

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Starc

Turistični pogled in pričakovanja
Primerjava turističnih zloženkov Trente in Loga pod Mangrtom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Starc

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

Turistični pogled in pričakovanja
Primerjava turističnih zloženkov Trente in Loga pod Mangrtom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Turistični pogled in pričakovanja

Primerjava turističnih zloženek Trente in Loga pod Mangrtom

Turizem je pomembna industrija v svetu, saj omogoča preživetje veliko območjem. Med široko ponudbo turističnih destinacij in aktivnosti bodočim turistom in popotnikom pri odločitvi *kam?* pomagajo informacije, ki jih pridobijo vnaprej. Informiranje je v veliki meri olajšal internet, a pomembni so tudi starejši mediji, kot so televizija, radio, revije in časopisi ter turistični prospekti.

S prikazovanjem slik destinacij in informacij o njih, mediji vplivajo na vedenje turistov, na njihovo sanjarjenje in ustvarjanje pričakovanj o tem, kako bo, ko bodo sami na določenem kraju, kar pa lahko vodi do nerealnih pričakovanj. Različni mediji tudi usmerjajo turistični pogled z omenjanjem, prikazovanjem in izpostavljanjem le določenih znamenitosti, aktivnosti, turističnih ponudnikov itd. V diplomski nalogi raziskujem, kako turistični zloženci Loga pod Mangrtom in Trente spodbujata turistovo ustvarjanje pričakovanj in usmerjata turistični pogled.

Posledice obeh dejavnosti lahko negativno vplivajo na območje destinacije. Turisti si zaradi upodobitev v medijih, ki so navdihnile njihovo domišljijo, lahko ustvarijo prevelika pričakovanja o destinaciji in so ob dejanskem obisku kraja razočarani. Pri usmerjanju turističnega pogleda pa se negativne posledice vidi pri preveliki obremenjenosti le nekaterih turističnih znamenitosti in lokacij, kar lahko dolgoročno vodi tudi do uničenja določene posebnosti.

Ključne besede: *turistični prospekt, turistični pogled, sanjarjenje, pričakovanje.*

Tourist gaze and expectations

Comparison of tourist brochures of Trenta and Log pod Mangrtom

Tourism is an important industry and many regions in the world rely their existence on it. When deciding *where to go*, future tourists and travellers in the vast offer of tourist destinations and activities help themselves with information that they acquire in advance. Information seeking is very much facilitated by the internet, but the older media, such as television, radio, magazines, newspapers and tourist brochures, are also important.

By displaying pictures of destinations and information about them, the media influence the tourists' behaviour, their daydreaming and their creation of expectations of how it will be, when they are in a certain place. This may also lead to unrealistic expectations. Different media also guide the tourist gaze by mentioning, showing and pointing out only specific sights, activities, tourist service providers etc. In the diploma thesis I research how tourist brochures of Log pod Mangrtom and Trenta motivate the tourists' creation of expectations and guide the tourist gaze.

The consequences of both activities can negatively affect the destination. The tourists may, because of the imagery in the media that inspired their imagination, generate great expectations, which can lead to disappointment when visiting the place. The negative consequences of guiding the tourist gaze can be seen in big congestions of tourists around only some of the attractions and locations. In long term this may ruin certain peculiarity.

Key words: *tourist brochure, tourist gaze, daydreaming, expectations.*

KAZALO

1 UVOD	6
2 TURIZEM.....	9
2.1 RAZVOJ TURIZMA.....	10
2.2 ZAČETKI TURIZMA NA SLOVENSKEM	13
2.3 RAZVOJ TURIZMA NA OBMOČJU LOGA POD MANGRTOM	14
2.4 RAZVOJ TURIZMA NA OBMOČJU TRENTA	17
2.5 VPLIVI TURIZMA	19
3 TURISTIČNI POGLED IN USTVARJANJE ŽELJA	21
3.1 TURISTIČNI POGLED	23
3.1.1 ROMANTIČNI IN KOLEKTIVNI TURISTIČNI POGLED.....	25
3.1.2 TURIZEM IN SPEKTAKEL.....	26
3.1.3 TURIZEM KOT RELIGIJA.....	26
3.2 USTVARJANJE ŽELJA	27
3.2.1 POTROŠNA VIZIJA	27
3.2.2 SANJARJENJE.....	28
4 TURIZEM IN TURISTIČNI PROSPEKTI.....	32
4.1 TURISTIČNA DESTINACIJA	32
4.2 TURISTIČNI PROSPEKTI.....	34
4.2.1 PROMOCIJA.....	36
4.2.2 OBLIKA TURISTIČNIH PROSPEKTOV	37
4.3 FOTOGRAFIJA.....	39
4.3.1 UPODOBITVE IN OGLAŠEVANJE.....	41
4.3.2 UPODOBITVE V TURISTIČNIH PROSPEKTIH.....	42
4.3.3 FOTOGRAFIJE IN SPODBUJANJE SANJARJENJA.....	43
4.3.4 KONSTRUIRANJE PODOB	44
4.3.5 TURISTIČNI POGLED IN FOTOGRAFIJA	45
4.4 POVZETEK TEORIJE	46

5 EMPIRIČNI DEL.....	47
5.1 METODOLOGIJA – ANALIZA TURISTIČNIH ZLOŽENK.....	47
5.2. MANGRT IN DOLINA STOTERIH SLAPOV	48
5.3 TRENTA – ŠTIRJE LETNI POČASI, FOUR EASY SEASONS.....	54
6 SKLEP.....	62
7 LITERATURA.....	65
PRILOGE	71
PRILOGA A: MANGRT IN DOLINA STOTERIH SLAPOV, SPREDNJA STRAN ZLOŽENKE.....	71
PRILOGA B: MANGRT IN DOLINA STOTERIH SLAPOV, HRBTNA STRAN ZLOŽENKE	72
PRILOGA C: TRENTA – ŠTIRJE LETNI POČASI, FOUR EASY SEASONS, SPREDNJA STRAN TURISTIČNE ZLOŽENKE	73
PRILOGA Č: TRENTA – ŠTIRJE LETNI POČASI, FOUR EASY SEASONS, HRBTNA STRAN TURISTIČNE ZLOŽENKE	74

1 UVOD

Turizem je zelo priljubljena prostočasna dejavnost in lahko bi ga uvrstili med ene najpomembnejših industrij v svetu. Predstavlja pomemben delež v letalski, namestitveni, gostinski in v drugih industrijah, ki so povezane s turizmom. Lahko so celotni kraji, regije ali celo države odvisni od turizma. Zaradi njega se gradijo (avto)ceste, letališča, marine, hoteli, apartmajska naselja, športna igrišča, kopališča, bari in gostilne, posledično pa se odpirajo nova delovna mesta.

Turizem je pomembna dejavnost v Triglavskem narodnem parku, prav tako tudi na Bovškem, ki predstavlja večji del Parka. V teh krajih je turizem pomemben vir osnovnega in dodatnega zaslužka domačinov, saj so tu številna gostišča s prenočišči, turistične (ekološke) kmetije, gostilne, kampi, zasebne sobe in apartmaji, hoteli in športne turistične agencije. Le spanje in prehranjevanje pa turistom ne moreta biti dovolj. V kraje jih privabi ponudba različnih aktivnosti in zanimivosti, ki jih lahko najdejo in izkusijo (le) v teh krajih – različne naravne in kulturne znamenitosti ter športne aktivnosti. A turiste je treba seznaniti z različnimi možnostmi, ki jih čakajo v nekem kraju, saj turizem tja ne pride sam od sebe. V določen kraj, k aktivnostim in znamenitostim jih *vodijo* vsebine in informacije v turističnih prospektih, vodičih, televizijskih programih, na različnih spletnih straneh in drugih medijih, pomembne pa so tudi vse ostale informacije, ki o kraju krožijo v družbi (MacCannell 1999b, 41 in 110). Različni mediji turistu omogočajo, da vidi znamenitost in izve veliko informacij o njej že vnaprej in mu pomagajo pri odločitvi za dejanski obisk destinacije. V pomoč so mu lahko različna promocijska turistična gradiva, saj v njih lahko najdejo informacije o proizvodih in storitvah mesta ter njegovih prednostih (Kolb 2006, 14). Da je turistični pogled voden trdita MacCannell (1999), ki pravi, da je turistični pogled usmerjan, in John Urry (2005), ki pravi, da je pri turizmu pomembno vnaprejšnje sanjarjenje in pričakovanje o kraju. Ti dve trditvi bom raziskala v diplomski nalogi. Na primeru turističnih zloženok Loga pod Mangrtom in Trente bom ugotavljala, ali in kako ti dve turistični gradivi usmerjata turistični pogled ter spodbujata ustvarjanje vnaprejšnjih pričakovanj in sanjarjenj o kraju.

Turistični pogled usmerjajo različni mediji (Urry 2005, 3), za katerimi lahko stojijo tudi državne institucije, kot so državne in lokalne turistične organizacije, turistična društva pa tudi različne turistične agencije, ponudniki turističnih storitev ipd. (Scarles 2004, 46–47; Urry2005, 145). Turistični pogled usmerjajo skozi oglaševalske akcije in s pomočjo različnih promocijskih gradiv. Poleg tega turiste lahko usmerjajo tudi posebne uredbe in zakoni, saj se jih morajo tudi turisti držati.

Veliko literature je napisane o tem, kako ustvariti čim bolj prepričljive turistične prospekte, kako potencialne turiste zapeljati z različnimi tehnikami ter jih s pomočjo fotografij in nagovorov spodbuditi k vživljanju v fotografijo oziroma v turistično destinacijo ter k sanjarjenju o tem, kako bo, ko bodo tudi sami tam. Ta sanjarjenja lahko ustvarjajo lažna pričakovanja, saj nas, kot pravi Campbell (2001), pri naši domišljiji nič ne omejuje. Posledično so naša pričakovanja (pre)velika, ob resničnih doživetjih pa (lahko) nastopi razočaranje, saj ne doživimo vsega, kar smo si zamislili. Slika v naših mislih je (lahko) popolna, resničnost pa se od nje razlikuje. Poleg tega, da zavajanje ni etično, se je treba vprašati, zakaj bi potencialnega turista s pomočjo zavajajočih tehnik spodbujali k sanjarjenju in ustvarjanju (lažnih) pričakovanj o nekem kraju, če pa bi ob resničnem obisku tega kraja doživel razočaranje. To lahko primerjam z razočaranjem, ki ga (lahko) doživimo po tem, ko smo prebrali dobro knjigo in si kasneje ogledali še po njej posnet film, ki naj bi predstavljal resnično podobo oseb, dogodkov in krajev, ti pa se razlikujejo od podob, ki smo si jih sami ustvarili v domišljiji.

V prvem, teoretičnem delu diplomske naloge, bom predstavila teoriji, ki obravnavata turistični pogled ter sanjarjenje in ustvarjanje pričakovanj, in na kratko prikazala, kaj vse stoji za turističnim prospektom. V raziskovalnem delu pa bom primerjala, kakšna je predstavitev dveh turističnih krajev, Loga pod Mangrtom in Trente, v njunih turističnih zloženkah. Obe turistični destinaciji se nahajata v bovški občini in v Triglavskem narodnem parku. Raziskala bom hipotezi, da turistični prospekti usmerjajo turistični pogled in da turistični prospekti v turistu vzbujajo vnaprejšnja pričakovanja in sanjarjenja o destinaciji. Zanimalo me bo kam in na kakšen način turistični zloženci Loga pod Mangrtom

in Trente usmerjata turistični pogled ter ali in kako spodbujata turistovo ustvarjanje pričakovanj in sanjarjenj o kraju.

Obravnavani turistični destinaciji bi po svoji ponudbi lahko izenačila: številne naravne znamenitosti – slapovi, gore, izviri, zgodovinske znamenitosti – predvsem ostanki iz prve svetovne vojne in starejše utrdbe, kulturna dediščina, planine, možnosti za športne aktivnosti – pohodništvo, kolesarjenje, gornišstvo, plezanje, ledno plezanje itd. ter različni ponudniki namestitev – zasebnih sob, apartmajev, turističnih kmetij, gostišč in gostiln. Še posebej kraja lahko izenačim po tipu turista, ki bi ju obiskal – človek, ki ga zanima aktivni oddih, narava in znamenitosti na prostem in ne človek, ki ga na svojih potovanjih zanimajo ogledi metropol, muzejev in galerij. Z vidika turistične ponudbe je razlika med krajema le v tem, da skozi Trento v poletnih mesecih vozi avtobus, Log pod Mangrtom (Log) pa nima nobene javne prometne povezave, kar lahko turiste, ki so odvisni le od javnega prevoza, omejuje.

V svojih turističnih zloženkah se kraja turistom predstavljata vsak na svoj način. Trentarji v svoji zloženki skoraj ne uporabljajo besed. Ponujajo zemljevid svoje doline, na katerem so označene lokacije različnih turističnih ponudnikov in znamenitosti, ki so prikazane na fotografijah. Zloženska Ložanov pa, poleg seznama turističnih ponudnikov in fotografij, vsebuje kratke opise nekaterih znamenitosti na tem območju, zgodovine in športnih aktivnosti.

2 TURIZEM

Lahko bi rekli, da je turizem med najbolj priljubljenimi prostočasnimi dejavnostmi, saj predstavlja največjo industrijo na svetu (MacCannell 1999a, 196; Janet Rodgers 2001, 1). John Urry (2005, 2–3) je navedel obširno definicijo turizma, zato bom na tem mestu povzela le bistvene značilnosti: Turizem je prostočasna dejavnost, katere nasprotje je regulirano in organizirano delo. Turizem nujno vključuje nek premik v prostoru, potovanje in neko obdobje bivanja v drugem kraju ali krajih, ki niso del vsakdanje okolice (stalno bivališče, delo). Bivanja v drugih krajih so začasna, kratkotrajna in obstaja jasen namen vrnitve domov. Ti kraji niso neposredno povezani z delom, običajno so z njim v nasprotju. Izbrani so na podlagi pričakovanja močnih užitkov iz sanjarjenj in fantaziranj. Pričakovanja so ustvarjena in vzdrževana s pomočjo širokega spektra ne-turističnih dejavnosti, kot so film, televizija, literatura, revije, posnetki in videi, ki zgradijo in okrepijo turistični pogled. Turistični pogled je usmerjen v znamenitosti, ki niso vsakdanje, opazovanim objektom se posveča več vizualne pozornosti, kot je to običajno, ponavadi se jih še ovekoveči v obliki fotografij, razglednic, filmov itd., tako da se jih lahko vedno znova prikljče v spomin. Pogled je zgrajen s pomočjo znakov, turizem pa je zbirka znakov. V krajih turisti iščejo tipične podobe, kot so romantični Pariz, tipično italijansko vedenje in podobno. Številni turistični profesionalci poskušajo oblikovati vedno nove objekte turističnega pogleda (Urry 2005, 2–3).

Ena glavnih značilnosti turizma je ta, da obstaja razlika med običajnim krajem bivanja oziroma dela nekoga in objektom turističnega pogleda (Urry 2005, 12). Naj na tem mestu dodam Gottliebovo misel, da se na počitnicah išče nasprotje vsakdanjika – turist/-ka iz srednjega družbenega sloja bo poskušal/-a biti kmet/-ica za dan, turist/-ka iz nižjega družbenega razreda pa bo poskušal/-a biti kralj/-ica za dan (Gottlieb v Urry 2005, 11). Boorstin pravi, da se revni in ogroženi ljudje preselijo zato, ker menijo, da bodo v novi deželi varnejši, nahranjeni in svobodni, bogati in varni ljudje pa potujejo zato, da pobegnejo pred dolgočasjem in že poznanim ter da odkrijejo eksotiko (Boorstin 1992, 78).

