadnih, glasbenih, bralnih, gasilskih društev ...

- Širok spekter razglednic obsegajo **propagandne razglednice**⁸. Že zelo zgodaj so začeli z njimi oglaševati hotele, gostilne, izdelke, obrtniške storitve, trgovine ... Pomemben sklop so tudi domoljubne razglednice, s katerimi so budili narodno zavest.
- Prve **umetniške razglednice** so med Slovenci oblikovali člani umetniškega društva Vesna (ustanovljenega leta 1903). Njihovo vodilo je bilo »Iz naroda za narod«. Med člani društva moramo izpostaviti Hinka Smrekarja, ki je izdelal številne ilustracije kot predloge za natis razglednic, in Maksima Gasparija⁹, ki velja za svojevrsten fenomen na področju avtorskih razglednic.
- Obsežno področje zavzemajo razglednice, ki jih zdaj imenujemo **kič karte**. K njim prištevamo kartice z nevtralnimi voščilom za različne priložnosti, z božičnimi, novoletnimi, velikonočnimi voščili itd., pa tudi okvirjene razglednice, na katerih so tiskarji za določen kraj zamenjali samo sliko, obrobni motiv pa je ostal nespremenjen. (Premzl 1997: 385–392)

Med krajevnimi razglednicami Rogan (2005: 7–10) razlikuje lokalne in turistične razglednice:

- **Lokalne razglednice** prikazujejo različne teme posebnega pomena za lokalne potrošnike (prebivalce regije, mesta, vasi ...). Tudi hiše, ulice, tržnice, sejmišča, trgovine in različne aktivnosti na lokalni ravni so pogosti motivi.
- Razvoj turizma je močno vplival na proizvodnjo razglednic, industrija razglednic pa je v hitro razvijajočem se množičnem turizmu našla enega najbolj dobičkonosnih trgov. Tipični motivi na **turističnih razglednicah** so pokrajine, zasnežene gore, slapovi, ledeniki, cerkve, katedrale, gradovi, hoteli, potniške ladje, narodne noše, folklor, kmečka opravila ... Pošiljanje razglednic je postalo sestavni del potovanj in prav tako pomembno kot obiskovanje znamenitosti.

⁸ Žargonski izraz.

⁹ Do njegove smrti je bilo izdanih 374 razglednic, po njej pa še 11. Približno polovica jih je na temo velike noči in božiča, številne tudi z vsebino ljudskega izročila. Gaspari je tudi avtor številnih unikatno izdelanih razglednic, ki so jih umetniki nasploh zelo radi pošiljali sorodnikom, prijateljem in mecenom. Te razglednice imajo med zbiralci posebno vrednost. (Premzl 1997: 389)

4.4.3 Razglednice kot komunikacijsko sredstvo

V poštni zgodovini se je pojavila potreba po praktičnem, poceni in hitrem mediju za pošiljanje kratkih in preprostih sporočil. Pisanje pisem je bilo v domeni elite, telegraf pa je bil do prve svetovne vojne precej drag način predvsem poslovnega komuniciranja. Čeprav so se razglednice pojavile zaradi potrebe po novem načinu komuniciranja, so le redko nosile pomembna sporočila (nove informacije) od pošiljatelja do naslovnika. Zapisana sporočila so bila bolj kot ne brez informativne vrednosti. Razglednice so predvsem sporočale, da je nekdo še živ, ali pa so opominjale na družbene vezi. Namen sporočevalca torej ni bil sporočanje novih informacij, ampak navezovanje na to, kar je naslovník že vedel¹⁰. Upiranje pisanju vsem vidnih sporočil na razglednice je bilo močno ne le v elitnih krogih, temveč tudi s strani poštnih uradnikov, vendar je sčasoma pojenjalo. Zapisi na razglednicah so zato težili k poenostavitvam in so bili pogosto zreducirani do take mere, da so imeli pomen le za pošiljatelja in prejemnika, ki sta poznala kontekst; dolgovezenje ni bilo potrebno, zato so bila sporočila kratka in jedrnata. Kot komunikacijski medij so razglednice torej prenašale sporočila bolj ali manj skopih informacij, služile pa predvsem za ohranjanje in krepitev socialnih vezi, za kar je moral princip izmenjave temeljiti na takojšnji recipročnosti. (Rogan 2005: 5–19)

Ostman (2004: 429) opredeli nekaj osnovnih značilnosti razglednic kot medija. Razglednice *so poslane*, uporabljajo nek medij, da lahko »potujejo« od pošiljatelja do prejemnika. Razglednice *prinašajo novice*, čeprav na osebni ravni in običajno emocionalno obarvane. *Pošiljatelj ima malo kontrole* nad tem, kdo bo prebral razglednico, saj jih v nasprotju s pismi in SMS sporočili lahko preberejo *radovedneži* na katerikoli stopnji procesa.

V nekem pogledu je razglednica eksplicitno zasebna in osebna, saj je na njej zapisano ime naslovnika (posameznik, skupina, institucija), v drugem pogledu pa je implicitno javna¹¹, saj besedilo, slike in znamke lahko (zgolj naključno) vidi kdorkoli. Ker je vsaka napisana in odposlana razglednica na vpogled potencialno veliki skupini ljudi, lahko rečemo, da je

¹⁰ Napis na razglednici »Prispel živ in zdrav!« predpostavlja, da je naslovník seznanjen z odhodom pošiljatelja na potovanje. Enako velja za razglednice, na katerih so zapisani le pozdravi ali pa nosijo le pošiljateljev podpis. Rogan po pregledu nekaterih zbirk razglednic iz »zlate dobe« in podobnih raziskav drugih avtorjev ugotavlja, da je večina razglednic nosila izjemno kratka sporočila brez informativne vrednosti (npr. »Lep pozdrav!«, »Prejel sem razglednico, kar me veseli!«, »Dragi oče in sestra. Pišem vama to razglednico, da vama sporočim, da sem srečno prispel.«), kljub temu, da so imele nekatere že deljeno zadnjo stran in dovolj prostora za daljša sporočila. (Rogan 2005: 14-15)

¹¹ V zgodovini najdemo kar nekaj primerov, ki potrjujejo vsaj delno javni status zapisov na razglednicah. V Rusiji razglednice poimenujejo z besedo *otkrytka*, ki pomeni odprt ali razkrit. Fraza, ki je bila običajno natisnjena na ruskih razglednicah se glasi *otkrytoje pismo*, ki pomeni razkrito pisanje, torej nasprotje prikritemu pisanju. Na Avstro-Ogrskem je veljal zakon, da morajo imeti razglednice na slikovni strani zapisano izjavo, da pošta ni odgovorna za napisana sporočila. V Italiji pa je v tridesetih letih prejšnjega stoletja izhajal časopis *Cartolina postale del publico*, preko katerega so ljudje lahko pošiljali razglednice drugim. (Ostman 429-430)

dejansko pol-javna. Ker pošiljatelj ne ve, kdo vse bo prebral sporočilo na razglednici, lahko prilagodi besedilo skladno s trenutno situacijo ter kontekstualnimi zahtevami in omejitvami. Ker je razglednica zelo emocionalna in hkrati pol-javna, predstavlja precejšen izziv izražanje intimnih ali skrivnostnih informacij tako, da bo prejemnik med vrsticami razbral več kot naključni opazovalec. Med taka implicitna sredstva sodijo na primer pozicija znamke, izbira barve pisala, pošiljanje iz določenega kraja – vse to komunicira pomene. Pošiljatelji, ki se niso mogli sprijazniti z delno javnim statusom razglednic in posledičnim (samo)cenzuriranjem¹² svojih sporočil, so se lahko znašli v neugodnem položaju. (Ostman 2004: 430–432)

Tainio (v Ostman 2004: 433) je proučeval razglednice poslane na delovno mesto (na Finskem) in ugotovil sedem tipičnih elementov, ki se pojavljajo v določenem vrstnem redu, uporaba nobenega od njih pa ni obvezna: datum in kraj, pozdrav in zvalnik, referenca na sliko, vreme in okoliščine, tuji jezik, referenca na delovno mesto, pozdrav in poslavljanje.

Karakteristike tipične razglednice, kot jih opredeli Ostman (2004: 432), vključujejo naslednje aspekte: slika ali drugo estetsko okrasje, ime in naslov prejemnika, napisano sporočilo, znamka, pošiljanje, posredovanje, prejemanje in prejem razglednice, potencialno razstavljanje razglednice (na oglasni deski, delovni mizi ...). Te značilnosti pa ne predstavljajo prototipa, niti ne moremo vseh opisanih aspektov striktno ločevati: besedilo je lahko dodano na slikovno stran, razglednico lahko preluknjamo, pogoste so risbe na obeh straneh razglednice itd.

Razglednice vsebujejo številne značilnosti pogovornega jezika oziroma bolj splošno prvin dialoga: vprašanj in odgovorov (na druge razglednice ali na svoja vprašanja), značilnosti razprave, emocionalne medmete itd. Seveda pa jezik na razglednicah vsebuje tudi prvine pisnega jezika začenši z uporabo slovničnih ločil, ki je bližje pisanju pisem. Danes pa razglednice vsebujejo tudi značilnosti računalniškega diskurza, še posebej prej omenjene smeške. Zdi se, da so razglednice stičišče različnih kulturnih fenomenov naše družbe (Ostman 2004: 427–433). Razglednice sicer predstavljajo praktično sfero pošiljanja sporočil in informacij, a je za njih značilna močna ekspresivnost (Rogan 2005: 18). Nekateri na primer narišejo srček pred, za ali pod svojim podpisom, kar bi lahko izviral iz pisanja pisem, lahko narišejo smeška, ki je prvina računalniškega diskurza; drugi narišejo sporočilo kot sliko ali pa

¹² Obstajajo primeri, ko so se pošiljatelji pritoževali glede situacije v državi, iz katere so pošiljali razglednico. Če so tako razglednico prestregli vladni uradniki, je to lahko pomenilo neugodne posledice za pošiljatelja. (Ostman 2004: 430)
V začetku dvajsetega stoletja so poštni uradniki v Združenih državah Amerike imeli pooblastila, da lahko zasežejo neprimerne razglednice, kot npr. v tistem času popularne razglednice igralk, ki so pokazale preveč gole kože. (Marshall)

razglednico obogatijo z odtisom marmelade, rdečila za ustnice (Ostman 2004: 434). Danes elektronska pošta, še bolj pa SMS sporočila preko mobilnih telefonov, v neki meri opravljajo enako vlogo, kot so jo včasih razglednice. Velika razlika pa je, da ta moderna elektronska sporočila niso estetski objekti primerni za zbirke ali kot spominki (Rogan 2005: 19). Čeprav so razglednice staromodne, počasne in nezanesljive, so del tradicije – so kulturni ritual (Ostman 2004: 426).

Pošiljanje razglednic ne le zrcali dogajanja v naši družbi in kulturi, ampak vzpostavlja odnose in posledično tudi realnost. S sliko in besedilom lahko podamo precej »objektiven« pogled na to, kje smo, ko pišemo razglednico, kakšni so naši občutki in želje, lahko pa sami oblikujemo pogled na okoliščine, ki je daleč od »realnosti« (lahko se na primer pobahamo). Zato je naslovnik in tudi vsak naključni radovedni bralec postavljen pred nalogo razumevanja in interpretiranja napisanega. (Ostman 2004: 430)

4.4.4 Razglednice v funkciji oblikovanja imidža turistične destinacije

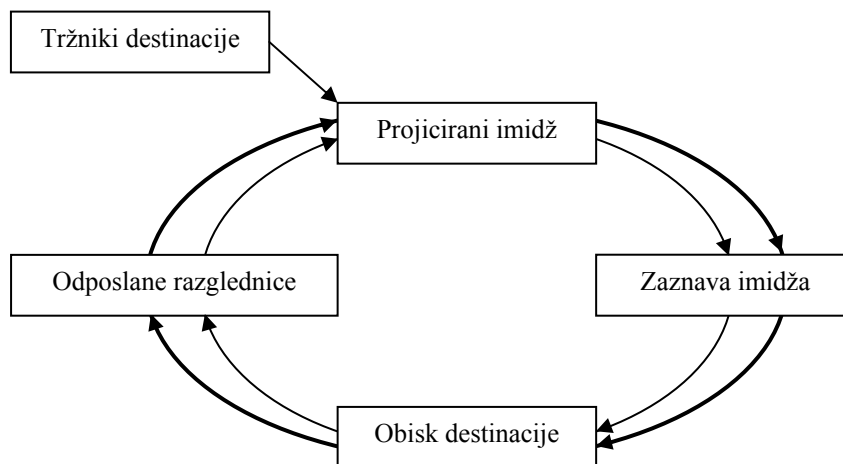
Dandanes so razglednice poleg fotografij najbolj razširjene turistične ikone. So kot osebni spomini na doživetja na destinaciji, ki jih posredujemo drugim potencialnim turistom – prejemnikom razglednic (Markwick 2001: 417). Ko razglednico pošljemo domov, postane doživetje neobičajnega in drugačnega potrjeno in razglašeno vsem zainteresiranim, hkrati pa je zaznamovan tudi status pošiljatelja, ki ga je pridobil skozi turistično doživetje (Stewart v Markwick 2001: 422). Spominki, vključno z razglednicami, ki jih kupimo na potovanjih, so otipljivi dokazi, da smo res bili na potovanju. Njihova glavna funkcija je, da predstavljajo in obujajo spomine na doživetja (Schluter v Yuksel in Akgul 2007: 717). Po Winiwarterju (v Yuksel in Akgul 2007: 717) so razglednice neke vrste pripomoček za gledanje (kot daljnogled), saj okrepijo naše vizualne sposobnosti. Vizualne podobe, ki jih turisti na destinaciji izberejo za fotografiranje, so namreč pogosto reprodukcije podob, ki so jih že videli v brošurah, na razglednicah, fotografijah, v filmih ali na televiziji (Jenkins 2003: 308). Nakup razglednice v lokalnem kulturnem okolju, kjer je bila proizvedena, doda simbolično vrednost, narava fotografije pa omogoči na videz neposreden kontakt z objektom poželenja (Crick v Markwick 2001: 430).

Beg stran od vsakdanjega življenja in dela je eden od značilnih motivov za potovanja. Razglednice, ki prikazujejo spektakularno okolje, idilične podobe, zapuščene kraje in luksuz, to povezujejo z željo po »begu« v mislih prejemnika (Jenkins 2003: 315). Cohen (v Markwick 2001: 428) ugotavlja, da je tudi »neokrnjeno«, »primitivno« in »oddaljeno« skoraj univerzalno uporabljeno za označevanje poželenja. Motivi na razglednicah so torej pomenljivo povezani s pričakovanji in željami glede turističnega doživetja, saj simbolizirajo poželenja in fantazije, ki so ključni za spodbujanje turistične potrošnje (Markwick 2001: 434).

Pri prejemniku lahko razglednice sprožijo dolgo potlačeno potrebo po potovanju, ki ji sledi iskanje informacij in nakupno vedenje. Razglednice ne predstavljajo le proizvoda (turistične destinacije), ampak sporočajo še attribute, značilnosti, koncepte, vrednote in ideje (MacKay in Fesenmaier 1997: 538). Tisti, ki jih prejmejo od prijateljev ali sorodnikov so zato verjetno bolj motivirani, da spoznajo kulturo, ki jo je imel možnost obiskati prijatelj ali znanec (Norrild v Yuksel in Akgul 2007: 717). Oglaševanje destinacije z razglednicami je uspešno le, če vzpostavi povezavo med posameznikovo motiviranostjo za potovanje, njegovimi cilji in preferencami ter izbrano turistično destinacijo (Jenkins 2003: 11). Razglednice lahko učinkovito podpirajo ostale marketinške napore, ki skušajo premakniti potrošnika po modelu AIDA (pozornost, zanimanje, želje, dejanje), tako da pri prejemniku vzbudijo interes za potovanje na določeno destinacijo in vplivajo na njegovo končno odločitev. Na to pa ne vpliva izključno izpostavljenost razglednici, ampak je odvisna še od drugih marketinških naporov, ki skušajo vzbuditi zavedanje o turistični destinaciji, osebnih doživetij, potreb, karakteristik itd. (Yuksel in Akgul 2007).

Tržniki destinacij, v želji po oblikovanju atraktivnega imidža, z uporabo množičnih medijev projicirajo imidž destinacije, ki ga zaznava posameznik. Zaznava ga lahko spodbudi k potovanju na destinacijo, kjer bo verjetno obiskal glavne znamenitosti in turistične ikone, ki so bile predstavljene v množičnih medijih. Verjetno bo kupil tudi razglednice z motivi obiskanih znamenitosti in jih poslal prijateljem in sorodnikom kot nekakšen dokaz o potovanju. Poslane razglednice lahko razumemo kot še eno obliko projekcije zelenega imidža, ki ponovno požene cikel z vplivi na zaznavo imidža destinacije drugih posameznikov (prirejeno po Jenkins 2003: 308). Ta cikel reprezentacije imidža turistične destinacije prikazuje slika 4.4.4.1.

Slika 4.4.4.1: Cikel reprezentacije imidža turistične destinacije



Vir: prirejeno po Jenkins (2003).

Ker informacije, ki nam jih o destinacijah posredujejo prijatelji in sorodniki, veljajo za najbolj kredibilen vir, razglednice upravičeno veljajo za močno tržnokomunikacijsko orodje. Oblikovanje učinkovitih vizualnih motivov in zavedanja o destinaciji z ustreznimi razglednicami je torej zelo pomembno. Glede na uporabo razglednic pri trženju in pozicioniranju destinacij pa lahko rečemo, da je moč razglednic podcenjena (Yuksel in Akgul 2007: 717). Premalo se zavedamo, da razglednice oblikujejo imidže turističnih destinacij ne glede na to ali so poslani perspektivnim popotnikom ali pa tistim, ki o potovanjih le sanjajo.

5. POVZETEK TEORETSKIH UGOTOVITEV

Mnogi avtorji (Anholt 2006b, Brezovec 2001, Kline in Berginc 2004, Olins 1999, Pak 2005) poudarjajo pomen turizma oziroma njegove tržne znamke, ki s pomočjo emocionalnih povezav med turistom in obiskano destinacijo vpliva tudi na imidž in ugled tržne znamke države. Tržna znamka turistične destinacije obljublja nepozabna potovalna doživetja in utrjuje prijetne spomine (Ritchie in Ritchie 1998). Ker imajo destinacije pogosto podobne attribute, se morajo ustrezno diferencirati od tekmecev (Morgan in Pritchard 2003), tako da s potrošniki vzpostavijo emocionalen odnos (Morgan in Pritchard 2002), ki bo temeljil na menjavi (Jančič 1999). Z zagotavljanjem nepozabnih doživetij na destinaciji lahko vplivamo na zadovoljstvo turistov, ki s posredovanjem informacij in svojih vtisov o destinacij na razglednicah vplivajo na oblikovanje imidža destinacije pri prejemnikih razglednic (Baloglu in McCleary 1999). Razglednice predstavljajo močno tržnokomunikacijsko orodje (Yuksel in Akgul 2007), ki sooblikuje imidž destinacije v očeh potencialnih turistov. Zdi se, da pošiljatelji z izborom določene razglednice in sporočilom na drugi strani aktivno sodelujejo pri oblikovanju imidža turističnih destinacij ter tako sooblikujejo tržno znamko države kot turistične destinacije.

Zaradi visokih stroškov promocije se morajo tržniki destinacij osredotočiti na komuniciranje ključnih atributov in asociacij povezanih z destinacijo (Morgan in Pritchard 2003, Leisen 2001) ter tako zagotoviti diferenciacijo in pozitivno pozicioniranje destinacije v očeh turistov (Leisen 2001). Vizualne podobe pokrajin, znamenitosti in drugih ikon predstavljajo močno komponento marketinga turističnih destinacij in so uveljavljen način za spodbujanje pozitivnega imidža (Jenkins 2003). Razglednice s svojimi motivi in fotografijami spodbujajo turistično potrošnjo (Markwick 2001), saj oblikujejo pričakovanja turistov, na podlagi katerih ocenjujejo svoje zadovoljstvo z destinacijo (MacKay in Fesenmaier 1997). Večina imidžev držav so pravzaprav stereotipi, ki so lahko celo tako razširjeni, da veljajo za skupno miselno reprezentacijo celotne družbe (Kotler in Gertner 2002). To podpira tudi rutinska uporaba fotografije pri komuniciranju turističnih proizvodov, ki pogosto vodi v selektivno izbiro vtisov zreduciranih na serijo ikon (Human 1999). Metafore predstavljene na fotografijah lahko prikličejo v spomin celoten kraj in doživetje (Crouch in Lubben 2003), zato morajo biti motivi na fotografijah hitro prepoznavni ter oblikovani tako, da projicirajo želeni imidž destinacije (Human 1999). Posledično prihaja do poenostavitev ikoničnih podob in s tem tudi do poenostavljene identitete destinacije, trivializiranosti prostora in zanikanja možnosti sprememb (Human 1999). Predpostavljam, da med motivi na razglednicah prevladujejo

predvsem stereotipne ikonične podobe, ker pa je imidž v očeh turistov tesno povezan s stereotipiziranjem, tudi oni izbirajo razglednice s stereotipnimi motivi. Predpostavljam torej, da velja v prejšnjem poglavju predstavljen cikel reprezentacije imidža turistične destinacije. S prvo hipotezo želim ugotoviti, katere attribute turističnih destinacij predstavljajo slikovni motivi na razglednicah.

H1: Na odposlanih razglednicah prevladujejo stereotipni motivi posameznih destinacij.

Imidž destinacije je vsota znanja, prepričanj, idej, vtisov, predsodkov in čustev, ki jih ima posameznik ali skupina o destinaciji (Crompton v Jenkins 1999, Beerli in Martin 2004b). Oblikujeta ga posameznikova kognitivna komponenta, ki se nanaša na znanja in prepričanja glede destinacije, in emocionalna, ki se nanaša na posameznikove občutke do destinacije (Beerli in Martin 2004b). Imidž vpliva na odločitev za potovanje, na spoznavanje in vedenje na destinaciji, na stopnjo zadovoljstva s turističnim doživetjem in na oblikovanje spominov (Jenkins 1999). Imidž destinacije predstavlja vsaka vizualna, verbalna ali pisna reprezentacija turistične destinacije, ki izraža posameznikova doživetja na destinaciji (Hose in Wickens 2004). Med take torej sodijo tudi pisni zapisi na razglednicah. V zgodovini so razglednice kot komunikacijski medij prenašale sporočila bolj ali manj skopih in nepomembnih informacij, služile so predvsem za ohranjanje in krepitev socialnih vezi, za kar je moral princip izmenjave temeljiti na takojšnji recipročnosti (Rogan 2005). Danes so razglednice kot osebni spomini na doživetja na destinaciji, ki jih posredujemo drugim potencialnim turistom (Markwick 2001). Sporočajo attribute, značilnosti, koncepte, vrednote in ideje o destinaciji (MacKay in Fesenmaier 1997). Ker potrošniki vedno bolj diskreditirajo plačana promocijska sporočila (Anholt 2002), postajajo zapisi na razglednicah pomemben organski vir informacij (Gartner v Beerli in Martin 2004a). Potencialni turisti tudi bolj zaupajo nasvetom in informacijam prijateljev in sorodnikov (Nolan v Jenkins 1999, Baloglu in McCleary 1999), zato se morajo destinacije truditi zagotavljati prijetna doživetja za svoje turiste. Slednji namreč s posredovanjem svojih vtisov vplivajo na imidže drugih potencialnih turistov (Jenkins 2003). Prejemniki so precej bolj motivirani, da spoznajo kulturo, ki jo je imel možnost spoznati prijatelj ali sorodnik, vendar na končno odločitev ne vpliva le razglednica, ampak še številni drugi dejavniki (Yuksel in Akgul 2007). Ker pošiljatelji z razglednico zaznamujejo tudi svoj status, ki so ga pridobili s potovanjem na destinacijo (Stewart v Markwick 2001), predpostavljam, da želijo v sporočilih izraziti navdušenje nad svojim doživetjem destinacije, zato vključujejo tudi informacije o destinaciji in vtise o svojih doživetjih. S testiranjem druge hipoteze želim ugotoviti, ali pošiljatelji v sporočila na razglednicah vključujejo informacije o

atributih turističnih destinacij in doživetjih ter katerim pripisujejo največji pomen in jih zato najpogosteje posredujejo svojim prijateljem, znancem in družinskim članom. Pri tem se bom opiral na dimenzije zaznanega imidža destinacij, ki sta jih z združevanjem atributov destinacij opredelila Beerli in Martin (2004). Preveril bom, ali sporočila na razglednicah vsebujejo informacije, ki bi jih lahko uporabili za raziskovanje zaznanega imidža turističnih destinacij.

H2: Zapisi na zadnjih straneh odposlanih razglednic razkrivajo zaznani imidž destinacije.

6. ANALIZA RAZGLEDNIC

6.1 Izvedba raziskave in metodologija

V praktičnem delu diplomske naloge sem skušal ugotovitve drugih avtorjev in svoja lastna predvidevanja preveriti tudi z raziskavo. Njen cilj je bil ugotoviti, ali razglednice s svojimi slikovnimi motivi in sporočili pošiljateljev res lahko prispevajo k oblikovanju imidža turističnih destinacij v očeh prejemnikov. V tem poglavju sem svoje hipoteze preveril s podatki, ki sem jih pridobil z vsebinsko analizo razglednic. Razglednice sem zbral s pomočjo prijateljev in sorodnikov, ki so mi za čas trajanja raziskave odstopili svoje razglednice, ki so jim jih poslali prijatelji, sorodniki in znanci s potovanj ali počitnic v tujini. V raziskavi sem torej uporabil priložnostni vzorec naključno zbranih razglednic, zato ne moremo govoriti o reprezentativnosti sklepnih ugotovitev. Kljub temu pa raziskava predstavlja izhodišče za nadaljnje raziskovanje vsebine razglednic v vlogi oblikovanja imidža turističnih destinacij. Po prvem pregledu razglednic sem izločil vse neodposlane in nepopisane razglednice ter slovenske razglednice odposlane iz Slovenije, ki niso bile predmet raziskave. Vzorec je tako sestavljalo 272 razglednic. Od teh so jih 97 poslali moški pošiljatelji, 175 pa ženske (glej tabelo 5.1.1). Pri 89 razglednicah je bil naslovnik moški, pri 142 ženska, 41 razglednic pa je bilo naslovljenih na več oseb (glej tabelo 5.1.2). Slednje razglednice so imele poimensko navedenih več naslovnikov, torej so bile naslovljene na družino, društvo ali podjetje.