Glede razlik med potovanji in turizmom povzemam Rodgersovo (2001, 2), ki pravi, da je potovanje lahko povezano z delom, počitnicami ali kakšnim drugim namenom, medtem ko je turizem povezan s sprostitvijo, rekreacijo in v večini primerov gre za počitnice.

V turizmu je pomemben element vizualnost. Pomislimo samo na številne znamenitosti, ki si jih na potovanjih ogledujemo, fotografije, ki jih prinesemo s potovanj, razglednice in številna promocijska gradiva. Crouch in Lübbren (2006, 6) pravita, da je vizualnost turizma lahko materialna ali metaforična. V materialnem smislu je turizem reprezentiran zelo fizično, vključuje prostor in obiskovanje določenih konkretnih krajev. Metaforično pa vizualna kultura lahko konstruira ideje in želje po izkušnji turizma ter posebnih namišljenih krajih.

2.1 RAZVOJ TURIZMA

Potovanja so že dolgo prisotna v naši družbi. Sprva so bila povezana z delom in trgovanjem, kasneje pa se je razvila oblika potovanj, kot jih poznamo danes, torej z namenom uživanja. Boorstin (1992, 79) pravi, da so na novo odkriti svetovi vedno prenovili mišljenje ljudi, saj so tudi popotniki, ki so se vrnili s svojih potovanj, domov prinesli vznemirljive misli.

Že v obdobju Starega Egipta sta blagostanje in stabilno socialno okolje omogočala potovanja in turizem. Potovali so po Nilu do piramid in Sfinge. Tudi v zapisih iz prvih dveh stoletij našega štetja, iz obdobja Starega Rima, je veliko omemb potovanj. Cestne in čezmorske povezave so bile dobre in povprečni delavec je imel sto trideset dni letnega dopusta. Namestitve so nudila gostišča in zasebne hiše, obstajale so tudi številne gostilne in vodniki (Rodgers 2001, 5). Seneka (v Urry 2005, 4) je v obdobju Starega Rima dejal, da ljudje pogosto potujejo v različne kraje in iščejo drugačno zabavo, ker so nestanovitni, naveličani mehkega življenja in vedno iščejo nekaj, kar se jim izmika. Rodgersova (2001, 5) pravi, da so bile motivacije za potovanje v takratnem obdobju enake kot danes: morje, zabava, umetnost, arhitektura, prireditve. Po zlomu Rimskega imperija so potovanja postala povezana z vero, romali so v kraje kot sta Rim ali Jeruzalem (Rodgers 2001, 5). V 13. in 14. stoletju so

pogosta romanja spodbudila nastajanje turistične infrastrukture – gostišča in masovno tiskane priročnike o odpuščanju (Feifer; Eade in Sallnow v Urry 2005, 4). Taka potovanja so zajemala del verske predanosti, kulture in užitka. Od 15. stoletja naprej so bile redno organizirane ture iz Benetk v Sveto Deželo (Urry 2005, 4), od poznega 16. stoletja pa je bila med plemstvom priljubljena Velika tura (The Grand Tour). Ta naj bi Angležem, Nemcem, Skandinavcem in Američanom predstavila umetnost in kulturo Francije in Italije, obiskovali so Pariz, Benetke, Firenze, predvsem pa Rim (Sorabella).

V obdobju med leti 1600 in 1800 se je spremenil pogled na potovanja – z vidika izobraževanja na samo opazovanje. Pogled se je izoblikoval s pomočjo turističnih vodičev, v katerih so bili promovirani novi načini gledanja (Adler v Urry 2005, 4).

Tudi tura se je spremenila. Klasična Velika tura je vključevala nevtrarno opazovanje muzejev, galerij in drugih pomembnih kulturnih artefaktov, v 19. stoletju pa se je že bolj osredotočala na pokrajino, tako da je *romantična* Velika tura postala bolj privatna in strastna izkušnja lepote in nezaznavnega (Towner v Urry 2005, 4).

V 18. stoletju so se v Evropi začela razvijati številna zdraviliška mesta (Thompson v Urry 2005, 4). V Angliji so bili pogosti sejmi, a potovanja nanje so običajno bila mešanica dela in zabave, saj so pred 19. stoletjem le redki, ki niso pripadali eliti, potovali v kraje, ki niso bili povezani z delom. Danes so potovanja, ki niso povezana z delom, postala celo merilo družbenega statusa (Urry 2005, 5).

Pomembno prelomnico za turistični pogled predstavlja izum fotografije. V svoji moderni obliki naj bi se turizem in fotografiranje začela okoli leta 1840. Urry meni, da je bilo to leto prelomno, ko se je svet premaknil na drugo stopnjo in so se vzpostavili drugačni vzorci odnosov. V letih 1839 in 1840 sta namreč Louis Daguerre in Fox Talbot izumila vsak svoj način fotografiranja (Urry 2005, 148).

Osborne (v Urry 2005, 129) pravi, da je bilo za razvoj turizma bistveno fotografiranje, saj ta dva pojma delujeta povezano. Že priljubljenost fotografije v poznem 19. stoletju je imela pomemben vpliv na izoblikovanje turističnega pogleda. Z njo so se pojavili popolnoma novi načini vizualnega zaznavanja, ki so postali del moderne izkušnje obiskovanja in življenja v novih urbanih centrih, še posebej v glavnih mestih (Urry 2005, 125).

Turistični pogled kot posebna mešanica sredstev skupnega potovanja, želje po potovanju in tehnik fotografske reprodukcije naj bi v tem času postal ena izmed glavnih sestavin zahodne modernosti (Urry 2005, 148).

V 19. stoletju se je po zahodni Evropi razvil vizualni občutek posedovanja (Sheller v Urry 2005, 148), v 21. stoletju pa je fotografiranje postalo del potovanja in turizma (Urry 2005, 127). Proizvajale in širile so se nove oblike pogleda, kot so razglednice, turistični vodiči, fotografije, sprehajališča, kavarne, ogledala, izložbe ipd. (Foucault; Urry v Urry 2005, 148). Karl Baedeker je izdal prvi turistični vodič leta 1829, ki je kasneje doživel tudi prevode. Baedeker je prodajal paketne ture in za razliko od Thomasa Cooka je namesto osebe turistu dal knjigo, ki ga je vodila (Boorstin 1992, 104).

V 19. stoletju, predvsem v njegovi drugi polovici, so se pojavile še druge novosti, ki so bile pomembne za razvoj turizma: Thomas Cook je ponudil prvo v celoti organizirano potovanje leta 1841 (Lash in Urry v Urry 2005, 148), že čez 25 let krožno turo po Evropi, kasneje, leta 1869, pa še po Ameriki in Sveti Deželi (Boorstin 1992, 87). V ponudbo je kmalu dodal vodnike, hotelske kupone, rezervacije sob ter zaščito in nasvete proti boleznim in krajam (Boorstin 1992, 87). Razvile so se prometne povezave, kot so prva linija oceanskih parnikov, po ameriškem Zahodu pa prevozi s poštnimi kočijami (Lash in Urry v Urry 2005, 148). Za razvoj turizma je pomembno, da so potovanja z vlaki in parniki v drugi polovici 19. stoletja postala udobna in široko ponujana, kar je omogočalo nižje cene in potovanja za užitek (Boorstin 1992, 86). Prvi potovalni ček, ki je tudi bistveno olajšal potovanja, je izdala American Express leta 1891, podjetje se je kasneje razširilo po vsem svetu (Boorstin 1992, 90).

Boorstin pravi, da se je po drugi polovici 19. stoletja spremenila narava potovanj. Prej je moral biti popotnik precej aktiven, veliko je moral načrtovati, žrtvoval je veliko časa in denarja ter celo tvegati življenje, kasneje pa je popotnik postal bolj pasiven. Namesto popotnik je postal turist. Ta je na potovanjih pasiven in pričakuje, da se mu bodo zanimive stvari zgodile same od sebe, na potovanju gleda znamenitosti. Turizem se je pospešil, ko so se potovanja začela prodajati v paketih in so ljudje nekoga drugega zadolžili, da je poskrbel, da so se jim zgodile prijetne in zanimive stvari (Boorstin 1992, 84–85).

S takim opisom turista se je težko strinjati, ker preveč posplošuje, saj so nekateri na svojih potovanjih aktivni. Perkins in Thorns (2001, 186) pravita, da turisti ne le gledajo, ampak so aktivni – fizično, intelektualno in kognitivno, poleg tega pa si tudi ogledujejo stvari.

Pri obravnavanju turističnega *pogleda* bom to jemala kot usmerjanje *turista* in vseh dejavnosti, ki jih turizem vključuje, in ne le njegovega pogleda.

2.2 ZAČETKI TURIZMA NA SLOVENSKEM

Danes je v Svetovno turistično organizacijo včlanjenih 154 svetovnih držav in Slovenija je njena članica od leta 1993 (World Tourism Organization 2009). Turistična zveza Slovenije je bila ustanovljena že leta 1905 pod nazivom Deželna zveza za pospeševanje tujskega prometa na Kranjskem (Turistična zveza Slovenije 2006). Leta 1983 je bila ustanovljena še Slovenska turistična organizacija, takrat pod imenom Center za turistično in ekonomsko propagando (Slovenska turistična organizacija 2010c). Zgodovina turizma v Sloveniji pa je daljša. V Ljubljani so bili prvi hoteli zgrajeni v začetku 19. stoletja, do začetka 20. stoletja pa še v ostalih priljubljenih letoviščih, še posebej zdraviliščih (Slovenska turistična organizacija 2010b). Kot zanimivost naj povem, da je jama Vilenica najstarejša turistična jama v Evropi, saj turistični ogledi v njej potekajo že od leta 1633 (Slovenska turistična organizacija 2010a).

Turizem se je začel razvijati zgodaj tudi na območju Julijskih Alp oziroma na območju današnjega Triglavskega narodnega parka (TNP). Prvim je vzpon na

Triglav uspel že leta 1778 (Badiura 1922, 18). Prvi predlog za TNP je dal prof. Albin Belar že leta 1906 ali 1908, a neuspešno. Leta 1924 so v Dolini Triglavskih jezer ustanovili Alpski varstveni park in leta 1981 uzakonili Triglavski narodni park v današnjem obsegu. Poleg kmetijstva, pašništva in obrtništva, je dejavnost prebivalstva Parka tudi turizem. Na leto pride v TNP povprečno 1,6 milijona obiskovalcev (Javni zavod Triglavski narodni park 2007).

2.3 RAZVOJ TURIZMA NA OBMOČJU LOGA POD MANGRTOM

Popotniki in turisti že dolgo obiskujejo tudi dolino Trente in območje Loga pod Mangrtom. Obe destinaciji se nahajata v Triglavskem narodnem parku in sta obdani z visokimi gorami, tako da ni nič čudnega, da so začetki turizma v teh krajih povezani s planinstvom in gorništvom.

Log pod Mangrtom, poleg te vasi, zajema Predel, Strmec, Možnico in Loško Koritnico. Pot čez prelaz Predel, mimo Loga pod Mangrtom, je bila pomembna (trgovska) vez med obalnimi mesti Sredozemlja z avstrijskimi in južnonemškimi deželami ter Panonijo že v starem in srednjem veku (Vadnjal 2009, 54). V dnevniku o popravilu ceste piše, da so gostišče na Predelu zgradili že leta 1400 (v Vadnjal 2009, 65). Sklepamo lahko, da je bilo namenjeno cestnim delavcem in trgovcem oziroma potnikom, ki so tu skozi potovali zaradi dela. S turističnega vidika pa je zanimiv patent o cestah, ki ga je sprejela Marija Terezija leta 1770. V njem so navodila gostilničarjem kako urediti okolico, da se konj ni krmilo in prepregalo na cesti. Potovalo se je lahko s poštami kočijami. Javne poštne kočije je bilo treba rezervirati vnaprej in potnik je moral v določenem kraju ostati vsaj tri dni. Potnik, ki pa je potoval z navadno pošto kočijo, je moral postiljonu na vsaki postaji plačati tri krone napitnine (Šorn v Vadnjal 2009, 67).

Prvi turistični vzpon na vrh Mangrta naj bi uspel že leta 1794 (Lovšin v Vadnjal 2009, 13). Na Mangrt in okoliške gore so že zgodaj prihajali tudi nemški turisti, saj so hoteli dokazati, da ti kraji pripadajo njim. Na Mangrtskem sedlu je tako nemško-avstrijsko planinsko društvo (DÖAV) med leti 1873 in 1875 sezidalo planinsko kočjo, ki so jo kasneje še razširili (Cobol v Vadnjal 2009, 13–14).

Češki in slovenski visokošolci pa so kočo zgradili leta 1909 v Koritnici, dolini pod Mangrtom, in je služila kot izhodišče za gore v okolici (Lovšin v Vadrnal 2009, 14).

V 19. in začetku 20. stoletja so bile na poti od Predela in Loga pod Mangrtom proti Bovcu številne gostilne, a so bile povezane s furmanstvom in trgovskim prometom (Vadrnal 2009, 131). Turizem naj bi se na območju Loga začel razvijati proti koncu 19. stoletja. Takrat je zatonila trgovina po dolini in večina gostilničarjev je povečala število sob za turiste. Turizem je v teh krajih dosegel svoj vrhunec v času pred 1. svetovno vojno (Vadrnal 2009, 133).

Za leto 1894 Drago Sedmak¹ piše, da so v Logu pod Mangrtom trije obrtniki imeli, poleg žage in trgovine z mešanim blagom, tri krčme in trgovino s planinskim cvetjem, ki naj bi verjetno bila rezultat pojavljanja turizma in s tem povečanega povpraševanja po gorskem cvetju. V kraju sta bila tudi pošta in telegraf (Sedmak 2004, 147). Leta 1899 so bile v kraju že štiri gostilne, dve trgovini s planikami, dve trgovini z jestvinami, pošta, telegraf in krojač. Tudi na prelazu Predel sta bila dva gostilničarja, saj je bil promet po tej poti, ki je povezovala dolino Soče s Koroško, gost, poleg tega je bila v trdnjavi na Predelu vojašnica s stalno posadko (Sedmak 2004, 150).

Leta 1911 je bilo v Logu pet gostiln in dve trgovini s planikami, dve trgovini z jestvinami, krojač in *Izobraževalno društvo Mangart*, na Predelu pa je ostala le še ena gostilna (Sedmak 2004, 154–155).

Prva svetovna vojna je pustila kar nekaj posledic na krajih, ki so bili v neposredni bližini Soške fronte. Kraji na zahodu današnje Slovenije, med njimi Log pod Mangrtom in Trenta, so pripadli italijanski oblasti, a naravne lepote so še vedno vabile obiskovalce. Že leta 1922 Badiura v planinskem vodiču *Na Triglav, u kraljestvo zlatorogovo!* slikovito opisuje doline Julijskih Alp in napove,

¹ Drago Sedmak (2004, 143–162) povzema podatke za posamezno leto po publikacijah *Ročni kažipot po pokneženi grofiji Goriško Gradiščanski* za leto 1894, *Ročni kažipot po pokneženi grofiji Goriško Gradiščanski* za leto 1899, *Ročni kažipot po pokneženi grofiji Goriško Gradiščanski* za leto 1911, publikaciji *Ročni kažipot po slovenskem Goriško Gradiščanskem in njenih pridruženih krajih* za leto 1923 in po *Gorizia con le vallate dell'Isonzo* avtorja Micheleja Gortanija za leto 1930.

da bo Trenta kmalu postala priljubljena izletniška točka in sestajališče planincev (Badiura 1922, 84). Triglav je z gorskimi lepotami, razgledom in dobro oskrbovanimi kočami že takrat vabil na tisoče turistov od blizu in od daleč (Badiura 1922, 97).