Tabela 6.1.1: Sestava vzorca glede na pošiljatelja razglednice

Pošiljatelj	Število razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Moški	97	35,7
Ženska	175	64,3
Skupaj	272	100,0

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 6.1.2: Sestava vzorca glede na naslovnika razglednice

Naslovnik	Število razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Moški	89	32,7
Ženska	142	52,2
Več naslovnikov	41	15,1
Skupaj	272	100,0

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Razglednice sem ponovno pregledal in prebral ter s kodiranjem določil kvalifikatorje, ki opisujejo vizualne motive na slikovni strani, in kvalifikatorje, ki povzemajo informacije zapisane na pisni strani razglednic. Za preverjanje hipotez sem uporabil kvantitativno analizo vsebine. Kot metodološko orodje je analiza vsebine namenjena predvsem kvantitativnemu opisovanju vsebine fotografij ali besedila glede na klasifikacijsko shemo, na podlagi katere merimo ali primerjamo preučevano gradivo, na primer frekvence pojavljanja določenega objekta, prevladujoče barve in kompozicijo, fotografske tehnike ... (Jenkins 2003: 312). Klasifikacijsko shemo sem oblikoval na podlagi kvalifikatorjev, ki opisujejo pomembne attribute, ki jih prikazujejo vizualni motivi oziroma jih opisujejo sporočila na razglednicah. Pri proučevanju vsebine razglednic sem se osredotočil na frekvence pojavljanja posameznih kvalifikatorjev ter tako ugotavljal, kateri atributi destinacij so najpogosteje prikazani na motivih na slikovni strani razglednic in katere informacije o turistični destinaciji pošiljatelj najpogosteje vključuje v svoja sporočila na razglednicah.

6.2 Rezultati raziskave

6.2.1 Analiza slikovnih motivov na razglednicah

Za preverjanje prve hipoteze sem s kodiranjem določil kvalifikatorje, ki opisujejo vizualne motive na slikovnih straneh razglednic v vzorcu. Pri tem moram opozoriti, da slikovno stran razglednice lahko tvori več različnih motivov, zato posamezno razglednico lahko opisuje več različnih kvalifikatorjev. Kvalifikatorje sem vnesel v kodirni list in ugotavljal frekventnost njihovega pojavljanja na izbranem vzorcu razglednic. Vzorec razglednic iz različnih držav se v tem primeru ni izkazal za dobro izbiro, saj bi bilo bolj smiselno preučevati večji vzorec razglednic iz ene same države. Zaradi majhnega števila razglednic, ki so sestavljale vzorce posameznih držav, sem zato preučeval le razglednice iz Hrvaške, ki so bile v vzorcu zastopane najmočnejše. V nadaljevanju bom predstavil rezultate raziskave in jih skušal tudi vsebinsko interpretirati.

Vzorec razglednic s Hrvaške je sestavljalo 73 razglednic, ki so jih pošiljatelj poslali s počitnic v obmorskih mestecih na hrvaški obali in otokih (Novigrad, Medulin, Umag, Rab, Novalja, Rabac, Krk, Poreč, Hvar, Rovinj, Bol, Pula, Vis ...). Med motivi prevladujejo

panoramske fotografije obmorskih turističnih mest (na 54,8 % razglednic iz vzorca) ter panorame morja in otokov (na 16,4 % razglednic iz vzorca). Nekoliko manj pogosti so panoramski posnetki plaž (na 13,7 % razglednic iz vzorca) in pristanišč z ladjami, čolni, jadrnicami (na 12,3 % razglednic iz vzorca). Tipična fotografija prikazuje zaliv z ladjami, čolni ali jadrnicami, arhitekturo starega mestnega jedra s cerkvenim zvonikom in zeleno poraščeno zaledje. Močno poudarjene modre, zelene in rdeče barve še intenzivirajo romantičen pogled na neokrnjeno okolje, s čistim modrim morjem, jasnim nebom, plažami in starimi obmorskimi mesteci. Motivi pravzaprav prikazujejo hrvaški »Mediteran kot je nekoč bil«, to pa je tudi trenutni pozicijski slogan Hrvaške. Kljub temu da so s sloganom nostalgijo po preteklosti postavili kot antitezo postmodernemu življenjskemu stilu zahodne družbe, razglednice le izjemoma prikazujejo nespremenjen tradicionalen način življenja lokalnega prebivalstva ter tako posredno namigujejo na »avtentičnost« destinacije. Na razglednicah so v ospredju predvsem motivi morja, ki pričajo o geografski legi Hrvaške, kar jo postavlja tudi med najbolj priljubljene poletne turistične destinacije Slovencev. Medtem ko fotografije obale na nek način vzpostavljajo različnost od vsakdanjega, pa je po drugi strani verjetno prav občutek »domačnosti« eden od motivacijskih dejavnikov, ki vleče Slovence na hrvaško obalo. Gray (v Markwick 2001: 421) spodbude, ki turiste motivirajo, da se odpravijo na počitnice ali potovanje, deli v kategoriji »veselje do sonca« in »veselje do potovanja«. Medtem ko se slednja nanaša na željo po zamenjavi domačega okolja za neznane drugačne kraje, ljudi in kulture, se prva osredotoča na tip počitnic, ki ga asociiramo s privlačnostmi masovnega turizma, soncem in morjem. Izrazito je povezan tudi s športnimi aktivnostmi in lovljenjem sončnih žarkov. To implicirajo tudi razglednice s Hrvaške, saj so motivi morja, obmorskih mestec in slikovite obale pri pošiljateljih med najbolj priljubljenimi. Presenetljivo so za razglednice s Hrvaške značilni predvsem posnetki obalnih turističnih mestec iz zraka. Gre torej za pogled s perspektive, ki ga običajni turisti skoraj ne morejo izkusiti. Ker so si posnetki med seboj tako podobni, da bi brez imena kraja pod fotografijo le s težavo ugotovili, katere kraje prikazujejo, je večina razglednic opremljenih tudi s tem podatkom, nekatere celo s pozdravi (»Greetings from Split«, »Greetings from Rab«, »Pozdrav sa Jadrana«). Druge razglednice pa idiličnost fotografije in hkrati tudi destinacije intenzivirajo z oznako »magično« kot (»Magic POREČ«, »Magic Savudrija« in »Magic Duga Uvala«). Popularnost teh motivov lahko razlagamo z željo turistov, da z razglednico potrdijo svoje doživetje destinacije oziroma želijo z njo povedati: »Bil/a sem tam«. Za nekatere pošiljatelje pa je verjetno Hrvaška postala že preveč domača in poznana destinacija, saj ne čutijo potrebe, da bi tudi z motivom na razglednici potrdili svojo izbiro počitniške destinacije. Vzorec razglednic s

Hrvaške namreč sestavlja tudi 16,4 % razglednic s karikaturami ali drugimi z destinacijo nepovezanimi motivi. Take razglednice so postale popularne v britanskih obmorskih letoviščih med obema vojnama, ko so razglednice izkoriščali za prikazovanje seksualnosti telesa, tudi v povezavi s humorjem, bizarnim in grotesknim. Motivi izhajajo iz tradicionalnih asociacij o obmorskih letoviščih kot »krajih na robu«, kjer se vedenje turistov spremeni, piše Markwick (2001: 424). Tipičen primer iz vzorca je razglednica s tremi karikaturami polža in besedilom »NORMAL HOLIDAY / EATING / SLEEPING / F.....!« V isto kategorijo lahko uvrstimo še razglednico s fotografijo mišičastega moškega, ki leži na plaži, in napisom »Look what I have found!« ter razglednico z napisom »HOT SUMMER«. Slednja prikazuje fotografijo ženske, ki se sonči na plaži, pred njo pa je dorisana karikatura debelušnega moškega, ki z roko sega po metulju na njenih razgaljenih prsah. Drugi sklop razglednic iz te kategorije vzpostavlja binarno nasprotje med delom in lagodjem počitniškega preživljanja prostega časa. Te prikazujejo šimpanza zleknjenega v stol in napisom »I AM THE BOSS HERE / ADRIATIC, CROATIA«, ali pa šimpanza s telefonom v roki in napisom »Hello! What's up at home?!« oziroma psa s povešenim jezikom, sončnimi očali, slamnatim klobukom in napisom »HOLIDAY IN CROATIA«. Enako sporočilo ima razglednica s karikaturjo mačka Garfielda v viseči mreži in dopisom »Život je lijep kad sam na godišnjem!«. Motivi teh razglednic so torej tematsko povezani s soncem, morjem in počitkom kot glavnimi aduti množičnega turizma in se zato zgolj posredno navezujejo na Hrvaško kot turistično destinacijo.

6.2.2 Analiza sporočil na razglednicah

Za preverjanje druge hipoteze sem najprej s kodiranjem določil kvalifikatorje, ki povzemajo informacije, zapisane na pisnih straneh razglednic v vzorcu. Kvalifikatorje sem nato vnesel v kodirni list in ugotavljal frekventnost njihovega pojavljanja na izbranem vzorcu razglednic. Z vzorcem razglednic iz različnih držav sem poskušal zagotoviti kar se da širok nabor različnih atributov destinacij, o katerih poročajo pošiljatelji. Tako sem želel izključiti možnost, da bi se zaradi vzorca razglednic iz ene same ali nekaj podobnih držav v sporočilih na razglednicah pojavljale informacije le o določenih atributih. Vsak kvalifikator, ki sem ga določil na podlagi zapisov na razglednicah, sem primerjal z atributi v okviru posameznih dimenzij zaznanega imidža destinacije (glej tabelo 4.3.1.1). Slednje sta na podlagi različnih raziskav v svojem

članku o dejavnikih, ki vplivajo na imidž destinacije, združila Beerli in Martin (2004: 659). V primeru pomenskega ujemanja sem kvalifikator združil z ustreznim atributom, če pa kvalifikator ni imel pomensko podobnega atributa, sem ga dodal v pomensko ustrezno dimenzijo zaznanega imidža destinacije¹³. Kvalifikatorje, ki jih ni bilo mogoče uvrstiti v nobeno izmed devetih dimenzij, sem razvrstil v dve dodatni dimenziji. V prvo sem uvrstil kvalifikatorje, ki se nanašajo na počitnice ali potovanje po izbrani turistični destinaciji, v drugo pa kvalifikatorje, ki se nanašajo na razglednico kot sredstvo za ohranjanje družbenih vezi. Čeprav glede na kvalifikatorje v slednji dimenziji ne moremo trditi, da so ti odsev zaznanega imidža destinacije, uporaba nekaterih pogovornih struktur in ekspresivnost pošiljatelja pri kreativni uporabi razglednice za pošiljanje sporočil lahko izda marsikaj o počutju in aktivnostih pošiljatelja na izbrani destinaciji. Sporočila z razglednic sem torej razdelil glede na dimenzije zaznanega imidža destinacij, ki sta jih opredelila Beerli in Martin (2004: 659): *naravni resursi; splošna infrastruktura; turistična infrastruktura; prosti čas in rekreacija; kultura, zgodovina, umetnost; politični in ekonomski dejavniki; naravno okolje; družbeno okolje; atmosfera kraja*. Tem sem dodal še dve dimenziji, ki prav tako lahko oblikujeta zaznani imidž turistične destinacije: *počitnice/potovanje* in *razglednica kot komunikacijsko sredstvo*¹⁴. Pri tem je potrebno opozoriti, da sporočilo na eni razglednici lahko opisuje različne attribute destinacije in je zato uvrščeno v več različnih dimenzij. V nadaljevanju bom predstavil tudi nekaj primerov sporočil z razglednic iz zgoraj opisanega vzorca, na podlagi katerih bi lahko ugotavljali zaznani imidž posameznih turističnih destinacij.

Naravni resursi

V sporočilih na razglednicah pošiljatelji največ pozornosti posvetijo vremenu na destinaciji, še posebej zelo visokim ali zelo nizkim temperaturam, ki so zapisane na 19,5 % razglednic v vzorcu. Na 16,5 % razglednic so se pošiljatelji pohvalili z lepim sončnim vremenom, poročajo pa tudi o vetrovnih dnevih (3,7 %) in padavinah (4,8 %), ki so jim skazile poletne, ali pa polepšale zimske počitnice.

¹³ V prilogi so dodani kvalifikatorji označeni z zvezdico (*).

¹⁴ V prilogi sta dodani kategoriji označeni z zvezdico (*).

Tabela 6.2.2.1: Primeri sporočil z razglednic – naravni resursi, vreme

»Prejmi lep pozdravček iz sončne in (pre)vročje Turčije (42 °C), kjer zaradi vročine zberem energijo le za kopanje in sončenje!«
»¡Hola! ¿Qué tal? Yo soy muy bien. Hvala, da mi pridno kopiraš zvezke. Tukaj je zelo vroče (35 – 40 °C), a vseeno zelo v redu. Malce nenavadno je bilo NOVO leto med poletjem, ampak vzdušje je bilo kar ta pravo. Lepe pozdrave iz Čila«
»IN ŠA ALAH! STARI, JST SM ŽE KUHAN, PEČEN IN DUŠEN NA VSE MOŽNE NAČINE. HLADIMO SE OB BAZENU IN KARKADEJU S ŠIŠO V ENI IN FOTIČEM V DRUGI ROKI!«
»Vsem lep pozdrav iz vroče, sončne Arube, kjer veter piha 24 h na dan. Edina nadloga so občasne plohe in roji komarjev ...«
»Končno smo dočakal pravo zimo – včerej zvečer in čez noč je zapadlo cca 25 cm snega in danes je ob delno sončnem jutru precej mrzlo (tudi za očita). Lep pozdrav obema iz Val Clareta«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Opisi morja in morske vode so prisotni na 13,2 % razglednic, pošiljatelji pa včasih opišejo tudi plaže (2,2 %) ali pa poročajo o gneči na njih (2,9 %). 4,8 % pošiljateljev opisuje nekatere druge naravne lepote (jezera, gore, puščave ...), nekoliko manjši odstotek (4,0 %) pa jih opisuje raznolikost ali edinstvenost rastlinstva in živalstva na izbrani turistični destinaciji.