Badiura obiskovalcem priporoča, da se od železniške postaje na Trbižu ali v Sveti Luciji (današnji Most na Soči) v Trento odpravijo peš, saj je pot zaradi lepot in posebnosti zelo zanimiva. Pot od Trbiža prek prelaza Predel opisuje kot prav čarobno za pešce. Znamenitosti na robu Mangrta, ki jih našteje kot vredne ogleda, so razvaline vojaške trdnjave, hudournik Predelica s številnimi slapovi ter Koritnica z zanimivimi koriti in naravnimi mostovi. Pove še, da gostinsko oskrbo na tem območju nudijo gostilna, postojanka za Mangrt, gostilna v Srednjem Logu in gostilničar v Spodnjem Logu, ki je tudi vodnik voza. Bovec, kjer so tudi gostišča, omenja kot dobro izhodišče za gorske ture. Bovec in Log pod Mangrtom, ta je na poti med Bovcem in Trbižem, sta bila z vozovi prometno povezana z železniško postajo na Trbižu in s poštarskimi avti z železniško postajo v Sveti Luciji (Badiura 1922, 82–84).

Sedmak opisuje, da leta 1923 v Logu ni bilo več trgovin s planikami, bila pa sta dva gostilničarja in poleg njiju še dva, ki sta svoji dejavnosti dodala oddajanje prenočišč. V vasi so bili še pošta, telegraf, trgovina, trgovina z mešanim blagom, čevljar, finančna straža, orožniška straža in *Izobraževalno društvo Mangart*. Na Predelu je ostala ena gostilna, nova gostilna pa se je pojavila v vasi Strmec (Sedmak 2004, 158).

V času avstro-ogrske in italijanske nadoblasti je v Logu, Strmcu in na Predelu delovala Gorska reševalna služba, leta 1925 pa je bila v Logu šola za gorsko reševanje. Gorski vodniki so bili številni, dva sta imela tudi uradno priznano izkaznico nemško-avstrijskega planinskega društva (Vadnjal 2009, 197). Velika ponudba gorskih vodnikov je morala biti odgovor na povpraševanje po teh storitvah in je tudi eden izmed kazalcev razvoja turizma v teh krajih.

Sedmak piše, da sta bila leta 1930 v Logu pod Mangrtom že dva hotela s po osem in šest ležišč. V poletnih mesecih je tu delovala Planinska reševalna šola,

tu pa se je ustavljal tudi avtobus, ki je vozil med Bovcem in Trbižem (Sedmak 2004, 161–162).

V začetnih letih po drugi svetovni vojni so prekinili prometne povezave prek Predela. Avtobus med Bovcem in Trbižem je ponovno začel voziti šele leta 1970, ko so ponovno zaposlovali rudarje v Rajblu. A ta povezava ni imela posebnega turističnega pomena, saj so jo uporabljali le rudarji in domačini. Ko so rudnik zaprli, so ukinili tudi avtobusno povezavo (Vadnjal 2009, 195–196).

Danes skozi te kraje ne teče nobena javna prometna povezava, obstaja pa kar nekaj različnih turističnih ponudnikov. V Logu pod Mangrtom je gostišče s prenočišči, ekološka turistična kmetija, pet ponudnikov apartmajev in zasebnih sob, manjši hotel in motel z dodatno ponudbo: picerijo, teniškimi igrišči, manjšim bazenom in manjšim smučiščem. V Strmcu je turistični apartma, na prelazu Predel gostišče in na Mangrtskem sedlu planinska koča (Cuder).

Zanimivosti, ki si jih turisti lahko ogledajo, so trdnjava na Predelu in poleg nje spomenik padlim vojakom, Mangrtsko sedlo, vrh te gore in številnih drugih gora, slapovi, Štoln – tunel do rabeljskega rudnika, cerkev, spomenik in vojaško pokopališče ter čisto na koncu doline še trdnjava Kluže. Log je izhodišče za planinske in kolesarske ture, s pobočja Mangrta vzletajo jadralni padalci, pozimi je v bližini vasi majhno smučišče, proge za tek na smučeh, po mangrtski cesti, ki je pozimi zaprta za promet, organizirajo sankanje, na zamrznjenih slapovih pa je mogoče ledno plezanje. V poletnih mesecih za dostop na Mangrtsko sedlo z avtomobili in manjšimi avtobusi zaračunavajo cestnino, na Mangrtski planini pa se lahko kupi mlečne izdelke s te planine.

2.4 RAZVOJ TURIZMA NA OBMOČJU TRENTE

Dolina Trente je začela svoj turistični pomen počasi pridobivati v drugi polovici 19. stoletja, ko so tja začeli prihajati številni planinci in plezalci (Marušič 1977, 9). Trenta zajema vasi Lepena, Soča in Trenta, v katere so združeni manjši zaselki, ki so raztreseni po dolini. Najbolj znan obiskovalec Trente je bil dr.

Julius Kugy, ki ji je s svojim pisanjem prinesel slavo. Leta 1881 je bila Na Logu v Trenti zgrajena Bombachova planinska koča, ki je bila last tržaške podružnice nemškega planinskega društva (Marušič 1977, 11). Leta 1900 so bile v vasi Soča štiri gostilne in pošta, v Trenti pa je ena oseba upravljala z gostinstvom in trgovino (Sedmak 2004, 151). Leta 1911 so v Soči ostale štiri gostilne, na novo so dobili trgovino z mešanim blagom, v Trenti pa sta bili dve gostilni in trgovina z mešanim blagom (Sedmak 2004, 155).

Badiura v svojem vodiču na poti proti Trenti izpostavi reko Sočo in mogočne gore. Pove, da je v vasi Soča gostilna *Pri Flajsu*, s tremi sobami in petimi posteljami ter vrtom z verando, Na Logu v Trenti gostilna s prenočiščem *Pri zlatorogu*, ob poti na Vršič gostilna *K Triglavu*, zraven nje neoskrbovana bivša hiša nemško-avstrijskega planinskega društva ter gostilna *Pri županu*. Izletniške točke, ki jih predlaga, so okoliške gore, izvir Soče, Sedmera jezera in Bohinj ter Bovec (Badiura 1922, 83–85). Med Bovcem in vasjo Soča so vozili pošarski vozovi (Badiura 1922, 83), v Trenti pa sta bila dva gorska vodnika (Badiura 1922, 119).

Območje doline Trente, ki je po prvi svetovni vojni prešlo pod italijansko oblast, je odslej mejilo na Kraljevino Srbov, Hrvatov in Slovencev. Zaradi tega so tu namestili številne italijanske vojake, policiste in druge uradnike, kar je povečalo povpraševanje po storitvah. Leta 1923 so bile v vasi Soča štiri trgovine, sedem gostiln, krojač, čevljar, pošta in finančna postaja, v Trenti so bile tri gostilne, kavarna, dva sta oddajala prenočišča, delovala je vodniška služba, dve trgovini z mešanim blagom in trgovina z jestvinami (Sedmak 2004, 159).

Botanik Albert Bois de Chesne je v letih 1926 – 1927 začel ustvarjati alpski botanični vrt *Juliana* (Prirodoslovni muzej Slovenije), ki obiskovalce privablja še danes. Leta 1930 je bilo v vasi Soča gostišče s tremi sobami, prenočišče in dve gostilni ter poštni urad, v Trenti pa naj bi ostale gostilne in trgovine iz leta 1923 (Sedmak 2004, 162).

Zgoraj napisano kaže, da je turizem v Trenti prisoten že dolgo časa. Podatki, ki kažejo stanje v zadnjem desetletju, povedo, da je leta 2002 v Trenti, po

podatkih Statističnega urada Republike Slovenije Popisa prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002 (v Turistično društvo Soča – Trenta 2005a), stalno živelo 293 prebivalcev v 79 družinah. Turistično ponudbo v dolini predstavlja pet kampov, dve turistični kmetiji, pet gostišč, dve okrepčevalnici, hotelsko naselje, dve kongresni dvorani, dvanajst ponudnikov apartmajev, trinajst ponudnikov zasebnih sob in sedem planinskih koč (Turistično društvo Soča – Trenta in Turistično društvo Soča – Trenta 2005a).

Zanimivosti, ki si jih turisti lahko ogledajo v dolini Trente, so izvir Soče, spomenik dr. Juliusu Kugyju, korita Mlinarice, alpski botanični vrt Juliana, trentarski muzej Dom Trenta, cerkve, ostanki fužin, korita Soče, Šunikov vodni gaj in številni slapovi po vsej dolini. Iz doline je veliko izhodišč za vzpone na gore, veliko je tudi kolesarskih poti in mest namenjenih športnemu plezanju. Od doline Lepene naprej so na Soči možni vodni športi, kot so kajakaštvo in vožnje z manjšimi gumenjaki, v zimskem času je po cesti na Lepoč organizirano sankanje.

2.5 VPLIVI TURIZMA

Ko se v nek kraj vpelje turizem in se tam načrtuje njegov razvoj, je treba upoštevati številne dejavnike in ravnati odgovorno. Tako kot vsaka stvar, ima turizem svoje pozitivne in negativne lastnosti in vplive.

Negativni učinki turizma na okolje so uničenje naravnih virov, posebej pokrajine, povečano onesnaževanje, smeti in zgoščen promet, med pozitivnimi učinki pa so obnova zapuščenih krajev in zgradb ter denar pridobljen iz turizma, ki je lahko usmerjen v okoljske projekte, lahko se tudi izboljša krajinska arhitektura (Rodgers 2001, 19).

Poleg tega turizem in potovanja vplivajo na gospodarstvo. Pozitivno je povečanje prihodkov domačinov, povečanje števila zaposlitev v turizmu in povezanih gospodarskih panogah, izboljšanje standardov bivanja za domačine, izboljšanje infrastrukture. Negativni vplivi pa so lokalno višje cene, zmanjšanje tradicionalnih možnosti zaposlitve, domačini si ne morejo več privoščiti življenja

na turističnih območjih, povečani so davki za novo infrastrukturo, pridobljeni denar ne ostane na turističnem območju, ampak gre v roke velikim multinacionalkam v tujini (Rodgers 2001, 18).

Veliko krajev v boju za zaslužek ter pretiranim in neuravnovešenim razvojem turizma izgubi svojo identiteto. Negativne posledice lahko pušča pretirano usmerjanje turističnega pogleda, saj turisti obiskujejo predvsem lokacije, ki so posebej izpostavljene, to pa lahko preobremenjuje določeno okolje. Posledice neuravnoveženega razvoja turizma se lahko občuti dolgoročno. S pretiranim podrejanjem turizmu se izgublja stara podoba krajev in arhitektura ter bistvo, zaradi katerega so bili turistom ti kraji sprva zanimivi – morda zaradi narave in njene neokrnjenosti, preprostosti ali neskomercializiranosti. Kasneje lahko turisti popolnoma izgubijo zanimanje za take kraje ali pa se spremeni struktura obiskovalcev. Morda lahko kot primer takšnega kraja navedem Bovec. V kraju je vsako leto več različnih komercialnih turističnih ponudnikov, kot so turistične in športne agencije, ponudniki privatnih namestitev in hoteli. Kraj tako spreminja svojo podobo in vse bolj kaže svojo tržno stran.

3 TURISTIČNI POGLED IN USTVARJANJE ŽELJA

Številne raziskave o odločanju turistov pravijo, da ima turistov vnaprejšnji vpogled v bodočo turistično izkušnjo lahko bistven vpliv na njegovo stopnjo zanimanja za izdelek in na aktivnosti povezane z iskanjem informacij (Etzioni; Goossens; MacInnis in Price; Miller, Hadjimarcou in Miciak v Walters in drugi 2007, 24).

Turistični zloženk Loga pod Mangrtom in Trente sta kot preprosta turistična vodiča, saj obiskovalcu nudita osnovne informacije o območjih, ki ju zajemata. Vsaka poskuša na svoj način v bralcu zbuditi zanimanje za obisk in ga hkrati informirati. Vseeno lahko trdim, da ima dolina Trente oziroma Soče nekoliko prednosti pred Logom pod Mangrtom pri prepoznavnosti med turisti. O Trenti je namreč pisal že dr. Julius Kugy, znana je tudi reka Soča, po kateri so poimenovane celo ulice, domačini iz Loga pa so še do nedavnega delali v rudniku v Rablju, tako da turizem ni bil njihova prednostna dejavnost. K večji prepoznavnosti doline Soče, ki je izjemno priljubljena pri kajakaših in ostalih, ki se ukvarjajo s športi na vodi, so prispevali številni prospekti. To so na primer zloženske *Smaragdna pot* (Omejc 2009), ki opisujejo turistične znamenitosti na severnem Primorskem, predvsem na območju ob reki Soči do njenega izvira v Trenti, in informativne zloženske, ki so na voljo za posamezne turistične zanimivosti po dolini Trente: *Alpski botanični vrt Juliana v Trenti* (Praprotnik 2006), *Dom Trenta informacijsko središče trentarski muzej* (Smolej 2006) in *Soška pot* (Lukan – Klavžer in Šolar 2006). Vsa zgoraj naštetna turistična gradiva so na voljo v petih jezikih – v slovenščini, angleščini, nemščini, italijanščini in francoščini. S tem naredijo destinacijo bolj razumljivo in dostopno turistom, ki govorijo te jezike. Soška pot in Dom Trenta sta opisana tudi v dvojezičnem turističnem prospektu *Na obisku v Triglavskem narodnem parku / Visiting Triglav National Park* (Smolej 2008), ki je na voljo še v nemško-italijanski različici. Območje Loga pod Mangrtom, če odštejem oglas oziroma kontaktne podatke tamkajšnje ekološke turistične kmetije, v njem ni omenjeno. Poleg zgoraj naštetih turističnih gradiv so občasno na voljo zloženske *7 dni 7 poti* (Kavčič 2008), ki opisujejo pohodniške poti nekoliko nižje po dolini Soče, v okolici vasi Soča in po dolini Lepene. Pred nekaj leti je bila na voljo dvojezična

zloženka *Šunikov vodni gaj* (Turistično društvo Soča Lepena), ki je v slovenščini in angleščini opisovala to turistično znamenitost v Lepeni. Turistično društvo Soča – Trenta ima že več let postavljeno spletno stran *Trenta – štirje letni počasi* (2005b), Turistično društvo Log pod Mangartom pa je svojo stran *Log pod Mangartom* (2010) postavilo šele proti koncu leta 2010.

Dean Maccannell pravi, da so vse turistične atrakcije kulturne izkušnje, ki so sestavljene iz dveh delov. Prvi del imenuje *model*. To je reprezentacija nekega aspekta življenja na odru, v filmu, na razstavah, v medosebnem klepetu, spektaklih in podobnem. Model je utelešen ideal (kot na primer modni maneken). Drugi del izkušnje imenuje *vpliv*. To je spremenjeno, ustvarjeno in ojačano prepričanje ali občutek, ki je osnovano na podlagi modela. To prikaže na naslednjem primeru: manekenka je *model*, želja nekega dekleta, da bi izgledala kot ona, pa je *vpliv*. *Model* in *vpliv* sta povezana prek *medija*. To so lahko družbene situacije medosebnih srečanj, shodi, radio, televizija, filmi itd. Množični mediji so sokrivci pri ustvarjanju kulturnih izkušenj. Vendar pa morajo zavzeti nevtralen ali nezainteresiran položaj, saj če bi publika posumila, da jih poskušajo spodbuditi k nečemu, jim to ne bi uspelo. Vse to, model, vpliv, medij, publiko, producente, režiserje, igralce, zastopnike, tehnike in distributerje, ki stojijo za njimi imenuje *produkcija*. Tako definirana kulturna izkušnja vključuje številne pojave – najmanjši so lahko oglaševalske fotografije, največje kulturne produkcije pa so festivali, ki trajajo celo poletje ali leto, in ki povežejo življenje celotne skupnosti (MacCannell 1999b, 23–25).