Tabela 6.2.2.2: Primeri sporočil z razglednic – naravni resursi

»AHOJ! Kako kaj? Js uživam na morju: mal na soncu, mal v senci. Ugotavljam, da je voda še vedno slana in pričakujem v prihodnjih tednih Nobelovo nagrado za to odkritje! Ja, to je to. Kot vidiš – vse OK. Edino Pacea ya že mal pogrešam. V bistvu vedno bolj ☺. Aja; da ne pozabim: pozdravčke z morja!«
»Lepe pozdrave s širnega Pacifika. Plaže so res tako prazne, školjk je pa več. Lepo vreme, topla voda, velike želve, 50-kg školjke.«
»Prejmite en lep pozdravček s prelepe in turistov polne hrvaške obale!«
»Tole sicer niso Andi, ker ni bilo časa pisati od tam, je pa to vseeno to en 6000-tisočak, ki se nahaja na jugu Peruja. Tukaj je drugače zelo zanimivo a naporno. Več informacij pa v Ljubljani. Lepe pozdrave iz Peruja«
»Hej hej! Po napornem septembru sva šla še malo pogledat na Zakintos. Tukaj je še vroče poletje, uživava na mivkasti plaži. En dan sva z džipom pregledala otoške znamenitosti, čeprav so tukaj vredne ogleda predvsem plaže. In želve careta-careta, katere bova – upam – videla jutri. Zvečer pa sirtaki! Prav lep pozdravček«
»Ohoj! Tu v Meteoru je nekaj posebnega. Obkrožajo nas stolpi z zanimivimi kamenčki, po katerih so lezli tudi menihi, ko so gradili samostane. Polno je navdiha po morju, ki je bilo tu včasih. Res vonjam ga. Videla sem modrasa, želve in divjo vrtnico. Pri pticah vije boj za obstanek. Škoda da nisi zraven – upam, da se imaš tudi ti lepo«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Splošna infrastruktura

Zapisov o splošni infrastrukturi na razglednicah iz vzorca ni bilo veliko, še največ (4,0 %) se jih je nanaša na transport v povezavi z načinom potovanja. Na to so se navezovali tudi skopi opisi cest, letališč in pristanišč na 1,1 % razglednic. O razvoju trgovinske infrastrukture priča le eno sporočilo.

Tabela 6.2.2.3: Primeri sporočil z razglednic – splošna infrastruktura

»Jutro! Po sončnem vzhodu (6.20) z Nino sediva v recepciji našega hostla (Cave Pension), pije jabolčni čaj (Turki so ful gostoljubni) in čakava, da bo ura 8.00 in bova lahko zbudili preostali del ekipe. Smo v vasici Göreme v Kapadokiji, ki pa jo danes že zapuščamo – smo včeraj velik vidl, k smo mel guided tour, dans bomo pa mogoče rental avto al pa motorje in še sami kej pogledal. Potem pa via Ankara. LP«
»HOJ! Na prvi jesenski dan gledava valove in se umikava pred žgočim sončkom :) Zadnje dni sva s skuterjem 2-krat obkrožila otok, včeraj pa sva si pogledala slavni sončni zahod. Sama midva in 300 škljočajočih turistov. Ah, ja. Romantika je popularna!«
»Salut! Kot vedno mi je zmanjkalo časa za nakup in pošiljanje kartic, ampak tokrat je usoda vse popravila. Zamudila sem letalo in zdaj se sprehajava v BEAUVAISu. Pravzaprav je kar luštkano mesto, ampak nikjer ni znaka za letališče – po mojem to delajo za nalašč, da bi folk zamujal letalo in šel obiskovat to mesto ...«
»HAY! TUKAJ JE SUPER. PRAVO POLETJE, PREVELIKE TRGOVINE IN VELIKO KROKODILOV! POZDRAV«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Turistična infrastruktura

O izletih na destinaciji in poteku njihovega potovanja pošiljatelji poročajo na 8,8 % razglednic iz vzorca, precej manj sporočil (3,7 %) opisuje namestitve, vendar so slednja zelo podrobna. Na treh razglednicah (1,1 %) mladi pošiljatelji posredujejo informacije tudi o barih, diskotekah in klubih na destinaciji.

Tabela 6.2.2.4: Primeri sporočil z razglednic – turistična infrastruktura

»Dobro jutro! Ura je 7.25, mi smo se že »naspali« in pojedli zajtrk sredi parkca, zdaj pa nas čaka par rund taroka, potem pa ogled desne zg. slikce na razglednici v realnosti in potopljenega mesta. Smo namreč v Fethiyah. Drugač se mam pa odlično, vidl smo že tud velik – bili v Istanbulu, Bursi, Efesu, Bodrumu, Pamukkalah ... (vidl obe levi slikci :) Uglavnem, smo s Turčijo kar zadovoljni, Turke pa razvrščamo v različne razrede :) LP«
»ASLEM! Končno smo na tako težko pričakovanem maturantskem izletu. Nastanili smo se v zelo modernem hotelu. Je še čisto nov, drugače pa vse v marmorju, preprogah, ... Osebjem urejeno, prijazno, čeprav jim včasih popustijo živci. Temu se sploh ni za čuditi, ker sploh nočemo v svoje sobe in do jutranjih ur kalimo nočni mir njim in ostalim njihovim gostom, ki so v večini Nemci, Hrvati, Španci ali pa Slovenci, ... Lep pozdrav«
»Zdravo! Tokrat ti pa jaz pišem iz težko pričakovanega maturantskega izleta na Mallorci, kjer

je seveda dovolj diskotek in nam zato sploh ni dolgčas. Kadar pa nismo v diskoteki pa se ohlajamo v morju. Torej tudi tebi lep pozdrav!«

»OK! NAHAJAM SE V ŠILU NA KRKU! TO JE ENO TAKO TURISTIČNO MESTECE, KJER SE TOTALKA NČ NE DOGAJA! NAJBLIŽJI DISKAČ JE 10 km ODDALJEN. VSAJ PLAŽA JE RELATIVNO QL! UPAM DA UŽIVAŠ. PA PA«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Prosti čas in rekreacija

Le sporočilo na eni razglednici omenja zabavišni park, bolj pogosti so opisi drugih zabavnih in športnih aktivnosti. Ukvarjanje z različnimi športi na počitnicah je omenjeno na 10,7 % razglednic, z 9,6 % sledijo opisi, ki se nanašajo na uživanje alkoholnih pijač, 7,0 % pošiljateljev pa navaja, da so počitnice raje izkoristili za lenarjenje. Nočno življenje na destinaciji opisuje 4,0 % pošiljateljev, precej manj opisov (1,8 %) se nanaša na nakupovanje. Ena razglednica vsebuje informacije o živalskem vrtu.

Tabela 6.2.2.5: Primeri sporočil z razglednic – prosti čas in rekreacija

»¡Hola! ¿Qué tal? Midve ful uživava, še posebej v Disneylandu. Upava, da ti tudi uživaš Muchos besos«
»VIS ← JST TUKI → ŽURAM → SE POTAPLAM → SRFAM → IGRAM TAROK → VELIK (mal) SPIM → velik podnev → mal ponoč → SE KOPAM → MORJE → SLANO → MRZLO → MOKRO → NAJLEPŠE → IGRAM KOŠARKO, ODBOJKO ... → ah SE SENČIM in SONČIM uglavnem UŽIVAM«
»Hola amigo! Sej bi ti poslau tok lepo kartico, k si ti men, sam je ni. Dans sm biu u Tequili in si celoten proces pridobivanja pijače ogledu. KR KUL. Čeprou še zmer čist ne vem a sm kupu tequilo za mešat ali ne za mešat. Mism, da je 100% agave, torej ni za mešat. Mezcala niso mel in ga nisem še vidu oz. probu. Ajde uživi ...«
»ŽIVIJO! KOT VIDIŠ MI LETOS SANGRIJA IN FLAMENCO NISTA BILA DOVOL. ZATO SEM MORAL ITI PROBAT ŠE MALO UZA IN METAXO. VERJEMI MI, HUDO JE IMETI MAČKA, UPS, TIGRA DRUGI DAN«
»Od sonca ožgana, od vode zmehčana, od teženja gluha, vas pozdravljata lenuha!«
»HOLA AMIGO! Ko sem zagledal tole lamo (al alpako al kva je že) sem se, ne vem zakaj, spomnil nate. :) Trenutno pijem capuccino na glavnem trgu v Cuzcu. Mesto je impresivno. Ponoči pa nas s free drinki vabijo v lokale kot na Kreti. Ja, turizem je povsod. Moj včerajšnji rojstni dan je trajal 24 ur. Ob 4h bujenje in odhod proti Machu Picchu, nora vožnja s toyoto z zlizanimi gumami v Cuzco in konec ob 4h zjutraj (danes), ko sem pijan kot mavra priplazil prišel v hostel. Da pa le nismo v Portorožu, nas spomnijo pristni domačini. MUCHAS SALUDOS!«
»Kot že veš mi pisanje kartice, ne gre vedno najbolje, ampak se bom potrudila in ti z nekaj

besedami opisala Frankfurt. Ima najvišjo stolpnico v Evropi (258 m), najdražjo kavo, največji pa pa tudi ne ravno najboljši živalski vrt in pa definitivno več tujcev kot Nemcev. Pozdrav«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Kultura, zgodovina, umetnost

Informacije o ogledih muzejev, zgodovinskih stavb, spomenikov itd. so zapisane na 7,4 % razglednic iz vzorca, približno toliko (7,0 %) jih opisuje tudi lokalno kulinariko. Precej manj sporočil (2,2 %) se nanaša na folkloro, prav tako pa tudi na navade in način življenja v lokalnem okolju (2,2 %). Najmanj izvemo o lokalni religiji, saj je omenjena le na treh razglednicah (1,1 %).

Tabela 6.2.2.6: Primeri sporočil z razglednic – kultura, zgodovina, umetnost

»Čeprav mogoče tile spomeniki niso ne vem kaj, je v Atenah kaj za videti. Vsaj med Olimpijado. Pozdrav«
»KALIMERA. Čakamo na otvoritev olimpijskih iger, ki bo danes zvečer. Na kartici pa ti pošiljamo sliko olimpijskega stadiona, kjer so bile l. 1896 prve OI moderne dobe in pa kip mladega Grka (?verjetno). Ta kip dokazuje, da so že stari Grki dobro vedeli kateri dve stvari sta na moškem najpomembnejši. To sta seveda lep obraz in pa dobra frizura.«
»No, kaj ni tipično od 2 punc, da ti še na razglednici pošiljata hrano?? hihhi (GAUFRES = Belgijska znamenita sladica) ste vi kaj poskušali slavne Paello, Gazpacho, Chorizoo?? Skratka, obojestransko poročilo s fotkami menda sledi, kaj?? Pozdravčke s potepanja po Bruslju in Parizu! BESOS de tu«
»Gia sou! = Živijo! V reme je kot pričakovano neverjetno vroče, noči so dolge, sirtaki je takorekoč nenaučljiv, grška hrana pa zna biti zelo zanimive barve (tarama = narejen iz iker in je »florestenčno« roza)«
»Ojla, tu je noro. Morje kristalno. Glasba super. Salsa in merengue sta wau in plesalci tudi :) pozdravček«
»Živjo! Danes in jutri pristni španski flamenco in corida, potem pa spet po prekrasnih andaluzijskih mestih s prepletajočo se arabsko arhitekturo! Lepe pozdravčke ti pošiljam iz Seville«
»Čeprav Turčija vsaj deloma spada k Evropi, je po svoje čisto drug svet. Islam ponekod še precej kroji življenje, čeprav ne tako kot v sosednjem Iranu ali pa Siriji. Ljudje so neverjetno prijazni in tudi cene (celo poceni) postavljajo Turčijo bolj v Azijo kot v Evropo. S skrajnega vzhoda se počasi vračamo na zahod. Vsem skupaj en lep pozdrav.«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Politični in ekonomski dejavniki

Razglednice iz vzorca so bile precej skope z zapisi o političnih in ekonomskih dejavnikih. Še najpogosteje so se sporočila nanašala na cene, stroške in denar (4,0 %), redka so bila sporočila z informacijami o političnih težnjah (1,1 %) in politični stabilnosti, ki jo opisuje le en pošiljatelj.