Kot model tako lahko delujejo turistični prospekti. S svojo vsebino v potencialnem turistu zbudijo željo, da bi še sam doživel in občutil to, kar je v prospektu opisano in prikazano, ali pa ga zapeljejo v sanjarjenje in vživljanje v prikazane podobe.

John Urry je uvedel pojem hermenevtičnega kroga, ki bi se ga lahko štelo kot enega izmed načinov vodenja turističnega pogleda. Urry (v Jenkins 2003, 324) namreč pravi, da turisti poiščejo že videne stvari, jih fotografirajo in ob povratku domov pokažejo kot dokaz o svojem potovanju. To potrjujejo tudi rezultati Jenkinsine raziskave (Jenkins 2003, 324). Zgoraj povedano kaže, da imajo

različni mediji, lahko tudi nehote, pomembno vlogo pri razvoju turizma določenega kraja. Po tem modelu se večina turistov usmeri v že poznane znamenitosti. Ogledajo si znamenitosti, katerih reprezentacije so že nekje videli ali slišali zanje.

3.1 TURISTIČNI POGLED

John Urry (2005, 12–13) pravi, da je *pogled* ena bistvenih lastnosti turizma, da pa se pojavi *turistični pogled*, morajo biti izpolnjeni nekateri kriteriji. Najmanj, kar mora imeti tak kraj, je, da se vsaj v nekaterih lastnostih razlikuje od tega, kar posameznik srečuje v svojem vsakdanjiku. Naštel je več možnih elementov opazovanja s strani turistov:

1. Ogledovanje edinstvenega objekta – ti objekti so običajno slavni zato, ker so slavni: Eifflov stolp, Grand Canyon, Empire State Building ipd. (Urry 2005, 12). Na območju Trente in Loga pod Mangrtom bi to lahko bila izvir Soče in gora Mangrt.
2. Opazovanje posebnih znakov – tipične angleške vasi, ameriške stolpnice (Urry 2005, 12). V Trenti in Logu se lahko vidi tipične hiše, ovčje planine in vojaške objekte iz prve svetovne vojne.
3. Opazovanje neznanih aspektov, ki so prej bili smatrani za znane. Na primer obiskovanje muzejev, ki kažejo reprezentacije življenj običajnih ljudi in razkrivajo predvsem njihove kulturne artefakte (Urry 2005, 13). V muzeju v Trenti so predstavljene značilnosti življenja Trentarjev v preteklosti.
4. Opazovanje tipičnega vsakdanjika posameznika v nenavadnem okolju – na primer opazovanje vsakdanjega življenja v komunistični kitajski družbi (Urry 2005, 13). Na planinah v alpskih krajih Trente in Loga lahko obiskovalci opazujejo postopke pridelave različnih mlečnih izdelkov.
5. Izvajanje običajnih opravil in aktivnosti v nevsakdanjem vizualnem okolju – plavanje, prehranjevanje, nakupovanje itd. (Urry 2005, 13). V Julijskih Alpah se obiskovalci lahko ukvarjajo s pohodništvom, gorništvom, kolesarjenjem, kajakaštvom in drugimi športi, ki jih načeloma lahko izvajajo skoraj kjerkoli.
6. Opazovanje določenih znakov, ki povedo, da je objekt nenavaden, čeprav ne izgleda tako. Primeri za to so slike v galeriji – na primer gledanje *Rembrandta* (Urry 2005, 13).

Tako kot smo si različni ljudje, tako je tudi več različnih turističnih pogledov. Razlikujejo se glede na družbo, družbeno skupino in zgodovinsko obdobje. V določenem obdobju so ustvarjeni s pomočjo razlikovanja – na podlagi razmerja do njihovega nasprotja, do ne-turističnih dejavnosti (Urry 2005, 1).

Urry piše, da se turistični pogled ne nanaša na individualne motivacije za potovanje. Nanaša se na sistematičnost in reguliranost različnih pogledov, ki so odvisni od različnih družbenih diskurzov in navad, videza stavb, načrta in obnove, ki ohranijo nujni izgled kraja ali okolja. Ti pogledi ustvarijo sistematičen sklop družbenih in fizičnih odnosov med opazovalcem in opazovanim, ki so diskurzivno organizirani s strani številnih profesionalcev. To so fotografi, pisci popotniških knjig in vodičev, lokalni sveti, strokovnjaki s področja dediščine, turistični predstavniki, lastniki hotelov, oblikovalci, vodje turističnih tur, televizijski potovalni programi, uslužbenci s področja razvoja turizma, arhitekti, načrtovalci, akademiki s področja turizma itd. (Urry 2005, 145).

Dicks (v Urry 2005, 145) pravi, da so v sodobnem turizmu tehnični, semiotični in organizacijski diskurzi kombinirani tako, da ustvarijo atrakcije za obiskovalce.

Sodobni turistični pogled je vedno bolj usmerjan. Določene so stvari in kraji, ki so vredni našega ogleda, a določenih je razmeroma malo, kar je razlog za to, da se turisti v večjem številu zbirajo na precej omejenih območjih (Urry 2005, 44). Turistični pogled je izoblikovan na podlagi kulturno specifičnih pojmovanj, kaj je izredno in posledično vredno ogleda (Urry 2005, 59). MacCannell (1999b, 43–45) je dejal, da lahko nekateri kraji skozi različne faze v procesu sakralizacije postanejo sveti kraji turistične industrije. To se zgodi z mehanično reprodukcijo znamenitosti v obliki spominkov, še posebej pa prek številnih fotografij tega kraja oziroma znamenitosti.

Walter (v Urry 2005, 44) kritizira usmerjanje turističnega pogleda, saj meni, da bi morali težiti proč od turističnega pogleda skonstruiranega le okoli nekaterih krajev in biti veliko bolj splošni. To ponazori na primeru planinske poti, ki lahko postane popolnoma neuporabna zaradi posledic erozije in preštevilnih obiskovalcev. Čeprav je na voljo še na tisoče drugih planinskih poti, ljudje uporabljajo ravno to, saj le ta vodi do določenega razgleda. Hkrati lahko takšna

pot, čeprav je prehodna, ne predstavlja več neokrnjene divjine, ki jo je obiskovalec pričakoval (Walter v Urry 2005, 42–43).

3.1.1 ROMANTIČNI IN KOLEKTIVNI TURISTIČNI POGLED

Urry ločuje med romantičnim in kolektivnim turističnim pogledom. Pri kolektivnem pogledu so pomembni drugi turisti, saj tudi oni *naredijo* turistični kraj, dodajo pravo atmosfero in pokažejo, da je to kraj, kjer je treba biti. Romantična oblika pogleda pa poudarja samoto, zasebnost in osebni, na pol duhovni odnos z objektom pogleda, kar pa zahteva kar nekaj kulturnega kapitala. Tipični objekt romantičnega turističnega pogleda je neokrnjena lepota narave (Urry 2005, 43 in 78), tipični predstavniki pa so intelektualci, ki cenijo naravno, divjo naravo (Bourdieu v Urry 2005, 81). Objekti romantičnega pogleda, kot so prazna obala, samotni vrh hriba, nenaseljen gozd, bister gorski potok, so pogosto uporabljeni v marketingu in oglaševanju turističnih krajev, še posebej na Zahodu (Urry 2005, 150). Romantičnemu turističnemu pogledu sta podvržena tudi Trenta in Log pod Mangrtom, saj so v prospektih prikazane predvsem podobe (neokrnjene) narave, prav tako bi tu pričakovali obiskovalca, ki si želi biti v miru v naravi že zato, ker se obe turistični destinaciji nahajata v Triglavskem narodnem parku.

Urry pravi, da pri romantičnem pogledu lahko najdemo tudi postmoderne elemente. Večina občudovanih stvari ni neposredna izkušnja realnosti, ampak izkušnja njene reprezentacije, še posebej skozi fotografijo. Ljudje gledamo idealne reprezentacije stvari, ki smo jih prisvojili z razglednic, turističnih vodičev, televizijskih programov in interneta. Tudi če bo resnična podoba objekta slabša od njegove reprezentacije, bomo v spominu ohranili prav njegovo reprezentacijo (Urry 2005, 78).

Urry svojo teorijo o turističnem pogledu zaključuje z mislijo, da se je turistični pogled močno spremenil. V 19. stoletju je bil samo en pogled, danes pa je nešteto diskurzov, oblik in utelešenj turističnih pogledov, prihaja pa tudi do globalizacije turističnega pogleda (Urry 2005, 161).

3.1.2 TURIZEM IN SPEKTAKEL

V turizmu sta pogled in vizualno zelo pomembna, zato je bil vedno povezan tudi s spektaklom – turistični kraji imajo pogosto nekaj *naj*, kar lahko ponudijo obiskovalcem (Urry 2005, 78). Turistični pogled je običajno usmerjan do teh *naj*-ev. Urry, nanašajoč se na Deborda, meni, da živimo v družbi spektakla, saj so bili skoraj vsi kraji po svetu spremenjeni ali se spreminjajo v različne in zbirateljske spektakle (Urry 2005, 149).

Tudi v Triglavskem narodnem parku se lahko najde *naj*-e. Če jih naštejemo samo nekaj: Triglav – najvišji vrh Slovenije, Vršič – najvišji cestni gorski prelaz v Sloveniji, cesta do Mangrškega sedla – najvišja gorska cesta v Sloveniji, novi viadukt na prelazu Predel, ki ima največji lok v Alpah (Občina Bovec 2010), reka Soča, ki velja za nekaj posebnega zaradi svoje barve, in še bi lahko naštevala.

3.1.3 TURIZEM KOT RELIGIJA

MacCannella in njegovo teorijo o sakralizaciji turističnih znamenitosti sem že omenila. MacCannell meni, da so turisti kot sodobni romarji, ki se, za razliko od njih, posvečajo več krajem in (lahko) tudi manj časa. V krajih, ki so oddaljeni od njihovega vsakdanjika, iščejo avtentičnost (MacCannell v Urry 2005, 9–10).

MacCannell pravi, da je vsak kraj s turistično znamenitostjo posebej oblikovan, tako da so pogledi nanj pravilni, pomenljivi in prinašajo dobiček. Pravi, da se morajo ljudje naučiti kdaj, kako in kam gledati (MacCannell v Urry 2005, 10).

Turiste še posebej zanimajo resnična življenja ljudi različnih dežel, ker pa bi z opazovanjem tega preveč vdirali v življenja opazovanih ljudi, so ti, da bi zaščitili svoj prostor, institucionalizirali pravice zunanjih udeležencev, da lahko opazujejo njihova življenja. Posebej za turistično uporabo so ustvarjeni odri, arene in drugi prostori (MacCannell 1999b, 49).

Procesu, ko določena znamenitost postane sveti objekt turizma, MacCannell pravi sakralizacija. Ta proces zajema naslednje faze (MacCannell 1999b, 43–45):

1. Imenovanje znamenitosti – nek objekt je med podobnimi označen za posebnega in vrednega ohranitve.
2. Okvirjanje in poviševanje – zaščita in poudarjanje objekta, na primer postavijo ograje in zasteklijo posebej vredno sliko.
3. Čuvanje svetinje – na primer Gutenbergova Biblija je v muzeju razstavljena v posebnem prostoru, s posebno osvetlitvijo.
4. Mehanska reprodukcija objekta – fotografije, modeli, slike, ki so same po sebi cenjeni in razstavljeni.
5. Socialna reprodukcija – to je zadnja faza, ki nastopi, ko se pričnejo skupine, mesta in regije poimenovati po znanih atrakcijah.

Posebej zanimiva je MacCannellova trditev (1999a, 192), da je vse lahko znamenitost. Čaka samo na osebo, ki bo drugi osebi to izpostavila kot znamenito ali vredno ogleda.

3.2 USTVARJANJE ŽELJA

3.2.1 POTROŠNA VIZIJA

Mediji prikazujejo različne vizualne podobe turističnih krajev in tudi tako usmerjajo turistični pogled. Te upodobitve namreč lahko spodbudijo bralce k domišljjskemu vživljanju vanje, sanjarjenju in ustvarjanju želja po obisku prikazanih krajev. S sanjarjenjem in vnaprejšnjim pričakovanjem tako lahko povežem pojem *potrošne vizije*, ki izvira iz mentalnega domišljanja (Phillips, Olson in Baumgartner v Walters in drugi 2007, 24). Potrošna vizija vključuje senzorične reprezentacije idej, občutkov in objektov ali izkušenj z njimi. Gre za kognitivni proces, v katerem so zaznavne informacije prikazane v delovnem spominu preko ustvarjanja sanjarjenj, fantazij in domišljjskih konstruktov (Walters in drugi 2007, 24).

Schwarz (v Walters in drugi 2007, 24–25) pravi, da je z vidika potrošniškega vedenja, še posebej v povezavi z neotipljivimi ali izkustvenimi nakupi, včasih potrošnikova mentalna predstava izdelka primarni vir informacij, ki so mu na voljo, da mu pomagajo pri odločitvi za nakup in tako delujejo kot edini vpliv. Walker in Olson (v Walters in drugi 2007, 25) potrošno vizijo definirata kot vizualno podobo vedenj in posledic, ki so povezane z določenim izdelkom, sestavljene pa so iz konkretnih in živahnih mentalnih podob, ki potrošniku omogočajo doživetje posledic uporabe izdelka. Obstajajo tri osnovne oblike zunanjih stimulusov, za katere je bilo dokazano, da spodbudijo mentalno domišljanje. To so slike, konkretne besede in navodila za domišljanje, predstavljanje (Unnava in Burnkrant v Walters in drugi 2007, 26; Walters in drugi 2007, 30). Pomembna je še Lubbejeva (v Walters in drugi 2007, 25) trditev, da je potrošna vizija edinstvena, odvisna od posameznika. Tako se razlikuje od imidža turistične destinacije, ki je splošna, javna mentalna slika destinacije (Walters in drugi 2007, 25).

3.2.2 SANJARJENJE

John Urry (2005) se v svojem delu o turističnem pogledu sklicuje na teorijo Colina Campbella (2001). Ta v svojem delu *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* med drugim obravnava sodobni hedonizem ter sanjarjenje in vnaprejšnje pričakovanje kot eno pomembnejših lastnosti sodobnega potrošništva. Urry (2005, 14) pravi, da turizem nujno vključuje sanjarjenje in vnaprejšnje pričakovanje novih in drugačnih doživetij. Ta sanjarjenja pa niso avtonomna. Nanje vplivajo oglaševanje in drugi sklopi znakov, ki so oblikovani skozi medije. Sanjarjenje je družbeno organizirano, še posebej s pomočjo televizije, oglaševanja, literature, kina, fotografije itd. (Urry 2005, 74).

Rečem lahko, da upodobitve turističnih destinacij v različnih medijih spodbudijo bralčevo domišljijo, njegovo sanjarjenje in tako povečajo željo po obisku kraja. Nekateri mediji to počnejo nenamerno, namen drugih, predvsem tržno naravnanih medijev kot so nekateri turistični prospekti, pa je prav spodbuditi bralčevo domišljijo in posledično povečati željo po obisku kraja.

Campbell (2001) je idejo o sanjarjenju in vnaprejšnjem pričakovanju izpeljal iz teorije o sodobnem hedonizmu. Po njej naj bi ljudem večji užitek nudilo sanjarjenje in pričakovanje nove izkušnje ali užitkov ob posedovanju novega izdelka kot pa resnični izdelek. Nad resničnim izdelkom smo običajno celo razočarani, ker nas v predhodnem sanjarjenju o užitkih nič ne omejuje, resnični užitki pa domišljije ne dosegajo. K temu lahko dodam MacCannellovo (1999b, 113) misel, da je del udeležnosti pri turističnih znamenitostih prav razočaranje.

Campbell pravi, da je sodobni avtonomni domišljjski hedonizem povezan s porabniško revolucijo v Angliji v 18. stoletju, ki je vključevala vzpon romana in je bila povezana z razširjeno navado skrivnega sanjarjenja (Campbell 2001, 135). Campbell piše, da oglasi ponavadi ne nagovarjajo posameznikovih potreb, ampak naše sanje. Izdelke poskušajo povezati z našimi najljubšimi iluzijami, z vznujenim poželenjem. Vendar naj za to, da se izdelke povezuje s sanjami, ne bi bili krivi samo oglaševalci, saj je domišljija posameznikov svobodna in tako si lahko tudi sami, brez pomoči oglasov, o nekem izdelku zavrtimo sanjarijo (Campbell 2001, 138).

Poleg oglaševanja, pravi Campbell, so v naši kulturi pomembne upodobitve izdelkov ali storitev v revijah, časopisih, na plakatih, razglednicah, koledarjih in celo umetninah, kjer cilj ni le trženje, ampak razvedrilo. Te upodobitve, tako kot oglaševanje, omogočajo domišljjski hedonizem. V tem primeru je upodobitev pomembnejša od samega izdelka (Campbell 2001, 139).

Jacques Lacan meni celo, da sta poželenje in pomanjkanje osnovni motivacijski sili v naših življenjih, saj neprestano delujemo tako, da bi zapolnili pomanjkanje skozi medosebne odnose in potrošništvo (v Sturken in Cartwright 2001, 217).

Posamezniki naj bi se zatekali k domišljiji zaradi želje po pobegu iz resničnosti. To bi lahko bilo povezano s tem, da jim vsakdanjik ne nudi dovolj užitkov. Fantaziranje je tako oblika hedonizma, njegova razpoznavna značilnost pa je, da so prijetni občutki posledica podob, ki si jih hedonist ustvari sam. Hedonist ve, da so to le iluzije, a jih jemlje kot resnične, da se vzdraži (Campbell 2001, 124).

O sanjarjenju je Campbell (2001, 127) napisal, da naj bi to bila

/.../ oblika duhovne dejavnosti, ko si (v začetku namerno ali ne) v duhu priključimo čisto žive prihodnje podobe, ki se nam zdijo prijetne ali jih predelamo v prijetne. Prijetne podobe nato raziščemo, ali nam lahko dajo užitek, in se včasih pozneje vrnemo k njim. Raziskovanje je lahko bolj ali manj »vodenó«, eni ljudje kratko malo pustijo, da se podobe odvijajo »po svoje«, drugi se »vmešavajo« in jih »popravljajo«. Popravki so lahko bodisi taki, da je razmišljanje o umišljenem prizoru prijetnejše, ali taki, ki so skladnejši z zahtevami realnosti/.../

Dodal je še, da lahko sanjarjenje opredelimo kot: »/.../ domišljjsko predelovanje (v prijetno smer) prihodnjega ali pričakovanega dogodka, zato morajo biti vsi pripetljaji znotraj meja mogočega (čeprav zelo neverjetnega). Načelo iskanja užitka je v tem smislu s sanjarjenjem vstopilo v vsakdanje domišljjsko predvidevanje ali ugibanje o prihodnosti« (Campbell 2001, 127).

Pomembna lastnost sanjarjenja je, da se nam domišljjski prizori zdijo popolnoma mogoči, resnični prihodnji dogodki. Celo tako, da dejavnost pridobi poteze preroštva. Zaradi tega se poveča želja, da bi se ti dogodki res zgodili in tako sanjarjenje deluje kot pomembna sila, ki motivira družbeno življenje (Campbell 2001, 130).

Slike v turističnih prospektih tako lahko nekomu nudijo osnovo za sanjarjenje o svojem potovanju ali počitnicah, ki si jih v domišljji lahko prikroji in za čas sanjarjenja pobegne vsakdanjim težavam. Domišljanje je lahko tako močno, da želi to doživeti in videti še zares.

Če vse to povzamem, Campbell (2001, 131) pravi, da sanjarjenje lahko »/.../ najboljšé opredelimo kot dejavnost, pri kateri se umišljeni užitki mešajo s stvarnimi,« spodbujajo pa tudi družbeno življenje (Campbell 2001, 130). Kot primere sanjarjenja je navedel sanjarjenje otrok o tem, kaj bodo, ko odrastejo, s kom se bodo poročili, in sanjarjenja odraslih o tem, kaj bi naredili, če bi dobili veliko denarja (Campbell 2001, 127). Lahko si zamišljamo dogodke, ki se bodo zgodili med prihodnjimi počitnicami ali v drugem prihodnjem času (Campbell

2001, 129). Duhovne podobe v domišljiji običajno spremenimo z izpuščanjem delov, ki so ponavadi del življenja, a motijo iskanje užitka (Campbell 2001, 129). Današnji hedonist je nad resničnostjo lahko razočaran, saj so, čeprav užitki niso tako močni kot v resničnosti, sanje vedno popolne. Zaradi tega se lahko vedno bolj zateka v sanjarjenje o prihodnosti (Campbell 2001, 132–133).

Pri sanjarjenju o prihodnjih počitnicah lahko pride do idealiziranja doživetij, ki čakajo bodočega turista, žal pa se lahko ti ideali ob dejanskih počitnicah spremenijo v razočaranje. Pri teh sanjarjenjih domišljijo lahko spodbudijo ali usmerijo upodobitve v turističnih prospektih in drugih medijih. Nekatere podobe v teh medijih se poskušajo čim bolj približati popolnosti in ne prikazujejo tegob vsakdanjika, kot je prometna gneča, ki lahko pričaka tudi nekoga, ki se odpravlja na priljubljeno turistično destinacijo. To seveda poruši ideal, ki si ga je posameznik ustvaril o kraju, in lahko vodi v razočaranje.

Campbell trdi, da si sodobni potrošniki raje zaželimo nov, neznan izdelek kot pa znanega, saj verjamemo, da nam bosta njegova pridobitev in zaužitje omogočila popolnoma nove izkušnje. V ta izdelek lahko prenesemo del idealiziranega užitka, ki smo ga izkusili med sanjarjenjem in ga ne moremo povezati z izdelki, ki jih že poznamo. Pri tem sploh ni pomembno, da novi izdelek v resnici morda ne ponuja nove izkušnje ali večje koristnosti, saj je dejansko zaužitje vedno razočaranje. Pomembno je, da pridobitev izdelka in njegovo uporabo lahko povežemo z uresničitvijo svojih sanj. Skozi sanjarjenje izdelek postane predmet poželenja, saj se je z njim povezal del močnega hrepenenja. Pri potrošništvu se večji del odvije v potrošnikovi domišljiji, vidni del porabe pa je le del zapletenega vzorca hedonističnega vedenja (Campbell 2001, 135–136).

Campbell o duhu sodobnega porabništva pravi, da ta še zdaleč ni materialističen, saj potrošnike k nakupu vedno novih izdelkov žene verjetje, da nam bodo omogočili podoživetje užitkov iz naših sanjarjenj. Običajno smo nad novimi izdelki razočarani, ker ne nudijo takih užitkov kot v sanjarjenjih, zato poskušamo najti te užitke v vedno novih izdelkih (Campbell 2001, 136–137).

4 TURIZEM IN TURISTIČNI PROSPEKTI

4.1 TURISTIČNA DESTINACIJA

Kraj lahko postane turistična destinacija, če so razvite zmogljivosti, ki zadovoljujejo potrebe turistov, in trženjska dejavnost na območjih, iz katerih prihajajo turisti (Laws 1995, 1). Večina turističnih destinacij poskuša privabiti obiskovalce na različne načine – na krajši oddih, poslovne konference, tematske počitnice itd., tako da ponujajo različne nivoje namestitev, športnih, kulturnih in drugih dejavnosti. Strokovnjaki s področja trženja poskušajo vsako skupino ljudi pritegniti v kraj na njim primeren način (Laws 1995, 107).

Rodgersova pravi, da je uspeh turistične destinacije odvisen od znamenitosti, privlačnosti kraja, storitev in njene dostopnosti. Znamenitosti so lahko *krajevne* (država, regija, mesto, letovišče, posebna zgradba, kraj) ali pa so znameniti *dogodki* (festival, športni dogodek, konferenca). Poleg tega so znamenitosti lahko *naravne* (nacionalni parki, območja z izjemnimi naravnimi lepotami, plaže, gozdovi, jezera, gore in naravni rezervati) ali *umetno* ustvarjene (veličastne zgradbe, katedrale, samostani, starodavni spomeniki, tematski parki, zabava – gledališča in koncertne dvorane, muzeji, počitniška središča ipd.). Med turistične atrakcije se šteje tudi *prostočasne dejavnosti*, če v določen kraj ali na določeno območje privabijo turiste. V tem primeru gre za dejavnosti na prostem, nakupovanje, šport itd. (Rodgers 2001, 22).

Turistični destinaciji Trenta in Log pod Mangrtom lahko spadata med *krajevne* znamenitosti, saj sta obe v Triglavskem narodnem parku, Trenta leži tudi v dolini Soče, ki je prav tako turistična znamenitost, v obeh krajih so tudi številni *dogodki* – na primer v Logu Kolesarski vzpon na Mangrt, v Trenti pa Trentarski senjem, umetniške delavnice TrentaArs, Mednarodni glasbeni forum, poleg teh pa še številne manjše prireditve. Oba kraja turiste privlačita predvsem z *naravnimi znamenitostmi* in *prostočasnimi dejavnostmi*, kot so pohodništvo, kolesarjenje in vodni športi, ki jih lahko izvajajo v naravnem okolju teh krajev.

MacCannell (1999b, 41) definira turistično atrakcijo kot odnos med *turistom*, *znamenitostjo* in *označevalcem*. Označevalec je kakršenkoli del informacije o znamenitosti, kot je ime znamenitosti, njena fotografija, njen načrt ali zemljevid (MacCannell 1999b, 110). Označevalci so različnih oblik: vodiči, informacijske table, projekcije, potopisna predavanja, zgodbe ljudi, ki so kraj že obiskali, popotniške knjige, muzejski vodiči itd. (MacCannell 1999b, 41 in 110). Ljudje nosijo deskriptivne prospekte do in od znamenitosti (MacCannell 1999b, 110). MacCannell pravi, da pri ogledovanju znamenitosti ni nujno najpomembnejši element znamenitost, ampak vsaj nekaj vpletenosti označevalca. Kot primer je navedel novico AP o kamnu z Lune, ki je bil razstavljen v muzeju *American Museum of National History*. Deček, ki je bil tam, je dejal, da kamen ni nič posebnega, ampak je *kul*, da je z Lune (MacCannell 1999b, 113). Ta primer pokaže, kakšno moč imajo mediji oziroma označevalci pri ustvarjanju znamenitosti in drugih atrakcij.

Po *naturalistični* definiciji atrakcije so znamenitosti lahko gorovja, države, Napoleonov klobuk, torej znamenitosti, ki pritegnejo turiste (MacCannell 1999b, 41). V krajih, kjer je veliko stvari vrednih ogleda, institucionalna sila izpostavi najpomembnejše in olajša delo turistom; na primer v Louvru je pomembna slika Mone Lize, ostalo je le nerazločna umetnost. Do tega pride skozi proces sakralizacije znamenitosti (MacCannell 1999b, 43–45), ki sem ga že omenjala, in s pomočjo obrednega vedenja turistov (MacCannell 1999b, 42). Posledica tega pa je usmerjanje turistov in njihovega pogleda.

Kljub temu MacCannell (1999b, 45) pravi, da nobena oseba ni odgovorna za porast turističnih znamenitosti v svetu, ampak so se pojavile naravno, kot bi bile odgovor na lokalne zadeve. Poudarja način, ko se turistične znamenitosti na regionalni ravni pojavljajo kot model družbene strukture: začnejo s »/.../ »predlaganimi« ali »priporočenimi« *skupnostmi*, *regijami* in *soseskami* [poudarki MacCannellovi]/.../« (MacCannell 1999b, 50), nadaljujejo pa z dodanimi podrobnostmi in turistu ponudijo matrico, ki jo po želji izpolni s svojimi odkritji krajev in ljudi. Ta turistična matrica poskrbi, da družbena struktura predstavljena na turi ni popačena, čeprav je vedno pristranska (MacCannell 1999b, 50).

MacCannell pravi še, da so znamenitosti običajno oblikovane bolj po modelu sistema, ki ga nezainteresirani opazovalec izpolnjuje (MacCannell 1999b, 51).

4.2 TURISTIČNI PROSPEKTI

Turistični prospekti so standardno komunikacijsko orodje na področju turizma (Getz in Sailor v Jenkins 2003, 312). Izdelani so z namenom, da spodbudijo turiste k odločitvi za neko turistično destinacijo namesto drugo. Zaradi tega so v njih poudarjene pozitivne lastnosti, s katerimi se lahko ciljna skupina na trgu poveže (Edelheim 2006, 5).

Scarlesova pravi, da so turistom za informiranje o določeni turistični destinaciji na voljo različni mediji – vodiči, televizija, internet, turistični prospekti, kot elektronski prospekti lahko delujejo spletne strani itd. Za večino turistov prospekti predstavljajo celo prvi stik z neko turistično destinacijo. Potencialnim obiskovalcem podajajo bistvena sporočila, vplivajo na izbor destinacije in izpostavljajo pozitivne lastnosti kraja (Scarles 2004, 44–45).

Poleg teh, so naloge turističnih prospektov pri potencialnih turistih povečati zavedanje o kraju in jim vzbuditi željo po *nakupu* izdelka. Cilj je spremeniti potencialnega turista v dejanskega turista (Jenkins 2003, 312).

Številni avtorji kot so Dann, Fakeye in Crompton, Mackay in Fesenmeier ter Morgan in Pritchard (v Scarles 2004, 45) turistične prospekte označujejo kot orodja, ki informirajo, prepričujejo, opominjajo in s pozitivnimi sporočili o destinacijah sprožajo nadaljnja povpraševanja o njih. V tem procesu je pomembna fotografija. Turistični prospekti so izjemno vizualni, saj prav s podobami in fotografijami, skozi vizualni jezik, prodajajo destinacije (Scarles 2004, 45).

Middleton za tiskana gradiva, ki so del komunikacijskega miksa usmerjenega v doseganje tržnih ciljev, med katere spadajo tudi prospekti turističnih organizacij, pravi, da so oblikovani za to, da ustvarijo zavedanje med obstoječimi in bodočimi strankami ter spodbudijo povpraševanje po določenih izdelkih ali olajšajo njihov nakup, uporabo in uživanje (Middleton 1996, 191).

Middleton trdi, da je namen tiskanih gradiv na mestu samem razlagati in promovirati, kaj je na voljo: povečevati zavedanje, uporabo stranskih izdelkov in storitev, pomoč strankam dobiti čim večjo vrednost iz njihovega nakupa in povečati zadovoljstvo, predstavljanje posebnih ponudb ter nudenje osnovnih informacij, ki so lahko uporabne. Tiskana gradiva so glavni način podajanja standardiziranih, uporabniku prijaznih sporočil vsem popotnikom na točno isti način, saj turistično osebje pri komuniciranju s strankami lahko pozabi na kaj (Middleton 1996, 194).