Tabela 6.2.2.7: Primeri sporočil z razglednic – politični in ekonomski dejavniki

»ČE BI BIL ŠE SAMO EN DAN TUKI, BI SE POPOLNOMA ODVADU OD ALKOHOLA! GROZA KAKE CENE«
»Pozdrav iz mame Rusije! Lepe punce, nori vozniki, socializem ...«
»Budimpešta je zanimiva, Madžari smešni, še vedno je vse socialistično. Lušten izlet tole, ni kaj. LP iz budimpešte, torej.«
»Zdi se mi, kot da bi se prijavila na Robinzonsko – preživetvene počitnice (če odšteješ vso lepo naravo, mir, lepo morje ITD. kot je npr. na Kornatih). Več v živo, zaenkrat le tipične značilnosti Romunije – zelje, mrzli tuši, ogabni WC-ji, obupna organizacija, skorumpirana policija, nemogoča prenočišča. Lepe (?) pozdrave iz te (upam-da-ne) leta 2007 priključene države v EU.«
»Salud! Sm reku, da ti morm eno lepo kartico poslt, k si ti men tud lepo iz Afrike, pa še fotograf si ☺ Mislm, da je tale kr dobra kartica. Sicer pa je Bolivija precej revna. Vsi nekaj prodajajo, da bi si zaslužili za pod zob. Trenutno na cestah štrajkajo, tako da sploh ne moremo iz La Paza. BESOS«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Naravno okolje

Glede mest ali krajev, ki so jih obiskali, je 7,7 % pošiljateljev izrazilo svoje vtise tudi v sporočilih na razglednicah. O gneči na destinaciji poroča 1,8 % pošiljateljev, vendar so pri tem izvzeta sporočila, ki poročajo o gneči na plaži. Vtisi o pokrajinski lepoti destinacije se lahko prekrivajo z oceno splošne atmosfere kraja, konkretno pa o njej pričata le dva zapisa (0,7 %), tako kot tudi o gostoti prometa na destinaciji.

Tabela 6.2.2.8: Primeri sporočil z razglednic – naravno okolje

»Vsem skupaj en topel pozdrav iz norega mesta New York.«
»Pozdravčki iz Sydneyja – bisera Avstralije! Kaj več ob slikah na eni kavi, ko se vidimo. :)«
»Z malo zamudo iz Madrida pošiljam kartico iz Barcelone. Pa saj je vseeno! Teden gor ali dol! Pri 2 mesecih se to skoraj ne pozna! Trenutno sedim na klopci ob parku, razmišljam ali naj ostanem še en dan v Madridu ali ne, ugotavljam, da je Barcelona res bolj zanimiva. (Madrid je v tem času precej miren) in malo zabijam čas, ker ga imam preveč (sem zmenjen šele zvečer). Včasih malo pomislim na hrvaško morje, na domačo hrano, no pa tudi na vas malo! ☺«
»Sva našli pravo adrenalinsko inekcijo zate. Podaj se v Basel in prečkaj cesto. Če te ne povozi kolesar, motor, avto, zbije tramvaj pa te zagotovo pohodi množica ljudi.«

»Sem moraš enkrat it! Vse je bilo super – kongres, družba ... Sam preveč ljudi na ulicah. Poljubček + pozdravček«
»Živjo. Sem v Španiji, oz. na turi po Andaluziji. Na Polskem se imate gotovo boljše. Hrana in hoteli so zanič, vroče je za umret (30 – 35 °C) in starši so zamorjeni. No, ja pokrajina je lepa. Lep pozdrav«
»Sonce, morje, fina družba in ... kolone na cestah. Pa še Čehov kot listja in trave.«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Družbeno okolje

Sporočila o jezikovnih ovirah so precej redka (2,6 %), precej več pošiljateljev (16,5 %) pa se na destinaciji seznanijo z osnovami tujega jezika in svoje znanje uporabi tudi pri pisanju sporočil na razglednice. Gostoljubnost in prijaznost domačinov sta se izkazala za pomemben atribut destinacije, ki ga opisuje 11,0 % razglednic. Dodati je bilo potrebno nov atribut, ki se nanaša na lepoto domačinov in domačink, in ga opisuje 7,0 % pošiljateljev razglednic iz vzorca. Zelo malo opisov se nanaša na kakovost življenja domačinov (1,1 %) in revščino (0,7 %).

Tabela 6.2.2.9: Primeri sporočil z razglednic – družbeno okolje

»Kako si hladiš vroče poletne dni? Nas trenutno hladi hladen atlantski veter. Španija je zelo zanimiva, Špancem pa ne bi škodila lekcija angleščine. Res pa je, da ne morejo biti vsi tako inteligentni kot ti, ki govoriš 7,5 jezikov. 0,5 je tvoje znanje slovenščine :)«
»Ciao Bella! Najlepše pozdrave iz Perugie, kjer se izpopolnjujem v svojem znanju italijanščine! Lep pozdrav«
»ΓΕΙΑ ΣΟΥ (pozdravljen) εδώ είναι πολύ ωραία (tukaj – v grčiji je zelo lepo). ΕΙΜΑΙ ΚΑΓΑ (smo dobro).«
»Mehkoba narave in lepota tega kraja, te vabi de se še kdaj vrneš. Ljudje zelo prijazni, hrana dobra in poceni. Torej ... Lep pozdrav«
»Hola! Plaza mayor v Salamanci je identična tisti v Madridu. Le da so punce lepše. Hasta luego!«
»Salud! Sm reku, da ti morm eno lepo kartico poslt, k si ti men tud lepo iz Afrike, pa še fotograf si © MislM, da je tale kr dobra kartica. Sicer pa je Bolivija preeej revna. Vsi nekaj prodajajo, da bi si zaslužili za pod zob. Trenutno na cestah štrajkajo, tako da sploh ne moremo iz La paza. BESOS«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Atmosfera kraja

V okviru dimenzije kraja Beerli in Martin (2004) opredelita nekoliko drugačne ocene, za potrebe diplomske naloge pa sem ekspresivne vtise z razglednic, ki podajo oceno države ali širše regije združil v osem skupin. Na 4,0 % razglednic sporočila pričajo o tem, da je

pošiljatelja očarala lepota države, 2,2 % pošiljateljev je na kartici zapisalo, da se bodo na izbrano destinacijo še vrnili, 1,8 % pošiljateljem pa se je država zdela zanimiva. Po dva pošiljatelja (0,7 %) o destinaciji podata oceno z naslednjimi opisi: država jim je všeč; super, noro; nekaj posebnega; to je povsem drug svet. Enemu pošiljatelju se izbrana destinacija zdi romantična.

Tabela 6.2.2.10: Primeri sporočil z razglednic – atmosfera kraja

»ČAO! Prejmita lepe pozdrave iz Švice, kjer uživamo v kohanju. Švica je zelo lepa država. Se slišimo! ODPIŠITA!!!«
»En lep holaho s prečudovite Krete. Vsak dan lovimo sončne vzhode, izlete ponavadi prespimo, saj po pivu smrdimo! Sonce pripeka, lepa dekleta se sončijo in namakajo svoja telesa. Like in paradise!«
»Lep pozdrav s potepanja po čudoviti Irski!«
»TALE KANADA JE FUL LEPA, AMPAK OGROMNA, VSAJ ŠE 10X BI MORAL PRITI, DA BI JO PRIBLIŽNO SPOZNAL. UŽIVAJ ŠE DO KONCA POČITNIC«
»Imam se super in Nizozemska je ZAKON! Bi še kdaj sem prišla, res ... Mesta so takšna, kot bi jih kdo narisal! Rada te imam in te pozdravljam«
»Ni ravno Mehika, ampak zna biti Anglija, če verjameš ali ne, tudi zelo zanimiva. En pozdrav s potepanja.«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Počitnice/potovanje

Velika večina (57,7 %) pošiljateljev v svojih sporočilih zapiše ime države, mesta, regije itd., kjer preživlja svoje počitnice. Svoje doživljanje počitnic jih 33,5 % pošiljateljev tudi oceni oziroma strne svoje vtise celotnega doživetja z besedami: super, uživam, utrujen, naporno ... Svoje sopotnike, običajno gre za prijatelje ali družinske člane, in njihovo vlogo pri doživljanju počitnic omeni 8,5 % pošiljateljev. O drugih turistih, ki so v sporočilih stereotipno zaznamovani s svojo narodnostjo, poroča 7,4 % pošiljateljev, različne dogodke, ki so se jim pripetili na potovanju ali počitnicah, pa jih na razglednicah opiše 4,8 %.

Tabela 6.2.2.11: Primeri sporočil z razglednic – počitnice/potovanje

»Lepe pozdrave iz čudovitega popotovanja«
»Živjo! No, pa sem tudi jaz prispela na Portugalsko! Po parih dnevih v Lizboni smo odrinile proti severu, sedaj pa se že vračamo in planiramo skok na južno obalo. Tukaj mi je ful všeč, le nekoliko naporne so te počitnice (bolijo nas noge !!!) Lep pozdravček«
»Še enkrat ti pošiljam tople pozdrave iz Marmarisa. Tokrat večerne pozdrave, ki so mi mnogo bolj všeč (kljub čvekavi teti, tečnemu bratrancu in zoprnemu stricu). Glasba zvečer odtehta vse tri »tečnobe«. Poleg plesa pa so mi zelo všeč tudi večerni sprehodi ... Lep pozdrav iz Azije«
»Lep pozdravček! Letos sta nas veter in sonce (z okoli 35 °C) ponesla na Sicilijo, kjer ne

primanjkuje limon, turistov (začuda ni dosti Japončkov) in norih voznikov (rdeča luč za njih ne obstaja!). Upam, da tudi vi uživate in se fino imate. Lep pozdrav»

»Lep pozdrav iz Rima. Napisala ti bom drobno pisemce. Prvič: naučila sem se kar nekaj italijanskih besed. Znam vprašati kje je WC in potem mi razložijo, kar pa ne razumem. Danes, v soboto smo imeli mašo v cerkvi Sv. Petra. Bila sem na kupoli – na vrhu (strehi) cerkve in tam sem spoznala fanta iz Čil (J Amerika). Pogovarjala sva se tako dolgo, da sem skoraj zamudila avtobus, ki nas je nato odpeljal na ogled katakomb – (grobnic pod zemljo). Videla sem še veliko več. Nap. Rim ponoči; danes zvečer smo dve uri hodili po Rimu. Vrnili smo se ob enih zjutraj.«

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Razglednica kot komunikacijsko sredstvo

Kar 69,5 % pošiljateljev svoje razglednice začne ali konča s pozdravi iz destinacije, kjer preživlja svoje počitnice. 17,6 % jih želi po končanem potovanju ali počitnicah vzpostaviti kontakt z naslovnikom, kar tudi zapišejo na razglednico. Nekateri celo zapišejo, da bodo takrat posredovali več ali podrobnejše informacije o svojih počitnicah, kot so jih uspeli strniti v sporočilo na razglednici, morda celo pokazali svoje fotografije. Precej (11,8 %) jih opisuje potek nakupa, izbire ali pisanja razglednice, skoraj tako pogosto pa 9,6 % pošiljatelji samim sebi ali naslovniku postavljajo retorična vprašanja. O svoji vrnitvi domov, obveznostih, ki jih imajo, domotožju ali o tem, kako pogrešajo domače, piše 5,9 % pošiljateljev. Nekoliko manj (5,5 %) jih svojo razglednico popestri s skico ali risbo, ki lahko marsikaj pove o destinaciji ali aktivnostih pošiljatelja. Sporočilo v obliki rime zapiše 4,4 % pošiljateljev, enak odstotek jih opiše ali pa se v svojem sporočilu navezuje na motive na slikovni strani razglednice. 3,3 % pošiljateljev je razglednico izkoristilo za pošiljanje čestitk naslovniku za rojstni dan. Dva pošiljatelja nista imela idej, kaj bi napisala na razglednico, in sta to tudi zapisala.

Tabela 6.2.2.12: Primeri sporočil z razglednic – razglednica kot komunikacijsko sredstvo

»Pošiljam ti lepe, hladne, tople, deževne, sončne, cesarske, Rimske pozdrave s potovanja po Italiji!«

»Čau! Upam, da ne boš že starka, k boš to dobila. En mornar slovenski jo bo že prpelu in odposlou v Sloveniji! Fajn bod in poklič k dobiš kartico!«

»EJ HÓLA, ČE BO TALE KARTICA KDAJ PRIROMALA V TVOJE ROKE BO PA VESELE A NE. NO DRGAČ SE IMAM SUPER, KOPAM SE NA TEJ PLAŽI, LOVIM LEGUNE IN KROKODILE TER SE IGRAM Z DELFINI, HEEHE ... SEJ KUBANKE TUD NAJDEŠ TUKI. MISLM SAM KOLK PA PEČE TUKI, SEM RDEČ KO KUHAN JASTOG. EJ TALE POTOPIS BO PA FENOMENALEN.«

»A veš da sva dons prebredla ceu Krk, da sva dobila kartico pol pa še ene 10 trgovin, da sva kupila znamko. Zdej si lahko ful ponosn – predvsem name.«

»Potepava se po Italiji. Trenutno sva v Rimu ... → lep pozdrav iz Rima! P.S. In kako si kaj drugače? Veliko plezaš? Si šel kam potovat? Si na morju? No, se še kaj oglasim, ko pridem

<i>domov. UŽIVAJ!«</i>
<i>»SHIT! POČITNIC BO KMALU ŽE KONEC, JAZ PA ŠE VEDNO NISEM PREŠTUDIRAL LITERATURE ZA RAZISKOVALNO, PA JO MORAM ŽE ČEZ 10 DNI VRNITI. NO JA, BO KAR BO, SEJ NI DOKTORSKA NALOGA. DOST O TEM! TUKAJ UŽIVAM 100 NA URO IN MI, KOT SI ŽE OPAZIL , SPLOH NI DOLGČAS. DRUŽBA JE FUL COOL IN SKORAJ VSAKO JUTRO SEM ZASPAN, ČEPRAV SPIM MINIMALNO 9 UR. SICER SE PA TAKO KMALU VIDIMO (ŠE PREKMALU). LEP POZDRAV!«</i>
<i>»Ob baltskem morju tu sediva in morske dekllice loviva. Jaz uživam sto na uro Nataša rajš bi vlko kuro! A med tem ko pišem prozo to, me švedske prsi motijo: »Ja, kaj samevaš tu fantič pridi z nami bo hudič!« nato na enkrat se zbudim in wasa kruh si naredim. Vse telo se trese mi, le kaj so naredile mi! Seveda ima tudi Srna, kar velike »oke« lepi Larson jé ji kar iz roke. Štokholm res je lepo mesto sem zahajal bom še često!«</i>
<i>ZDRAVO TOKRAT TI PIŠEM IZ DEŽELE SIRA (NA SLIKCI) IN MLINOV (NA SLIKCI) IN ŠE ČESA DRUGEGA (NI NA SLIKCI) PREJMI EN VETROVNI POZDRAV</i>
<i>»Prejmite lepe pozdrave z našega popotovanja po Južni Ameriki. Tole kar vidite na razglednici, bomo mi videli čez nekaj ur. Upam pa, da bom domov prinesel lepše fotografije, kot so tele na razglednici. LEVO: Isla de Pescada (SALAR DE UYUNI) / DESNO ZGORAJ: Hotel iz soli / DESNO SPODAJ: Soline«</i>
<i>»Vse najboljše za tvoj rojstni dan, oziroma kot pravijo v Tanzaniji: Ongera kwa kuzaluia.«</i>
<i>»ŽIVJO! POŠILJAM TI KARTICO NA KATERO NAJ BI NAPISALA KAKO SE IMAM NA MORJU. ZA TE NAMENE JE REZERVIRAN POSEBEN PROSTOR, PO KATEREM RAVNOKAR PIŠEM. SPOROČILA NAJ BI BILA KRATKA, SAJ PROSTORA NI VELIK, VENDAR ZNA BITI TO VELIK PROBLEM, KAJTI JST NE ZNAM PISAT KRATKIH SPOROČIL. KLJUB TEMU PA SE BOM PROBALA POTRUDIT DA BI NAPISALA KRATKO SPOROČILO SAMO ZATE V TA MAJHNI PROSTOR. NO, KOT KAŽE MI LE NE BO USPELO, KAJTI PROSTORA MI JE ZMANKALO.«</i>

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

6.3 Ugotovitve

Z analizo razglednic sem želel ugotoviti, ali razglednice s svojimi slikovnimi motivi in sporočili pošiljateljev lahko prispevajo k oblikovanju imidža turističnih destinacij v očeh prejemnikov, oziroma preučiti vlogo pošiljateljev razglednic pri oblikovanju tržne znamke turistične destinacije. Ugotavljal sem, ali motivi na razglednicah res predstavljajo stereotipne attribute turističnih destinacij, in katere informacije o atributih turističnih destinacij pošiljatelji najpogosteje vključujejo v sporočila na razglednicah in jim tako pripisujejo večji pomen.

Med motivi na razglednicah, poslanih s Hrvaške, prevladujejo morski motivi, ki pričajo predvsem o geografski legi Hrvaške: panoramske fotografije obmorskih turističnih mest, morja, otokov, plaž in pristanišč. Tipična fotografija iz ptičje perspektive prikazuje zaliv z

ladjami, čolni ali jadrnicami, arhitekturo starega mestnega jedra s cerkvenim zvonikom in zeleno poraščeno zaledje. Brez imena kraja pod fotografijo bi težko ugotovili, kateri kraj prikazuje, saj so si posnetki med seboj zelo podobni. Poudarek je na modrem morju, jasnem nebu, plažah in arhitekturi starih obmorskih mestec. Pravzaprav prikazujejo »Mediteran kot je nekoč bil«. Ker se je na vzorcu razglednic pokazala precejšnja selektivnost pri izbiri fotografij, lahko govorimo o poenostavitvi, ki Hrvaško enači z morjem. Lahko bi celo trdili, da je za Slovence »morje« postalo generično ime za Hrvaško. Ta stereotip utrjuje potrošnja in pošiljanje razglednic z zgoraj opisanimi tipičnimi motivi, ki hkrati poenostavljajo identiteto Hrvaške kot turistične destinacije. Vzorec razglednic s Hrvaške sestavlja tudi dobra šestina razglednic z motivi, ki z destinacijo niso neposredno povezani. Tematika teh motivov je splošna (sonce, morje in počitek) in povzema bistvo poletnega množičnega turizma, vendar ne predstavlja atributov Hrvaške kot turistične destinacije. Ker v tem primeru povezava med posameznikovimi preferencami in turistično destinacijo ni vzpostavljena, tudi ne moremo govoriti o uspešnosti oglaševanja destinacije z razglednicami, poleg tega pa tovrstne razglednice verjetno nasprotujejo prizadevanjem nacionalne turistične organizacije. Kljub temu so v vzorcu razglednic iz Hrvaške prevladovale stereotipne fotografije z morskimi motivi. S podobnimi ugotovitvami, predstavljenimi v poglavju 4.3.3.1, so preučevanje promocijskega gradiva različnih držav zaključili tudi drugi avtorji (Choi in drugi 2007, Markwick 2001). Po pregledu razglednic iz vzorca, lahko rečemo, da obstaja tudi jasen vzorec izbire razglednic, ki na fotografijah ponujajo stereotipen pogled na Hrvaško kot turistično destinacijo. Torej se tudi v tem primeru vrti cikel reprezentacije imidža turistične destinacije, ki ga prikazuje slika 4.4.4.1.

Če je v preteklosti veljalo, da so razglednice prenašale kratka in jedrnata sporočila bolj ali manj skopih informacij, danes temu ni več tako. Primarna funkcija razglednic, pošiljanje pozdravov, sicer še vedno ostaja trdno zakoreninjena pri pisanju sporočil z oddaljenih turističnih destinacij, vendar pa pošiljatelji temu dodajajo vrsto različnih informacij in vtisov o izbrani destinaciji ter preživljanju počitnic. Tudi funkcija ohranjanja in krepitev socialnih vezi s pošiljanjem razglednic ostaja prevladujoča, saj pošiljatelji na razglednicah pogosto zapišejo, da se želijo srečati z naslovnikom, ko se vrnejo domov. Včasih zato, ker ga pogrešajo in želijo okrepiti stike, včasih pa mu želijo povedati več o svojih počitnicah ali potovanju, saj vsega niso uspeli ali želeli napisati v sporočilu. Precej pošiljateljev piše o izbiri, nakupu ali pisanju razglednic, kar kaže na pomembno vlogo pošiljanja razglednic kot sestavnega dela turističnega doživetja. Če izvzamemo dimenzijo *razglednica kot*

komunikacijsko sredstvo, saj so njeni kvalifikatorji le izjemoma v funkciji izražanja zaznanega imidža destinacije, so se v raziskavi za najpomembnejše dimenzije zaznanega imidža destinacij izkazale naslednje dimenzije: *počitnice/potovanje, naravni resursi, družbeno okolje, prosti čas in rekreacija ter kultura, zgodovina, umetnost*. Pošiljatelji pogosto poimensko omenjajo turistično destinacijo, na kateri se nahajajo, kar je pomembno predvsem, če iz razglednice ali poštne znamke ni mogoče razbrati od kod je bila poslana. Za raziskovanje imidža je pomembno predvsem zaznavanje atmosfere turistične destinacije, ki jo pošiljatelji vključujejo v svoja sporočila. Ta se nanaša na celotno destinacijo in jo opisujejo z besedami: lepo, čudovito, sanjsko, zanimivo, všečno, nekaj posebnega, kamor se bomo še vrnil ... Pogosta je tudi splošna ocena počitnic ali potovanja, v kateri pošiljatelji strnejo svoje vtise doživljanja destinacije (z besedami: super, uživam, utrujen, naporno ...), kar je prav tako izraz zaznanega imidža destinacije. Pošiljatelji veliko pozornost v sporočilih posvečajo vremenskim razmeram, predvsem radi poročajo o temperaturah na destinaciji, običajno tistih ekstremnih. Sonce in morje se jim zdita pomembna dejavnika doživljanja destinacije, zato radi poročajo o lepem vremenu in morski vodi. Pišejo tudi o svojih aktivnostih na počitnicah, običajno o zabavi, športu in drugih prostočasnih aktivnostih. Pomembna za oblikovanje imidža je tudi prijaznost in gostoljubnost domačinov, s katerimi pošiljatelji vzpostavijo stik, svoje vtise o njih pa posredujejo na razglednicah. O težavah s sporazumevanjem na destinaciji skoraj ne pišejo, celo nasprotno – pogosti so zapisi v tujih jezikih; običajno samo pozdravi, izjemoma tudi celotno sporočilo. Po pregledu najpogosteje opisanih atributov destinacij na razglednicah iz vzorca lahko rečemo, da ponujajo celo paleto različnih informacij in vrednostnih sodb, ki jih lahko uporabimo za raziskovanje zaznanega imidža turističnih destinacij. Razglednice pa lahko uporabimo tudi kot podporo ostalim marketinškim aktivnostim, če z zagotavljanjem zadovoljstva pripravimo turiste do tega, da pošiljajo sporočila, ki bodo pri prejemnikih vzbudila interes za potovanje na določeno destinacijo.

Poglavje lahko sklenem z ugotovitvijo, da je raziskava potrdila obe v diplomski nalogi postavljeni hipotezi:

H1: Na odposlanih razglednicah prevladujejo stereotipne podobe posamezne destinacije.

H2: Zapisi na zadnjih straneh odposlanih razglednic razkrivajo zaznani imidž destinacije.

6.4 Omejitve raziskave

Ker ima verjetno vsaka raziskava svoje omejitve, bom skušal prikazati pomanjkljivosti uporabljenih metod in predlagati smernice za morebitne izboljšave v prihodnjem raziskovanju. Slabost uporabe metode analize vsebine so predvsem omejene možnosti za statistično analizo, saj izčrpnost sporočil na razglednicah precej variira. Ker imajo pošiljatelji povsem proste roke pri oblikovanju vsebine sporočil se ta med seboj precej razlikujejo in jih je težko kategorizirati, še posebej, če je sporočilo narisano. Jenkins (1999: 8) zato predlaga, da transparentnost raziskave oziroma postopka kategorizacije povečamo z večjim številom raziskovalcev, ki med seboj stalno primerjajo in prilagajajo ugotovitve ter na koncu izluščijo specifične dimenzije in teme, ki jih vsebuje preučevano gradivo. Z metodološke perspektive predstavlja pomanjkljivost uporaba priložnostnega vzorca in omejeno število razglednic v vzorcu. Pri preučevanju slikovnih motivov bi bilo zato učinkoviteje zbrati več razglednic, odposlanih iz manjšega števila držav in se pri raziskovanju osredotočiti le nanje. Pri raziskovanju sporočil, zapisanih na razglednicah, pa se je vzorec razglednic iz več različnih držav izkazal za prednost, saj sem tako izločil možnost, da bi se zaradi vzorca razglednic iz ene same ali nekaj podobnih držav v sporočilih na razglednicah pojavljale informacije zgolj o atributih, značilnih le zanje.

7. SKLEP

V današnjem s promocijskimi sporočili prenasičenem svetu so razglednice lahko idealno tržnokomunikacijsko orodje za promocijo turističnih destinacij, če bi te le znale izkoristiti vse njihove prednosti. Poleg tega se z uporabo tega medija za poudarjanje pozitivnega imidža ali premik nevtralnega imidža na pozitivno stran lahko izognejo visokim stroškom za promocijo. Pri tem pa velja opozoriti na dvodimenzionalnost razglednic; motiv na slikovni strani je sicer lahko pod (ne)posrednim nadzorom nacionalne turistične organizacije, medtem ko ima popolno kontrolo nad vsebino zapisanega sporočila na zadnji strani izključno pošiljatelj. Zato naj bi turistične destinacije skrbno določile emocionalne vrednote, ki jih bodo povezale s potencialnimi turisti, predvsem pa izpolnile ali pa celo presegle njihova pričakovanja.

Ker je vizualno komuniciranje v turizmu še posebej pomembno, ne preseneča, da se turistične destinacije lotijo zapeljevanja potencialnih turistov prav s fotografijami. Cilj vizualnih podob na razglednicah je ne le povečano zavedanje o destinaciji, ampak tudi sporočanje informacij, znanja in želje, ki spodbudi odločitev za potovanje. Izbira primerne fotografije, značilne za destinacijo, je torej ključna. Kot pa je pokazala raziskava, tematika razglednic še vedno temelji na poenostavitvah kompleksnih značilnosti turističnih destinacij, ki so ujete v stereotipnih fotografijah. Izziv tržnikov turističnih destinacij torej predstavlja oblikovanje razglednic s slikovnimi motivi, ki bodo predstavljale tudi druge vidike destinacije, in nekoliko spremenile cikel reprezentacije imidža turistične destinacije.