Pomembna vloga prospektov je vloga substituta izdelka. V turizmu, še posebej v primerih prospektov, ki omogočajo vnaprejšnje rezervacije ali podobne storitve, prospekti so izdelek. To še bolj velja za obiskovalce, ki bodo kraj obiskali prvič (Middleton 1996, 193). Vlogo substituta izdelka odigrajo v obdobju med nakupom in dejansko potrošnjo (Middleton 1996, 194) oziroma med odločitvijo za obisk kraja in dejanskim obiskom. V tem obdobju prospekt postane dokument, ki se ga lahko večkrat prebere kot opomnik, da stimulira pričakovanja (Middleton 1996, 194).

Bonita M. Kolb (2006, 244–245) pravi, da se na področju trženja turizma pogosto uporabljajo promocijski prospekti, ker jih individualni potencialni turisti preberejo po potrebi, saj klasičnih tiskanih, televizijskih ali radijskih oglasov ciljna skupina lahko sploh ne vidi ali sliši. Middleton (1996, 189) pravi, da so za nekatere organizacije, še posebej turistične organizacije na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni, dizajn, produkcija in distribucija tiskanih izdelkov najpomembnejši element marketinškega proračuna.

Prospekti identificirajo potrebe, v sliki in besedi pokažejo podobo, umestijo izdelke in organizacije ter prenašajo ključna sporočila. V tej vlogi delujejo enako kot oglaševanje. Pomembni so tudi, ko so razstavljeni na stojalih na mestih, kjer razdeljujejo take vrste gradiv (Middleton 1996, 193).

Middleton pravi, da je na področju turizma in potovanja ključnega pomena fizična vrednost atraktivno oblikovanega tiska in njegova zmožnost, da navdihne podobe in sanje (Middleton 1996, 198), a s tem se ne morem strinjati.

Atraktiven prospekt lahko kraju, ki v resničnosti ne dosega (lažnih) obljub in (retuširanih ali režiranih) podob iz prospekta, lahko le škodi, saj so obiskovalci lahko zaradi predobrega prospekta nad resničnostjo razočarani. Pri pripravi prospektov ali pri katerihkoli drugih oblikah oglaševanja pa se nikoli ne sme pozabiti na etiko.

Jenkinsova (2003, 305) pravi, da moč vizualne podobe, da spodbudi k potovanju v nek kraj, dobro izkoriščajo ustvarjalci mitov s področja trženja turizma. To je tudi pomembno za razumevanje vedenja turistov. Pravi, da fraza, da je slika vredna tisoč besed, ne drži bolj nikjer drugje kot pri promociji turističnih krajev. Fotografije so orodje, uporabljeno pri marketingu turističnih destinacij.

Reimer (v Scarles 2004, 47) meni, da turistični prospekti vsebujejo sanje in nudijo dostop do njih. Prospekti hkrati predstavljajo sanje in resničnost. Tako se v procesu konstrukcije podob enakovredno osredotočajo na dominantni diskurz, producentovo (re)interpretacijo, na pokrajino samo in interpretacije potrošnikov. Slednji lahko uživajo v svobodi interpretiranja, vendar so omejeni z vnaprej določenim diskurzom, ki vodi njihova razumevanja (Scarles 2004, 47).

John Urry (v Scarles 2004, 45) pravi, da turisti postanejo semiotiki, ki iščejo vnaprej vzpostavljene znake kraja, ki ponujajo vnaprej določene načine gledanja destinacij.

4.2.1 PROMOCIJA

Promocija je produkt turističnih prospektov. Potrošnik kupi počitnice ali izlet na podlagi simboličnih pričakovanj, ki so vzpostavljena skozi promocijske besede, zvoke, podobe, slike itd. (Season v Scarles 2004, 45). Glavni namen promocije je vplivati na potrošnikovo vedenje – na primer spodbuditi prvi ali ponovni obisk kraja (Kolb 2006, 235).

Laws (1995, 112) pravi, da so na podlagi analize vsebine oglaševalskih kampanj turističnih destinacij ugotovili, da so promovirane s poudarjanjem

različnih lastnosti, kot so podnebje, pokrajina, prijazni ljudje, zanimive tradicije, različne aktivnosti, njihove posebnosti itd.

Promocija ima lahko katero izmed treh različnih motivacijskih nalog – informiranje, prepričevanje ali pa spominjanje (Kolb 2006, 235–236):

- *Informativno promocijsko sporočilo* je namenjeno potencialnim obiskovalcem kraja. Potrošniku sporoči lastnosti izdelka, saj mora kraj najprej smatrati za turistično destinacijo, da se lahko odloči za obisk. Potencialni obiskovalec dobi napotke, kako priti do kraja, cene vstopnic in datume prireditev.
- *Prepričevalno promocijsko sporočilo* poskuša spodbuditi potrošnjo z informacijami o prednostih izdelka. Namen te promocije je podati emocionalen razlog, zakaj se odločiti za nek izdelek.
- *Spomnjevalno promocijsko sporočilo* spominja potrošnika kdaj in kje je določen izdelek na voljo. To sporočilo cilja na turiste, ki so kraj že obiskali, spominja jih na njihove pozitivne izkušnje ob obisku kraja in jih povabi nazaj.

Kot zanimivost naj omenim rezultate raziskave o uporabi turističnih prospektov. Študija Turistične organizacije iz Walesa *Marketing Areas Study* iz leta 1993 o rabi turističnih prospektov med britanskimi turisti, je pokazala, da jih pogosteje uporabljajo turisti, ki so že odločeni za neko turistično destinacijo, da bi pridobili več informacij o okolju destinacije, teh je 39%, s 26% sledi uporaba turističnih prospektov za iskanje informacij o nastanitvah, po tem, ko je odločitev že bila sprejeta, 18% izprašanih uporablja turistične prospekte iz splošnega zanimanja, 17% pa ko so še v fazi izbiranja med različnimi destinacijami (Pritchard in Morgan v Brezovec 2007, 89).

4.2.2 OBLIKA TURISTIČNIH PROSPEKTOV

Namen turističnih prospektov je povečati obisk turistov v določenem kraju in posledično povečati zaslužek tega kraja. Strokovnjaki s področja trženja so zato raziskali, kateri elementi so pomembni za učinkovite turistične prospekte. Kolbova pravi, da mora zunanost turističnega prospekta pritegniti pozornost v nekaj sekundah. Da bi to dosegla, mora biti oblikovana atraktivno, uporabljati fotografije, barve ali domiselna besedila. Če prospekt ne uspe pritegniti

pozornosti, je bil ves trud pri njegovem oblikovanju zaman (Kolb 2006, 245). Izgled pa ni vse, pomembna je tudi kvalitetna vsebina.

Kolbova, ki je oblikovala nekatere kriterije uspešnih prospektov, pravi, da je pomembna jedrnata vsebina prospekta. Informacije v prospektu morajo biti jedrnate in z berljivimi naslovi, saj če je besedila preveč, si večina bralcev ne vzame časa za branje. Prospekti morajo potencialnemu turistu sporočati glavne značilnosti kraja in prednosti, ki jih obisk nudi. Besedilo mora biti tekoče za branje in lahko za razumevanje, jezik pa vsakdanji. Akcijske besede naj bi pomagale potencialnemu turistu vizualizirati prednosti mesta, pozornost pa naj bi prospekti pritegnili z uporabo direktnega nagovora bralcev, a sama tega ne morem odobravati, saj bi lahko preveč vplivalo na bralčevo domišljijo in ne bi bilo etično. Po Kolbovi naj bi prospekti vključevali še seznam prihajajočih dogodkov z datumi, poleg tega je pomembno, da so v prospektu navedeni kontaktni podatki – telefonska številka ali spletna stran, kjer se lahko pridobi več informacij, saj vse ne morejo biti navedene v prospektu. Ti kontaktni podatki morajo biti jasno vidni, da bralca zlahka spodbudijo k naslednjim korakom pri načrtovanju obiska kraja (Kolb 2006, 245–246).

Temu lahko dodam še, da je v turizmu pomembno, da so domačim in tujim turistom dostopni prospekti v njihovem jeziku ali v njim razumljivem jeziku ter da je pisava čistih oblik in dovolj velika, da je lahko (raz)berljiva vsem bralcem. Slovenščino poleg Slovencev govori le malo ljudi in težko je to pričakovati od množice turistov, ki obišejo Slovenijo, zato morajo biti prospekti prevedeni vsaj še v angleščino, ki je vse bolj pomemben jezik v mednarodnem sporazumevanju, ali kateri drug tuji jezik.

Pri prospektih je pomembno še, da so brez napak, saj so sicer lahko neuporabni – pomembni so oblika, prelom, papir, barve, slovnica, točne informacije in primeren dizajn, poleg teh je pomembna distribucija prospektov (Kolb 2006, 247–249). Po Middletonu (1996, 196) so na kreativni ravni tiskanih gradiv pomembni naslednji elementi: struktura, načrt, vsebina in velikost brošure; tema dizajna, predstavitev podobe, še posebej na platnici; uporaba barv in atmosfera; umetniška dela in uporaba fotografij ter naslovi, besedilo in

oblika črk. Na ravni produkcije in distribucije pa Middleton poudari pomen izbire gostote papirja (vpliva na ceno in nakazuje kvaliteto), pakiranja – masovno ali posamezno ter distribucije (Middleton 1996, 196).

Maas (v Middleton 1996, 195) je leta 1980 zapisal, da ima platnica prospekta enako vlogo kot naslov pri tiskanem oglasu, štiri od petih oseb ne bodo nadaljevale od tam in da je za take bralce treba prodajno sporočilo napisati čez celo stran ali pa izgubiti 80% svojega denarja.

4.3 FOTOGRAFIJA

Fotografija je verjetno eden najpomembnejših delov turističnega prospekta, saj nam ponudi vpogled v to, kar nas čaka na turistični destinaciji. S tem, kaj je fotografija oziroma kaj predstavlja to, kar je na fotografiji upodobljeno, so se ukvarjali številni avtorji. Da bi dobili čim bolj točno definicijo, bom povzela misli nekaterih izmed njih.

Roland Barthes (1992, 12) v svojem delu *Camera lucida*, kjer razpravlja o fotografiji s kulturnega vidika, piše: »Fotografija reproducira v neskončnost nekaj, kar se je zgodilo samo enkrat: mehanično ponavlja, kar se eksistencialno ne more nikoli več ponoviti. Dogodek se v njej ne more nikoli preseči v kaj drugega: korpus, ki bi ga rad vzpostavil, nenehno vrača nazaj k telesu, ki ga vidim; je absolutno posamično, suverena naključnost/.../«

Barthes pravi, da se določena fotografija pravzaprav nikoli ne razlikuje od svojega referenta, to je tistega, ki ga prikazuje, ali pa se od njega ne razlikuje takoj in za vsakogar (Barthes 1992, 12). Fotografija nam ponuja nekaj na ogled, sama pa je nevidna, saj nje nikoli ne vidimo (Barthes 1992, 13). Njene funkcije so: informirati, prikazati, presenetiti, ustvarjati pomen in zbujati željo, z večjim ali manjšim veseljem pa jih razpoznava gledalec (Barthes 1992, 29).

O fotografiji obstajajo številne definicije in mnenja. Večino je po številnih avtorjih povzela Scarlesova (2004, 45–46):

- Glede na pozitivistično razumevanje so slike lahko dokaz in resnica tega, kar turiste čaka na neki destinaciji (Ryan; Sontag; Tagg v Scarles 2004, 45). Barthes (1992, 77) pravi, da je fotografija spremenila zgodovino sveta, saj je bilo odslej tisto, kar se je videlo na papirju, prav tako resnično kot tisto, česar se je lahko dotaknilo. Mellinger, Morgan in Pritchard (v Scarles 2004, 45) pravijo, da imajo fotografije posebno moč, ker lahko resničnost predstavljajo objektivno. Na podlagi raziskav so fotografije utemeljili kot citate (Markwick v Scarles 2004, 45), ogledala, odseve realnosti (Adler; Hamilton v Scarles 2004, 45) ali njene prepise (Berger in Mohr; Urry v Scarles 2004, 45).
- Crang (v Scarles 2004, 46) pravi, da slike nudijo orodje za doumevanje sveta,
- Hall pa, da slike niso samo preprosti prepisi resničnosti, ampak so bolj aktivna dejanja dajanja pomena stvarjem (Hall v Scarles 2004, 46).
- Barthes (v Scarles 2004, 46) pravi še, da fotografsko sporočilo posreduje pomen skozi fotografijo preko kompleksnega toka sporočil in pomenov – označevalci in označenci se spojijo v pomen, razume pa se jih z uporabo interpretativnih kodov. Globlji pomeni oziroma miti nato prodrejo v upodobitve, da ustvarijo nasprotne naracije, ki dopolnijo osnovno znanje in pomene (Scarles 2004, 46). Ideologija je zato sestavni del interpretacije upodobitve, vpletena je tudi v konstrukcijo in interpretacijo znakov (Barthes v Scarles 2004, 46), saj znaki metaforično govorijo tako, da rišejo na individualnih in kolektivnih ideologijah ter mentalnih reprezentacijah prostora (Scarles 2004, 46). Bolj kot proizvajalci so pomembni gledalci – kot bralci tekstov (Walker in Chaplin v Scarles 2004, 46), ki jih slike izzivajo, da odkrijejo njihove skrite globine (Scarles 2004, 46).

Vsi se ne strinjajo, da so fotografije *okna v resničnost* – pravijo, da je to samo iluzija (Albers in James; Snyder v Jenkins 2003, 314). Medijski ustvarjalci izberejo, strukturirajo in oblikujejo to, kar je fotografirano ter kasneje urejajo to, kar je natisnjeno (Hall v Jenkins 2003, 314) tako, da simbolizira realnost (Jenkins 2003, 314). Pri tem naj omenim raziskavo Markwella, ki je analiziral fotografije študentov, ki so potovali po vzhodni Maleziji in med tem prebili dva dni v izoliranem taboru sredi džungle. Na eni koči v taboru je bil nameščen satelitski krožnik za sprejem signala. Veliko članov skupine je fotografiralo to

kočo, a krožnik ni bil viden na nobeni fotografiji. Markwell je komentiral, da tak simbol moderne tehnologije ne bi bil primeren na fotografijah avtentičnega tabora sredi džungle (Markwell v Jenkins 2003, 319–320).

Zgornje besede držijo tudi za turistični zloženki Loga pod Mangrtom in Trente. Na fotografijah ne moremo zaslediti *nujnih* spremljevalcev današnjega načina življenja, kot so kabli električne napeljave, avtomobili, ceste, parkirišča, satelitski krožniki in tudi ne množic ljudi, ki so pogoste v bližini turističnih znamenitosti, pač pa prikazujeta idilično alpsko okolje in neokrnjeno naravo.

Urry (v Deriu 2006, 151) pravi, da je fotografija družbeno konstruiran način gledanja in snemanja. Prav tako pa tudi Jokinen in Veijola, ki menita, da nobena pokrajina ni naravna pokrajina, ne glede na to, kako originalno, nacionalno ali eksotično lahko izgleda. Vedno, v zapisovanju in v branju, je vpletena tudi kulturna naracija (Jokinen in Veijola 2006, 259).