Ko turisti poročajo drugim o svojih doživetjih, se moramo zavedati, da so njihovi pogledi na destinacijo povsem unikatni, oblikovani na podlagi lastnih spominov, asociacij in predstav o doživetju turistične destinacije. Ker so vtisi pošiljatelja pomemben dejavnik, ki vpliva na oblikovanje imidža drugih potencialnih turistov, si morajo turistične destinacije prizadevati izpolniti obljubo svoje tržne znamke in zagotavljati pozitivna doživetja. Le tako bodo pošiljatelji svojo pozitivno izkušnjo delili z drugimi in jim priporočili destinacijo. Razglednice lahko učinkovito podpirajo ostale marketinške napore turistične destinacije, kadar sporočila pri prejemnikih vzbudijo interes za potovanje na to destinacijo in vplivajo na njihove končne odločitve. Cilj uspešne turistične destinacije bi torej morali postati zadovoljni turisti, ki jo s posredovanjem svojih pozitivnih vtisov promovirajo doma in po svetu in tako postanejo njeni ambasadorji. Vrednost takih vtisov, nasvetov in izkušenj je za vsakega potencialnega turista še toliko večja, ker storitev na destinaciji ne more predhodno preizkusiti, tako pa dobi informacije iz prve roke od ljudi, ki so jim blizu in jim zaupajo. Raziskava je

pokazala, da so sporočila zapisana na razglednicah tudi pomemben vir podatkov, ki jih lahko uporabimo pri raziskovanju zaznanega imidža destinacij, saj so danes precej bolj izčrpna kot v zgodovini, ko so bila skoraj brez informativne vrednosti. Sporočila namreč vsebujejo celo paleto različnih informacij in vrednostnih sodb o atributih turističnih destinacij, ki lahko vplivajo na našo izbiro in vrednotenje določene destinacije.

Ugotovitve te diplomske naloge predstavljajo temelj za nadaljnje raziskovanje imidža turističnih destinacij s pomočjo razglednic, pri tem pa lahko upoštevamo uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije, ki ga v poglavju 3.2 predlaga Konečnik (2005). Zunanji vidik znamke turistične destinacije (njeno ovrednotenje v očeh turistov) v primeru preučevanja razglednic predstavljajo zapisana sporočila, notranji pogled pa identiteta turistične destinacije, kot so jo na slikovnih straneh razglednic predstavile notranje interesne skupine.

Končam lahko z ugotovitvijo, da razglednice lahko prispevajo k oblikovanju imidža turističnih destinacij v očeh prejemnikov in so pomembno, vendar premalo raziskano, tržnocomunikacijsko orodje, ki pošiljateljem omogoča, da aktivno sooblikujejo imidž tržne znamke turistične destinacije, raziskovalcem pa predstavljajo pomemben vir podatkov, ki jih lahko uporabijo pri raziskovanju imidža turističnih destinacij.

8. LITERATURA IN VIRI

- Andsager, Julie L. in Jolanta A. Drzewiecka (2002): Desirability of Differences in Destinations. *Annals of Tourism Research* 29(2), 401–421.
- Anholt, Simon (2002): Foreword. *Journal of Brand Management* 9(4/5), 229–239.
- Anholt, Simon (2003): *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, Simon (2004): Editor's foreword to the first issue. *Place Branding* 1(1), 4–11.
- Anholt, Simon (2005): Editorial: Some important distinctions in place branding. *Place Branding* 1(2), 116–121.
- Anholt, Simon (2006a): Editorial: Is place branding a capitalist tool? *Place Branding* 2(1), 1–4.
- Anholt, Simon (2006b): *Anholt Nation Brands Index – Q3 Report 2006 – Europe's International Image*. Dostopno na http://www.insightcafe.com/reports/NBI_Q3_2006.pdf (22. februar 2007).
- Baloglu, Seyhmus in Ken W. McCleary (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4), 868–897.
- Baloglu, Seyhmus in Muzaffer Uysal (1996): Market segments of push and pull motivations a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8(3), 32–38.
- Beerli, Asuncion in Josefa D. Martin (2004): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3), 657–681.
- Beerli, Asuncion in Josefa D. Martin (2004b): Tourists' characteristics and perceived image of tourist destinations. A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25(2004), 623–636.
- Brezovec, Aleksandra (2001): Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38(4), 739–754.
- de Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Choi, Soojin, Xinran Y. Lehto in Alastair M. Morrison (2007): Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management* 28(2007), 118–129.

- Chong, Alan in Jana Valenčič (1999): *The Image, the State and Internatinal Relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999*. London: The London School of Economics and Political Science.
- Crompton, L. John in G. Edward McWilliams (1997): An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management* 18(3), 127–137.
- Crouch, David in Nina Lubben (2003): Introduction. V Crouch, David in Nina Lubben (ur.): *Visual culture and tourism*, 1–20. Oxford, New York: Berg.
- Day, Jonathon (2002): Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing* 8(2), 177–186.
- Dowlig, Grahame (2001): *Creating Corporate Reputations*. New York: Oxford University Press Inc.
- Edelheim, Johan R. (2006): Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing* 13(1), 5–17.
- Espinoza, Allan R. Rhodes (2006): *Understanding Tourism Destination Growth*. Dostopno na <http://www.ecoturismolatino.com/eng/ecotravellers/alternative/articles/tourismgrowthecoturismolatino.pdf> (5. december 2006).
- Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura in Haydee Calderon Garcia (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Reasearch* 29(1), 56–78.
- Gilmore, Fiona (2002): A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand management* 9(4/5), 281–293.
- Gilmore, Fiona (2003): Branding for success. V Morgan, Nigel in drugi (ur.): *Destination Branding*, 57–65. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Girard, Michel (1999): States, Diplomacy and Image-making: What is New? Reflections on Current British and French Experiences. V Chong, Alan in Jana Valenčič (ur.): *The Image, the State and Internatinal Relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999*, 20–26. London: The London School of Economics and Political Science.
- Gnoth, Juergen (2002): Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management* 9(4/5), 262–280.
- van Ham, Peter (2001): The Rise of the Brand State: The postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs* 80(5), 2–6.
- Hanefors, Monica in Lena Mossberg (2001): TV travel shows – A pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing* 8(3), 235–246.

- Hill, Christopher (1999): Introduction. V Chong, Alan in Jana Valenčič (ur.): *The Image, the State and Internatinal Relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999*, 9–13. London: The London School of Economics and Political Science.
- Hitrec, Tomislav in Zvezdana Hendija (2004): Destination – an important topic of the EU tourism policy. V Weber, Sanda in Renata Tomljenović (ur.): *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, 209–218. Zagreb: Institute for Tourism.
- Hose, Thomas A. in Eugenia Wickems (2004): Typologies, tourism locations and images: meeting the real needs of real tourists. V Weber, Sanda in Renata Tomljenović (ur.): *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, 103–114. Zagreb: Institute for Tourism.
- Human, Brian (1999): Kodachrome icons: photography, place and the theft of identity. *Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(2/3), 80–84.
- Ivanuša, Andrej (1997): Poštne znamke na ozemlju Slovenije. V Hozjan, Andrej (ur.): *Pošta na slovenskih tleh*, 342–363. Maribor: Pošta Slovenije.
- Jafari, Jafar, ur. (2003): *Encyclopedia of tourism*. London, New York: Routledge.
- Jančič, Zlatko (1998): Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35(6), 1028–1041.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Zlatko in Klement Podnar (2001): Marketing in raziskovalno polje korporativne identitete. *Akademija MM* 8, 9–17.
- Jenkins, Olivia H. (1999): Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research* 1(1), 1–15.
- Jenkins, Olivia H. (2003): Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies* 5(3), 305–328.
- Kapferer, Jean Noël (2003): *Strategic brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keohane, Robert O. in Joseph S. Nye (1998): Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs* 77(5). Dostopno na <http://www.ksg.harvard.edu/prg/nye/power.pdf> (22. november 2006).
- Keller, Kevin Lane (2003): *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klančnik, Rok V. (2003): Oglasi, ki pustijo sledi. *Marketing magazin* 13(10), 26–27.
- Klančnik, Rok V. (2006): I Feel Love. *Marketing magazin* 16(11), 24.

- Kline, Miro in Dario Berginc (2003): Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40(6), 1040–1057.
- Kline, Miro in Dario Berginc (2004): Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41(5/6), 962–979.
- Kline, Miro in Tomaž Berus (2002): Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik*, februar 2002. Dostopno na: <http://www.podjetnik.com/default.asp?KatID=98&ClanekID=882> (23. februar 2007).
- Konečnik, Maja (2005): Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije. *Tur!zem*, 9 (29), 4–5.
- Koprivnikar Šušteršič, Mojca (2002): Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995–2001. *Delovni zvezki urada za makroekonomske analize in razvoj* 11(1).
- Kotler, Philip, John Bowen in James Makens (1999): *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2002): *Special lecture VII: Meeting the Challenge of Nation Branding*. Dostopno na http://www.wkforum.org/WKF/2002_e/s_lecture/s_lecture.php?year=2002&category=5 (5. november 2006).
- Kotler, Philip in David Gertner (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management prespective. *Journal of Brand management* 9(4/5), 249–261.
- Kunczik, Michael (1997): *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Laws, Eric (1995): *Tourist destination management*. London in New York: Routledge.
- Leisen, Birgit (2001): Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing* 15(1), 49–64.
- Leonard, Mark (1999): Rebranding Britain. V Chong, Alan in Jana Valenčič (ur.): *The Image, the State and Internatinal Relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999*, 14–19. London: The London School of Economics and Political Science.
- Lindsay, Marsha (2000): *Economic summit white paper: The Brand Called Wisconsin: Can we make it relevant and different for competitive advantage?*. Dostopno na <http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf> (9. november 2006).
- MacKay, Kelly J. in Daniel R. Fesenmaier (1997): Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 24(3), 537–565.

- Malcolm, Allan (2004): *Why brand places?* Dostopno na www.placebrands.net/reading/reading.html (18. november 2006).
- Markwick, Marion (2001): Postcards from Malta: Image, Consumption, Context. *Annals of Tourism Research* 28(2), 417–438.
- Marshall, Peter: *Postcards and Photography*. Dostopno na <http://photography.about.com/od/collectingphotos/a/a070204.htm> (18. marec 2007).
- Middleton, Victor T. C. (1996): *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Rachel Pigott (2002): New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand management* 9(4/5), 335–354.
- Morgan, Nigel in Annette Pritchard (2003): Contextualizing destination branding. V Morgan, Nigel in drugi (ur.): *Destination Branding*, 11–41. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Roger Pride (2003): Introduction. V Morgan, Nigel in drugi (ur.): *Destination Branding*, 3–10. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mundt, Jörn W. (2004): The branding of myths and the myths of branding: Critical remarks on the »branding« of destinations. V Weber, Sanda in Renata Tomljenović (ur.): *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, 43–54. Zagreb: Institute for Tourism.
- Olins, Wally (1999): *Trading Identities*. London: The Foreign Policy Centre.
- Olins, Wally (2002): *Corporate identity – the ultimate resource business*. Dostopno na <http://www.wallyolins.com/views.htm> (8. december 2006).
- Ostman, Jan-Ola (2004): The postcard as media. *Text* 24(3), 423–442.
- Pak, Maja (2005): Brending destinacije. *Tur!zem* 9(78), 8–9.
- Papadopoulos, Nicolas in Louise Heslop (2002): Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand management*, 9(4/5), 294–314.
- Peters, Michale (1999): Brand of Hope and Glory. V Chong, Alan in Jana Valenčič (ur.): *The Image, the State and Internatinal Relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999*, 54–57. London: The London School of Economics and Political Science.
- Pike, Steven (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management* 14(4), 258–259.
- Prebensen, Nina K. (2007): Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management* 28(2007), 747–756.

- Premzl, Primož (1997): Razglednice na Slovenskem. V Hozjan, Andrej (ur.): *Pošta na slovenskih tleh*, 380–405. Maribor: Pošta Slovenije.
- Ritchie, J. R. Brent in Robin J. B. Ritchie (1998): *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements & Future Challenges*. Dostopno na <http://people.sauder.ubc.ca/phd/ritchie/Papers/AIEST1998.pdf> (24. avgust 2006).
- Rogan, Bjarne (2005): An Entangled Object: the Picture Postcard as Souvenir and Collectible, Exchange and Ritual Communication. *Cultural Analysis* 4(2005), 1–27.
- Ryan, Chris (2003): The politics of branding cities and regions: the case of New Zealand. V Morgan, Nigel in drugi (ur.): *Destination Branding*, 66–86. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Supphellen, Magne (2002): Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management* 9(4/5), 385–395.
- Emotions Greeting Cards & Fine Prints (1997): *The history of Postcards*. Dostopno na <http://www.emotionscards.com> (25. marec 2007).
- Urry, John (1991): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London, New York: Sage.
- Urry, John (1995): *Consuming places*. London: Routledge.
- Wood, Lisa (2000): Brands and brand equity: definition and management. *Management decision* 38(9), 662–669.
- Yuksel, Atila in Olcay Akgul (2007): Postcards as affective image makers. An idle agent in destination marketing. *Tourism Management* 28(2007) 714–725.