4.3.1 UPODOBITVE IN OGLAŠEVANJE

Upodobitve so eden izmed osrednjih elementov današnje potrošniške družbe. V oglaševanju so pomembne za kulturno skonstruirane ideje o življenjskem slogu, samopodobi, samo-izboljšanju in glamurju (Sturken in Cartwright 2001, 189). Podobe, ki se pojavljajo v oglaševanju, so vir sanjarjenja. Sturkenova in Cartwrightova (2001, 189) pravita, da se v oglaševanju pogosto predstavljajo podobe ali stvari, ki naj bi bile zaželeni, ljudje, ki naj bi se jim zavidalo, in življenje, *kot naj bi bilo*. Bistvena strategija oglaševanja je, da gledalce oziroma potrošnike povabi k temu, da si predstavljajo sebe v svetu, ki je oglaševan. Potrošniki verjamejo, da lahko ta svet dosežejo z nakupovanjem (Sturken in Cartwright 2001, 214). Oglaševanje izdelkom doda tudi nekatere pomene, za katere ni nujno, da jih imajo že sami po sebi – dodana jim je *aura* (Sturken in Cartwright 2001, 200–201).

4.3.2 UPODOBITVE V TURISTIČNIH PROSPEKTIH

Kot že rečeno, fotografije lahko delujejo kot dokaz o obstoju neke resničnosti. Bralce, turiste, s spodbujanjem k temu, da se umestijo v okvir fotografije, spodbujajo k sanjarjenju, vodijo njihov pogled in posledično vplivajo na njihovo vedenje ob prihodu na destinacijo. Predstava o določenem kraju se lahko ustvari na podlagi fotografij, ki naj bi prikazovale tamkajšnjo resničnost – mogoče izpostavljale zanimivosti, kaj je pomembno, vredno ogleda, lepo, tipično in običajno.

Caroline Scarles (2004, 63) pravi, da so slike bistvene za uspeh turističnih prospektov, saj delujejo kot dokaz tistega, kar turisti lahko pričakujejo na določeni turistični destinaciji, delujejo pa tudi kot vstopne točke, skozi katere turisti v svoji domišljiji vstopijo v pokrajino kraja. Kraj tako izkušajo skozi popolnoma individualno interpretacijo in idealizacijo destinacije, ki je povezana s fizično pokrajino (Scarles 2004, 44). Pravi še, da so pomemben element na fotografijah ljudje, s katerimi se bralec lahko poistoveti (Scarles 2004, 55–56). Hall (v Scarles 2004, 45) je dejal, da je neverbalna komunikacija bistvena, saj so nakupi počitnic osnovani na podlagi simboličnih elementov, ki so posredovani o destinaciji, prav tako pa tudi na produkciji, reprodukciji in jačanju podob.

Jess Olsen (1998, 112) pravi, da so upodobitve ključne pri prodaji blaga, pri turističnih prospektih pa so pomembne njihove privlačne strani. Upodobitve v turističnih prospektih delujejo na dveh ravneh, po eni strani morajo biti turistični prospekti podroben geografski priročnik turističnega območja (Olsen 1998, 112), po drugi strani pa morajo upodobitve v njem potencialnemu turistu potrditi, da bodo ponujene počitnice zadovoljile njegove želje (Burns in Holden v Olsen 1998, 112). Fotografije morajo poudariti to, kar se čustveno pričakuje od počitnic – pa naj bo to čas za družino, romantični oddih za dva ali priložnost za eksotična družbena srečanja (Olsen 1998, 112). Alan Hughes (v Rughani 1993) je dejal, da je izgled turističnih prospektov najpomembnejši in da so besede šele na drugem mestu, saj v prospektih lahko vidiš sanje, ki ti jih bodo prodali. Konecnik (v Walters in drugi 2007, 26) tako pravi, da turistične destinacije

pogosto tekmujejo med seboj na podlagi slik, ki jih imajo v svojih mislih bodoči turisti, ter porabijo veliko časa, denarja in truda za ustvarjanje pozitivne podobe, ki bi povečala naklonjenost destinaciji. Haines (v Middleton 1996, 195–196) je leta 1984 zapisal, da je v raziskavi o vplivu slik v oglaševanju v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike ugotovil, da večina ne projicira nameravanega sporočila, nekatere pa so tako napačno razumljene, da so kontraproduktivne ali celo škodljive za oglaševalčeve interese.

Rob Shields (v Crouch in Lübbren 2006, 5) meni, da o določenih krajih obstajajo tako imenovani krajevni miti. To so stereotipi in klišeji, ki v določeni družbi krožijo o nekem kraju, a ni nujno, da so resnični. Lübbrenova (v Crouch in Lübbren 2006, 5) iz tega sklepa, da so upodobitve ključne pri tvorjenju teh mitov. Neka upodobitev lahko spodbudi asociacijo ali kategorijo kraja na močen sinekdotičen in ikoničen način. Tako ena slika lahko prikliče celoten kraj, regijo in strukturo izkušnje z reprezentiranjem nekega delčka (Crouch in Lübbren 2006, 5).

4.3.3 FOTOGRAFIJE IN SPODBUJANJE SANJARJENJA

Berger (v Scarles 2004, 46) pravi, da je upodabljanje v turističnih prospektih močno osredotočeno na gledalce, kar spodbuja individualno ideološko interpretacijo destinacij – podobe se osredotočajo na turiste kot posameznike in jih spodbujajo k temu, da umestijo sebe v fotografijo in odigrajo na njej predstavljeno vlogo. Podobe v oglaševanju nazivajo gledalce kot svoje ideološke subjekte, saj nas pogosto nagovarjajo z *vi* oziroma *ti* (Sturken in Cartwright 2001, 203).

Buck (v Laws 1995, 112) meni, da je turizem industrija, ki temelji na upodobitvah, saj skozi številne reprezentacije raja poskušajo ustvariti podobo destinacije, ki bo spodbudila bralca, da se umesti v simbolno definiran prostor. Barthes (1992, 39) pravi celo, da morajo fotografije krajine, urbane in podeželske, biti take, da je v njih mogoče »*prebivati*« [poudarek Barthesov], ne pa jih obiskati. Z osredotočanjem na *tebe* (Selwyn v Scarles 2004, 46) postanejo nekakšne male skrivnosti (Cohen v Scarles 2004, 46), ki so

namenjene posameznikom za izživiljanje njihovih želja in fantazij (Scarles 2004, 46). Dodati moram še Hamiltonovo (v Scarles 2004, 46) izjavo, da k umeščanju v okvir fotografije spodbujajo tudi podzavestna sporočila in vabila v stilu *to bi lahko bili vi*, saj leče fotoaparata postanejo bralčeve oči. Crang (v Scarles 2004, 46) pa pravi, da upodobitve nudijo nekakšno orodje skozi katero razumevamo svet. Ljudje lahko vstopijo v pokrajine s pomočjo miselnega prenosa in sami izkusijo to, kar leži za površino podobe (Scarles 2004, 46). Turisti so prek vizualnega stimulusa vabljeni in spodbujani k sanjarjenju prek meja fotografije (Hummon; Urry v Scarles 2004, 46). Fotografije poudarijo, kako turisti vidijo turistične kraje. Ustvarijo številne poglede, saj s podobami vplivajo na domišljijo gledalca in tako v turistove čute *vžgejo* čustva in občutke, ki so na fotografijah (Scarles 2004, 46).

4.3.4 KONSTRUIRANJE PODOB

Barnes in Duncan (v Scarles 2004, 47) pravita, da turistične slike ne predstavljajo samo tega, kar je *tam zunaj*, ampak subliminalno, s posredovanim diskurzom in številnimi producentovimi interpretacijami vodijo turiste. V procesu konstruiranja podob obstajajo kompleksni odnosi moči, a jih zakrije poudarek na potrošniku (Morgan in Pritchard v Scarles 2004, 46). Dejavniki vpleteni v ta proces so lokalne vlade, turistična industrija, gostiteljska populacija ipd., proces pa je sestavljen iz številnih znanj, ekspertiz in procesov (Scarles 2004, 46–47). Zaradi oglaševanja in medijev, podobe, ki se izoblikujejo iz različnih turističnih pogledov, sčasoma začnejo določati zaprte "samo-ovekovečevalne" sisteme iluzij, ki turistu nudijo osnovo za izbiranje in ocenjevanje krajev, ki bi jih lahko obiskal (Urry 2005, 7).

O tem, koliko je umetno uprizorjenega na fotografijah v turističnih prospektih, obstajajo polemike. Dann (v Scarles 2004, 47) pravi, da v turističnih prospektih delujejo mitske strukture in da turistični prospekti potrebujejo *srečno formulo rajskih podob*, saj so te večkrat pomembnejše od realnosti. Pine in Gilmore (v Scarles 2004, 47) sta predstavila petstopenjski okvir, s pomočjo katerega se lahko opazuje proces vzpostavljanja moči v produkciji slik:

1. Določena so doživetja, ki naj bi bila predstavljena potrošnikom (Pine in Gilmore v Scarles 2004, 47).
2. Ta doživetja in izkušnje so uprizorjene in scene nameščene. Skozi te fotografije potrošniki vstopijo v namišljene turistične svetove. Vrednost proizvajalci ustvarijo skozi čustva in spomin, ki delujejo skladno z dominantnim diskurzom v nadzorovanem okolju (Pine in Gilmore v Scarles 2004, 47).
3. Podobe blagovne znamke (Goddard; Gold in Gold v Scarles 2004, 47) poganjajo masovno prilagajanje potrošnikom s poudarjanjem dominantnega diskurza in ustvarjanjem vizualnih antropologij (Krauss v Scarles 2004, 47) kraja. Ko se vzpostavi privlačnost, se pojavijo številni pomeni, ki vzpodbujajo individualizem, ki obogati izkušnjo vživljanja v fotografijo (Pine in Gilmore v Scarles 2004, 47).
4. Kraji so ponovno *zapakirani*, tako da so potrošnikom ponujene nove izkušnje, vendar pa še vedno podpirajo prej vzpostavljene okvirje (Pine in Gilmore v Scarles 2004, 47).
5. S transformacijo je doseženo popolno vživetje, saj fotografije postanejo več kot spomin in potrošniki postanejo produkt, tako da se popolnoma vživijo v ideološke strukture fotografije (Pine in Gilmore v Scarles 2004, 47).

4.3.5 TURISTIČNI POGLED IN FOTOGRAFIJA

Kot že rečeno, sta fotografija in razvoj turizma povezana. Urry pravi, da moč fotografije izvira iz njene možnosti prenašanja pomanjšane realnosti, ne da bi razkrila svojo skonstruiranost ali ideološko vsebino. Zaradi fotografiranja samega se ljudje na potovanjih čutijo dolžne fotografirati. Ne smejo zamuditi določenih priložnosti za fotografiranje, tako da potovanje v bistvu postane iskanje fotogeničnega (Urry 2005, 128).

O Urryjevem hermenevtičnem krogu sem že pisala in tudi Selwyn (v Urry 2005, 129) pravi, da ljudje na počitnicah iščejo fotografske podobe, ki so že bile videne v turističnih prospektih ali na televizijskih programih, da potem lahko pokažejo lastne fotografije teh krajev in tako dokažejo, da so res bili tam. V takih primerih lahko nedvomno rečem, da je to posledica usmerjanja

turističnega pogleda. Jenkinsova (2003, 305) pravi, da moč določenih vizualnih podob nad vedenjem turistov dokazujejo turistični avtobusi, ki se ustavljajo ob znamenitostih. Vizualne upodobitve znamenitosti so močna komponenta pri marketingu turistične destinacije, saj se pojavljajo v vseh oblikah turistične promocije – v prospektih, televizijskih in internetnih oglasih (Jenkins 2003, 305).

Kljub veliki vlogi vizualnega v okviru turistične industrije, je treba opozoriti na Urryjeve besede, da so osebe, ki dovolijo pogledu prevladovati, zasmehovane. Za te osebe, običajno imajo fotoaparat okrog vratu, se smatra, da samo površinsko dojemajo kraje, okolje in ljudi okrog sebe (Urry 2005, 149).

4.4 POVZETEK TEORIJE

Če na kratko povzamem bistvo teorije, lahko povem, da imajo turistični prospekti pomembno nalogo pri privabljanju turistov v kraj. Ker so izjemno vizualni, ključno nalogo opravljajo fotografije ali druge upodobitve, a kljub temu besedilni del ni zanemarljiv. S fotografijami in besedilom prospekti potencialne turiste spodbujajo k domišljjskemu vživljanju v kraje na fotografijah, ustvarjanju pričakovanj, sanjarjenju o turistični destinaciji in jih na ta način poskušajo spodbuditi in pritegniti k obisku te destinacije. Z izpostavljanjem določenih krajev ali znamenitosti, z objavami fotografij le določenih lokacij in besedilom pa prospekti usmerjajo turistični pogled oziroma turiste na le izbrane kraje.

5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu bom analizirala turistični zloženkni Trente in Loga pod Mangrtom, ki ju ta dva kraja uporabljata za svojo turistično promocijo. Za ti dve turistični destinaciji je na voljo veliko različnih promocijskih turističnih gradiv. Najbolj splošni sta zloženkni lokalnih turističnih društev in njuni spletni strani, obstajajo pa še številni prospekti, zloženske in letaki o Triglavskem narodnem parku, kamor spadata oba kraja, a omenjajo predvsem kraje po Trenti, ter gradiva različnih turističnih ponudnikov.

Sama sem za podrobno analizo izbrala le turistični zloženkni, ki sta ju izdali lokalni turistični društvi, ostale prospekte in promocijska gradiva bom omenila le, če se bo to izkazalo kot potrebno.

Z analizo fotografij, besedila in drugih orodij uporabljenih v turističnih zloženkah bom primerjala, na kakšen način kraja ustvarjata svojo turistično podobo, kako spodbujata sanjarjenje bralcev in ustvarjanje pričakovanj ter usmerjata turistični pogled.

5.1 METODOLOGIJA – ANALIZA TURISTIČNIH ZLOŽENK

V turističnih zloženkah, ki ju kraja uporabljata za svojo promocijo, bom analizirala vizualno podobo in besedilo. Na obeh ravneh bom ugotavljala, kako je bralec spodbujan k domišljjskemu vživljanju v predstavljeni kraj in kako je usmerjan turistični pogled.

Za analizo fotografij bom uporabila vsebinsko in semiotično analizo ter se tako zgledovala po Olivii H. Jenkins (2003). Vsebinska analiza je sistematična, opazovalna metoda, ki se uporablja za testiranje hipotez o načinih, na katere mediji reprezentirajo ljudi, dogodke, situacije itd. Dovoljuje merjenje vzorcev opazovane vsebine, ki so razdeljeni na različne kategorije. Ne analizira posameznih slik, niti kakšno je nekaj v resničnosti, ampak le njegovo reprezentacijo (Bell 2001, 14 in 16).

Jenkinsova pravi, da vsebinska analiza fotografij običajno vključuje shemo, na podlagi katere so slike merjene oziroma primerjane. Ta lahko vključuje pogostost pojavitve določenega subjekta, prevladujoče barve in kompozicije, razporeditev določenih poz in pokrajin ter uporabljene fotografske tehnike. Semiotična analiza pa nudi celovit okvir za odkrivanje pomena in simbolizma slik, a je zelo subjektivna in vezana na kulturo (Jenkins 2003, 312).

Sebeok pravi, da semiotična analiza preučuje vsebino in postavitve fotografij ter kako se ti dve prepletata, da skozi znake in simbole sporočata različna sporočila o krajih, ki jih prikazujeta. Znak je definiral kot nekaj, kar je na mestu nečesa drugega (Sebeok v Jenkins 2003, 314).

V semiotični analizi je običajni konceptualni okvir določitev popularnih mitov družbe, ki so uporabljeni na fotografiji (Barthes v Jenkins 2003, 314).

Na besedilni ravni bom opazovala vsebino, jezikovni stil in način nagovarjanja bralca. Ker besedila, fotografije in druge upodobitve delujejo povezano, bom to analizirala hkrati in ne ločeno.