9. PRILOGE

Tabela 8.1: Sestava vzorca razglednic glede na državo

Država iz katere je bila odposlana razglednica	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Hrvaška	74	27,2 %
Italija	23	8,5 %
Grčija	21	7,7 %
Francija	20	7,4 %
Španija	17	6,3 %
Združene države Amerike	10	3,7 %
Velika Britanija	10	3,7 %
Turčija	10	3,7 %
Avstrija	7	2,6 %
Romunija	5	1,8 %
Mehika	5	1,8 %
Portugalska	5	1,8 %
Nemčija	4	1,5 %
Nizozemska	4	1,5 %
Peru	3	1,1 %
Belgija	3	1,1 %
Bolgarija	3	1,1 %
Tunizija	3	1,1 %
Irska	3	1,1 %
Švica	3	1,1 %
Rusija	2	0,7 %
Bolivija	2	0,7 %
Čile	2	0,7 %
Egipt	2	0,7 %
Kanada	2	0,7 %
Tanzanija	2	0,7 %
Češka	2	0,7 %
Malta	2	0,7 %
Švedska	2	0,7 %
Avstralija	2	0,7 %
Kuba	2	0,7 %
Finska	2	0,7 %
Indonezija	1	0,4 %
Brazilija	1	0,4 %
Aruba (Nizozemska)	1	0,4 %
Cookovi otoki	1	0,4 %
Ekvador	1	0,4 %
Maroko	1	0,4 %
Malezija	1	0,4 %
Vietnam	1	0,4 %
Kitajska	1	0,4 %
Luksemburg	1	0,4 %
Makedonija	1	0,4 %

Madžarska	1	0,4 %
Poljska	1	0,4 %
Norveška	1	0,4 %
Nova Zelandija	1	0,4 %
SKUPAJ	272	100,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.2: Analiza vizualnih motivov na razglednicah s Hrvaške

Hrvaška (N = 73)	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
panorama obmorskega mesta	40	54,8 %
panorama morja ali otoka	12	16,4 %
karikatura, nepovezana z destinacijo	12	16,4 %
panorama plaže	10	13,7 %
panorama - pristanišče, ladje	9	12,3 %
živalstvo	6	8,2 %
arhitektura mesta - sakralni objekt	4	5,5 %
sončni zahod	4	5,5 %
moški/ženska v erotični pozi	4	5,5 %
arhitektura mesta - ulica, trg, park	3	4,1 %
namestitev (hotel, kočja ...)	3	4,1 %
rastlinstvo	3	4,1 %
arheološki spomenik	2	2,7 %
turisti pri izvajanju aktivnosti	2	2,7 %
domačini pri vsakdanjih opravilih	2	2,7 %
panorama mesta	1	1,4 %
grad, trdnjava	1	1,4 %
arhitektura mesta - most	1	1,4 %
transport (avtobus, avto, vlak ...)	1	1,4 %
karikatura, povezana z destinacijo	1	1,4 %
turistična infrastruktura (bazen, vrtiljak, žičnica, tenis ...)	1	1,4 %
naravna znamenitost, posebnost	1	1,4 %
zemljevid, obris države	1	1,4 %
domačini v narodni noši	1	1,4 %
podvodni svet	1	1,4 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.3: Analiza vizualnih motivov na razglednicah iz Italije

Italija (N = 23)	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
arhitektura mesta - sakralni objekt	3	13,0 %
panorama mesta	3	13,0 %
panorama morja ali otoka	3	13,0 %
sončni zahod	3	13,0 %
grad, trdnjava	3	13,0 %
panorama gora	3	13,0 %
izbruh vulkana	3	13,0 %
panorama obmorskega mesta	2	8,7 %
panorama plaže	2	8,7 %
arhitektura mesta - ulica, trg, park	2	8,7 %
arhitektura mesta - stavba posebnega pomena	2	8,7 %
arheološki spomenik	2	8,7 %
rastlinstvo	2	8,7 %
spomenik	1	4,3 %
panorama pokrajine/narave	1	4,3 %
transport (avtobus, avto, vlak ...)	1	4,3 %
panorama smučarskega središča	1	4,3 %
karikatura, povezana z destinacijo	1	4,3 %
naravna znamenitost, posebnost	1	4,3 %
panorama reke	1	4,3 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.4: Analiza vizualnih motivov na razglednicah iz Grčije

Grčija (N = 21)	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
panorama plaže	9	42,9 %
panorama obmorskega mesta	8	38,1 %
arhitektura mesta - sakralni objekt	5	23,8 %
arheološki spomenik	5	23,8 %
arhitektura mesta - ulica, trg, park	4	19,0 %
grad, trdnjava	4	19,0 %
panorama mesta	3	14,3 %
panorama morja ali otoka	3	14,3 %
sončni zahod	3	14,3 %
spomenik	2	9,5 %
živalstvo	2	9,5 %
panorama - pristanišče, ladje	2	9,5 %
arhitektura mesta - stavba posebnega pomena	1	4,8 %
panorama pokrajine/narave	1	4,8 %
turisti pri izvajanju aktivnosti	1	4,8 %
domačini pri vsakdanjih opravilih	1	4,8 %
panorama jezera	1	4,8 %
olimpijada	1	4,8 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.5: Analiza vizualnih motivov na razglednicah iz Francije

Francija (N = 20)	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
spomenik	8	40,0 %
arhitektura mesta - ulica, trg, park	4	20,0 %
panorama mesta	3	15,0 %
panorama smučarskega središča	3	15,0 %
turisti pri izvajanju aktivnosti	3	15,0 %
panorama obmorskega mesta	2	10,0 %
arhitektura mesta - sakralni objekt	2	10,0 %
arhitektura mesta - stavba posebnega pomena	2	10,0 %
živalstvo	2	10,0 %
panorama pokrajine/narave	2	10,0 %
panorama - pristanišče, ladje	2	10,0 %
karikatura, povezana z destinacijo	2	10,0 %
grad, trdnjava	1	5,0 %
transport (avtobus, avto, vlak ...)	1	5,0 %
namestitev (hotel, kočja ...)	1	5,0 %
panorama gora	1	5,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.6: Analiza vizualnih motivov na razglednicah iz Španije

Španija (N = 17)	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
arhitektura mesta - sakralni objekt	4	23,5 %
panorama plaže	4	23,5 %
panorama mesta	4	23,5 %
grad, trdnjava	4	23,5 %
panorama obmorskega mesta	2	11,8 %
panorama morja ali otoka	2	11,8 %
sončni zahod	2	11,8 %
arhitektura mesta - ulica, trg, park	1	5,9 %
spomenik	1	5,9 %
živalstvo	1	5,9 %
arhitektura mesta - most	1	5,9 %
panorama pokrajine/narave	1	5,9 %
karikatura, povezana z destinacijo	1	5,9 %
namestitvev (hotel, kočja ...)	1	5,9 %
zastava države	1	5,9 %
panorama jezera	1	5,9 %
zemljevid, obris države	1	5,9 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.7: Analiza vizualnih motivov na razglednicah iz Združenih držav Amerike

Združene države Amerike (N = 10)	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
panorama mesta	4	40,0 %
arhitektura mesta - ulica, trg, park	2	20,0 %
arhitektura mesta - most	2	20,0 %
panorama plaže	1	10,0 %
spomenik	1	10,0 %
sončni zahod	1	10,0 %
panorama pokrajine/narave	1	10,0 %
transport (avtobus, avto, vlak ...)	1	10,0 %
turisti pri izvajanju aktivnosti	1	10,0 %
olimpijada	1	10,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.8: Analiza vizualnih motivov na razglednicah iz Velike Britanije

Velika Britanija (N = 10)	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
arhitektura mesta - stavba posebnega pomena	5	50,0 %
arhitektura mesta - sakralni objekt	3	30,0 %
arhitektura mesta - ulica, trg, park	3	30,0 %
arhitektura mesta - most	3	30,0 %
transport (avtobus, avto, vlak ...)	3	30,0 %
panorama mesta	2	20,0 %
spomenik	2	20,0 %
zastava države	2	20,0 %
sončni zahod	1	10,0 %
arheološki spomenik	1	10,0 %
turistična infrastruktura (bazen, vrtiljak, žičnica, tenis ...)	1	10,0 %
domačini pozirajo	1	10,0 %
parada	1	10,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.9: Analiza vizualnih motivov na razglednicah iz Turčije

Turčija (N = 10)	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
arhitektura mesta - sakralni objekt	4	40,0 %
panorama obmorskega mesta	2	20,0 %
arhitektura mesta - ulica, trg, park	1	10,0 %
arhitektura mesta - stavba posebnega pomena	1	10,0 %
panorama morja ali otoka	1	10,0 %
sončni zahod	1	10,0 %
arhitektura mesta - most	1	10,0 %
transport (avtobus, avto, vlak ...)	1	10,0 %
arheološki spomenik	1	10,0 %
panorama - pristanišče, ladje	1	10,0 %
domačini pri vsakdanjih opravilih	1	10,0 %
naravna znamenitost, posebnost	1	10,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.10: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – naravni resursi

Naravni resursi	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
<i>Vreme</i>		
Temperature v °C, vroče, mrzlo ...	53	19,5 %
Sonce	45	16,5 %
Padavine (dež, sneg, snežne razmere ...)	13	4,8 %
Veter* ¹⁵	10	3,7 %
Vlaga	0	0 %
<i>Plaže</i>		
Morje, voda	36	13,2 %
Gneča na plaži	8	2,9 %
Opis plaže	6	2,2 %
<i>Bogastvo podeželja</i>		
Jezera, gore, puščave ...	13	4,8 %
Zaščiteni naravni rezervati	0	0 %
<i>Raznolikost in edinstvenost rastlinstva in živalstva</i>		
Rastlinstvo in živalstvo	11	4,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.11: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – splošna infrastruktura

Splošna infrastruktura	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Zasebne in javne transportne zmogljivosti	11	4,0 %
Razvoj in kvaliteta cest, letališč in pristanišč	3	1,1 %
Razvoj trgovinske infrastrukture	1	0,4 %
Razvoj telekomunikacij	0	0 %
Razvoj zdravstvenih storitev	0	0 %
Stopnja razvoja	0	0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

¹⁵ Zvezdica (*) označuje attribute, ki sem jih dodal v dimenzijo zaznanega imidža turistične destinacije glede na soroden pomen.

Tabela 8.12: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – turistična infrastruktura

Turistična infrastruktura	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Izleti na destinaciji	24	8,8 %
Hoteli in druge nastanitve	10	3,7 %
Bari, diskoteke in klubi	3	1,1 %
Restavracije	0	0,0 %
Dostopnost destinacije	0	0,0 %
Turistični centri	0	0,0 %
Mreža turističnih informacij	0	0,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.13: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – prosti čas in rekreacija

Prosti čas in rekreacija	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
<i>Tematski parki</i>		
Zabavišni parki	1	0,4 %
<i>Zabava in športne aktivnosti</i>		
Smučanje, plavanje, potapljanje ...	29	10,7 %
Uživanje alkoholnih pijač*	26	9,6 %
Spanje, lenarjenje*	19	7,0 %
Nočno življenje	11	4,0 %
Nakupovanje	5	1,8 %
Živalski vrtovi	1	0,4 %
Trekingi	0	0,0 %
Vodni parki	0	0,0 %
Adrenalinske aktivnosti	0	0,0 %
Igralnice	0	0,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.14: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – kultura, zgodovina, umetnost

Kultura, zgodovina, umetnost	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Ogledi muzejev, zgodovinskih stavb, spomenikov ...	20	7,4 %
Kulinarika	19	7,0 %
Folklora	6	2,2 %
Navade in način življenja	6	2,2 %
Religija	3	1,1 %
Festivali, koncerti ...	0	0,0 %
Rokodelstvo	0	0,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.15: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – politični in ekonomski dejavniki

Politični in ekonomski dejavniki	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Cene, denar, stroški ...	11	4,0 %
Politične težnje	3	1,1 %
Politična stabilnost	1	0,4 %
Ekonomski razvoj	0	0,0 %
Varnost	0	0,0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.16: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – naravno okolje

Naravno okolje	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Privlačnost mest in krajev	21	7,7 %
Gneča	5	1,8 %
Pokrajinska lepota	2	0,7 %
Gostota prometa	2	0,7 %
Onesnaženost zraka in hrup	0	0 %
Čistoča	0	0 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.17: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – družbeno okolje

Družbeno okolje	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Zapisi na razglednici v tujem jeziku*	45	16,5 %
Gostoljubnost in prijaznost domačinov	30	11,0 %
Lepota domačinov in domačink*	19	7,0 %
Jezikovne ovire	7	2,6 %
Kakovost življenja	3	1,1 %
Revščina	2	0,7 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.18: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – atmosfera kraja

Atmosfera kraja	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
<i>Splošen vtis oziroma ocena države ali regije*</i>		
(Zelo, noro) lepa, prelepa, čudovita, sanjska, krasotica	11	4,0 %
Kamor se še vrnem	6	2,2 %
(Zelo) zanimiva	5	1,8 %
(Zelo) všečna	2	0,7 %
Super, noro	2	0,7 %
Nekaj posebnega, preseneča	2	0,7 %
Drugi svet, raj	2	0,7 %
Romantično	1	0,4 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.19: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – počitnice/potovanje

Počitnice/potovanje*	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Navede ime države, mesta, regije ...*	157	57,7 %
Ocena počitnic/potovanja (super, uživam, utrujen, naporno ...) *	91	33,5 %
Sopotniki (prijatelji, družina ...)*	23	8,5 %
Drugi turisti (po narodnostih)*	20	7,4 %
Opis dogodka, ki se je zgodil na potovanju*	13	4,8 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.

Tabela 8.20: Dimenzije/atributi, ki določajo zaznani imidž destinacije v sporočilih na razglednicah – razglednica kot komunikacijsko sredstvo

Razglednica kot komunikacijsko sredstvo*	Št. razglednic v vzorcu	Odstotek razglednic v vzorcu
Pozdravi*	189	69,5 %
Želja po kontaktu z naslovnikom*	48	17,6 %
O pisanju, nakupu, izbiri razglednice*	32	11,8 %
Retorična vprašanja*	26	9,6 %
Vrnitev domov, obveznosti doma, domotožje, pogreša domače*	16	5,9 %
Skica, risba*	15	5,5 %
Pesem, sporočilo v obliki rime*	12	4,4 %
Opis motivov na razglednici*	12	4,4 %
Čestitke za rojstni dan*	9	3,3 %
Brez idej*	2	0,7 %

Vir: Razglednice iz preučevanega vzorca 2007.