5.2. MANGRT IN DOLINA STOTERIH SLAPOV

Turistična zloženka Loga pod Mangrtom in njegove okolice nosi naslov: *Mangrt in dolina stoterih slapov*. Za ogled pomanjšane kopije turistične zloženke glej prilogi A in B. Izdali so jo Turistično društvo Log pod Mangrtom, Razvojna zadruga Mangrt z.o.o. in ponudniki ter Kočevski tisk, avtor besedila je Erik Cuder.

Zloženka je napisana v štirih jezikih, poleg slovenščine, je prevedena še v italijanščino, nemščino in angleščino, saj veliko turistov, ki obiše te kraje, prihaja iz teh jezikovnih skupin. Snovalci tako lažje dosežejo svojo ciljno publiko. Zloženka je, če je raztegnjena, velikosti A4 formata, razdeljena pa je na 3 dele. Vsebina se nahaja na obeh straneh lista.

Na beli podlagi zloženke je veliko besedila in velikih fotografij. Če jo razgrnemo, je vertikalno razdeljena na približno enaki polovici – na eni je besedilo, na drugi fotografije. Prevladujoče barve so bela, modra in zelena.

Ob ogledu zloženke pozornost najprej ujamejo fotografije, ki prikazujejo bujno naravo doline pod Mangrtom. Najbolj je izpostavljena sama gora Mangrt. Njegova fotografija od blizu se pojavi že na naslovni strani, fotografija gore od daleč se pojavi na drugi strani, na tretji je fotografija kolesarjev, ki se po mangrski cesti vzpenjajo proti mangrskemu sedlu, na predzadnji pa še fotografija mangrske planine. To ustvarja ponavljanje in hkrati poudarjanje pomembnosti ter povečevanje Mangrta. Turist bo pomislil, da si mora goro ogledati še na lastne oči in od blizu. Naj na tem mestu omenim, da loška *Razvojna zadruga Mangrt* za cesto na Mangrsko sedlo pobira cestnino za motorna vozila in je potemtakem pomemben vsak, ki se pelje po tej cesti.

Na splošno, zloženska turistov pogled usmerja v (neokrnjeno) naravo.

Fotografije in besedilo ob njih bom analizirala po vrsti, tako kot si sledijo. Za lažjo analizo sem dele (tri tretjine na obeh straneh), na katere je zloženska zložena poimenovala strani in jih spodaj obravnavam v zaporednem vrstnem redu od začetka do konca.

Prva stran (glej prilogo A): Na fotografiji je zasnežena gora Mangrt, v ospredju ruševine trdnjave, v ozadju pa modro nebo. V zgornjem levem kotu je natisnjen logotip z napisom *Mangrt in dolina stoterih slapov* in s preprosto izrisano upodobitvijo gore, na katero se vije cesta, pod njima pa modre črte nakazujejo *stotere slapove*. Nad besedilom zloženke je večji naslov *Mangrt in dolina stoterih slapov*. Na konotativni ravni nam fotografija ponuja neokrnjeno naravo, ki jo predstavljajo gora in gozdovi, hkrati pa ne prikazuje cest, električnih napeljav in drugih elementov tehnološkega napredka, ki so danes običajni. Poleg neokrnjene narave bralcu ponuja zgodovinsko zanimivost – trdnjavo. To lahko pritegne različne skupine obiskovalcev – planince, ljubitelje narave in tiste, ki jih zanima preteklost kraja.

V besedilu ob fotografiji piše o zgodovini planinstva na Mangrtu, mogočnosti gore, omenjeni sta tudi dve najbolj obiskani planinski poti, ki vodita do njenega vrha. Jezik je pesniški, že skoraj pravljichen, saj Cuder uporablja številne poosebitve in metafore. Naj jih naštejemo le nekaj: »Na 2678 metrov visoki Mangrt je turistova noga prvič stopila davnega leta 1794.«, »Mangrt stoji na križpotju narodov/.../«, »Topli veter z juga prinaša prek globoko zajedene doline Koritnice do prepadnih sten Mangrta vonj po soli.«

Prva stran zloženke sakralizira Mangrt. Njegov pomen je poudarjen v naslovu, logotipu, fotografiji in spremljevalnem besedilu, ki ga postavlja »na križpotje narodov« (Cuder). Predstavljen je kot mogočna gora in uporabljeni jezik bralca lahko hitro odnese v svet domišljije, pravljic in legend.

Druga stran (glej prilogo A): Na sliki so vasica, zeleni travniki in gozdovi ter gore. Na konotativni ravni fotografija prikazuje idilično alpsko vasico obdano z zelenimi travniki in gozdovi ter visokimi gorami in jasnim modrim nebom. Tudi na tej fotografiji ni avtomobilov, cest in ostalih kazalcev *napredka* ter virov hrupa.

V besedilu sprva sledi nadaljevanje opisa obeh poti na vrh Mangrta s prve strani. Cuder uporablja primerno preprost in tehničen jezik. Opis je strnjen, a dovolj podroben, da planincem poda zadostne napotke za vzpon na goro. Sledi še opis poti, ki je zahtevnejša in primerna le za izkušene gornike. Prvima dvema odstavkoma o planinskih poteh nekoliko nepričakovano sledi odstavek o zgodovini gradnje ceste do Mangrtskega sedla, kjer jezik iz stavka v stavek postaja bolj pesniški. V zadnjem stavku Cuder obljublja »/.../ veličasten pogled na mogočne vršace/.../«, kar lahko ponovno spodbudi bralčevo domišljijo.

Tretja stran (glej prilogo A): Fotografija prikazuje skupino kolesarjev, tekmovalcev, ki se vzpenjajo po cesti in jih obdaja zelena narava. Fotografija sporoča možnost za kolesarjenje na *udobnih* površinah – cesti, pa tudi možnost sodelovanja na kolesarskih tekmovanjih. Cudrovo besedilo se nadaljuje s prejšnje strani in sprva pove, kakšna so pravila obnašanja v cestnem prometu

na ozki gorski cesti, nato pa nadaljuje: »V visokogorski svet stopajte spoštljivo. Prisluhnite tišini. Prepustite se utripu prostora, ki je star, kot je staro življenje samo.«

Ta del besedila sicer ne pove veliko o kraju, vsekakor pa povečuje gorski svet in bralca naredi majhnega v primerjavi s prostorom, ki je »/.../ star, kot je staro življenje samo«. Bralec se lahko zasanja o spokojnem in prvinskem gorskem okolju, kjer bo lahko *prisluhnil tišini*.

Na tem delu se nahaja prvi podnaslov *Mangrtska planina (1295 m)*, ki naredi gosto in dolgo besedilo preglednejše in lažje berljivo. Cuder v tem besedilu romantizira Mangrsko planino: »Ti še danes, na prelomu tisočletja, gospodarijo, pasejo in izdelujejo sir po starodavnem izročilu svojih dedov in pradedov.« Nadaljnje besedilo bralca spodbudi k temu, da se vživi v okolje, saj v sedanjem času opisuje, kaj se dogaja na poti: »Med vzponom stopamo skozi hladno bukove in prečkamo pravljичno Mesnovko.« Turisti so tudi usmerjeni, saj to pot »toplo« priporočajo.

Odstavku o planini sledi nov podnaslov *Mangrsko sedlo (2100 m)*. Odstavek, ki ga opisuje, je bogat s številnimi jezikovnimi figurami. Cuder pravi: »Travnata planjava pod vrhom Mangrta je najlepša v začetku julija, ko zažari v osupljivem ognjemetu tisočerih barv.« S tem turiste usmeri tja prav v tem času. V okolje se bralec lahko vživi v stavku, ki govori v prvi osebi množine in pravi: »S kotičkom očesa bomo morda za trenutek ujeli prizadevnega svizca/.../«. Zatopljenemu bralcu rajsko podoba kraja, ki očara vsakogar, zagotavlja stavek: »In ni ga človeka, ki ga ne bi očaral pogled na Visoke Ture in Belopeška jezera, v katerih se kot v dveh smaragdih očesih zrcali nebo nad Mangrtom.«

Četrta stran nosi podnaslov *Dolina stoterih slapov* (glej prilogo B). Fotografiji na njej prikazujeta ena slap, druga pa dve jadralski padali na modrem nebu. Ne morem reči drugega, kot da fotografiji obljubljata to na dani destinaciji. Turist bo imel možnost poleta z jadralskim padalom in ogleda slapu oziroma *stoterih*. Morda se bo spraševal – ali je slap na fotografiji najlepši, so vsi enaki, bo uspel najti ravno tega med *stoterimi*.

Besedilo je razdeljeno na štiri odstavke. Prvi odstavek v zelo pesniškem jeziku opiše Log pod Mangrtom ter okoliške gore in slapove. Cuder kraju doda tudi nekaj mistike, saj za slapove pravi: »Loški slapovi se ne pokažejo vsakomur. Skrivajo se v mračnih soteskah in pod previsnimi stenami.« Morda ta mistika spodbudi pustolovsko domišljijo potencialnega turista ali pa v njem zbudi željo, da bi se podal na skorajda pionirsko odkrivanje slapov, umaknjenih od nešteti pogledov. Že naslednji stavek morebitnemu pustolovcu pove, da so označene sprehajalne poti speljane do slapov po celotnem območju Loga pod Mangrtom. To olajša odkrivanje *neodkrite* narave manj avanturističnim turistom. Naslednji dve alineji se ponovno posvetita bolj avanturističnim posameznikom, saj povesta, da je Log izhodišče za gorske ture in da je v eni izmed sotesk možno soteskanje. Zadnji odstavek nam ponudi možnost poleta z jadralnim padalom in Cuder pove, da je to: »Nepozabno doživetje!« S tem vzklikom to dejavnost zagotovo izpostavi kot najzanimivejšo na tej strani in poskuša zbuditi zanimanje turistov zanjo ter jih tako usmerja. Turistom je ponujena tako lažja rekreacija – sprehajanje do slapov, kot tudi zahtevnejša rekreacija za ekstremnejše športnike – soteskanje, gornišstvo in jadralno padalstvo.

Peta, zadnja vsebinska stran nosi naslov *Štoln in poti miru* (glej prilogo B). Prva fotografija na tej strani prikazuje vhod v tunel, nad katerim je napis *Kaiser Franz Josef I Hilfsstollen*, druga pa planinsko cvetje, velik travnik oziroma pašnik s hlevi in v ozadju z gozdom porasel hrib. Slika pove, da je območje Loga pod Mangrtom bogato tudi s kulturnega in zgodovinskega vidika, saj si poleg trdnjave lahko ogledamo *Štoln* – rudarski tunel in tradicionalno planino. Besedilo in naslov te strani turista usmerita na *Pot miru*, ki sledi utrdbam Soške fronte, se prične ob Štolnu in poteka vse do Mengor pri Tolminu. Obujanje spominov na grozodejstva prve svetovne vojne lahko marsikaterega obiskovalca odbije, a poetičnost Cudrovega jezika pozornost bralca preusmeri drugam – na pot, ki je »/.../ romanje po spominu na trpljenje malega človeka/.../« in naravo na poti, »/.../ ki nam s svojo bohotno silo odrine temno misel in spregovori o zmagi življenja.« Tako na pot poskuša pritegniti tudi obiskovalca, ki ga od nje odvrčajo spomini na grozovito zgodovino krajev ob njej.

Na šesti in hkrati zadnji strani turistične zloženke, (glej prilogo B), je objavljen seznam turističnih ponudnikov na območju Loga pod Mangrtom. Potencialni turist, ki dobi v roke to zloženko in išče ponudnike turističnih storitev, se bo najprej usmeril na te, saj bo tako moral vložiti najmanj naporov za doseg svojih ciljev.

Način in oblika zapisa besedila v zloženki lahko bralcu prenašata pomembna sporočila. Saussure (v Chandler 2009), utemeljitelj lingvistike in semiotike, trdi, da način zapisa, oblika ali barva niso pomembni, ker ne vplivajo na pomen. Lyons (v Chandler 2009) pravi, da ga je kot lingvista bolj zanimal tip kot pa znak. Sama menim, da je za pomen pomemben tudi način zapisa znaka, še posebej v primerjavi s številnimi drugimi načini zapisa ali z različnimi oblikami pisav. To lahko ponazorim na primeru naslova zloženke *Mangrt in dolina stoterih slapov* (glej prilogo A). V naslovu je posebej poudarjena pomembnost Mangrta. Celoten naslov je izpisan z velikimi tiskanimi črkami, beseda Mangrt pa je še posebej odebeljena, črke so obarvane sivo in črno obrobljene. Velikost teh črk je približno dvakrat do trikrat večja od ostalega dela naslova *in dolina stoterih slapov*, ki je izpisan v enostavnih črnih velikih tiskanih črkah. Beseda *Mangrt* sama zaseda celotno vrstico, ostale besede pa so vse skupaj zapisane v vrstici pod njo. Chandler pravi, da je večina avtorjev, ki je posvojila Saussurjev model, upoštevala tudi materialnost znaka, saj morajo semiotiki upoštevati vse dejavnike, katerim uporabniki znakov pripišejo pomen in materialna oblika znaka včasih naredi razliko. Sodobni teoretiki upoštevajo, da materialna oblika znaka lahko proizvede svoje konotacije (Chandler 2009).

Celotno besedilo, z izjemo naslovov, je izpisano v ležeči, zaviti in stisnjeni pisavi, z majhnimi presledki med vrsticami, besedila je tudi zelo veliko. Vse to je lahko moteče zaradi nepreglednosti, komu pa lahko otežuje branje. Besedilo bi moralo biti nekoliko bolj razbito s podnaslovi. Jančič (1981, 5) pravi, da so ameriške raziskave pokazale, da 80 odstotkov bralcev večinoma prebere le naslove člankov v časopisju. Naslovi bralcu pomagajo pri odločitvi ali naj bere

naprej ali ne (Jančič 1981, 5), lahko pa tudi rečem, da mu pri veliki količini besedila pomagajo najti del, ki ga zanima, in ga tako pritegnejo k branju.

Če vse to povzamem, turistična zloženka *Mangrt in dolina stoterih slapov* turistični pogled usmerja predvsem na goro Mangrt. Ta je postavljena na naslovnico zloženke, da že tam pritegne pozornost turista, prav tako je uporabljena v logotipu na naslovnici in v naslovu zloženke. Če pa pogledam bolj od daleč, je turistični pogled usmerjan v neokrnjeno naravo in možnosti rekreacije, ki jih ponuja to okolje, saj vse fotografije prikazujejo prav to.

Mogoče je nekoliko težje analizirati fotografije domačega okolja, saj sanjarjenje o počitnicah lažje spodbudijo fotografije eksotičnih in nevsakdanjih krajev, a vseeno menim, da nekoga, ki živi v "betonski džungli", v ravninskem ali pa puščavskem delu sveta, slike bujno zelenih gozdov, slapov in visokih gora osupnejo, pritegnejo njihovo pozornost, jim omogočijo kratek pobeg iz resničnosti v naravo in morda v njih vzbudijo tolikšno mero zanimanja, da se odločijo za obisk krajev prikazanih na fotografijah v turističnih prospektih.

Jezik v zloženki je na nekaterih mestih pesniški, kar lahko spodbuja bralčevo domišljijo, ni pa nujno, saj smo v turističnih prospektih vajeni takšnega načina sporočanja.

5.3 TRENTA – ŠTIRJE LETNI POČASI, FOUR EASY SEASONS

Turistični prospekt o Trenti, *Trenta – štirje letni počasi, four easy seasons*, ki ga je izdalo Turistično društvo Soča – Trenta, prav tako predstavlja zloženka v štirih delih na listu velikosti A3 formata. Tudi v tem primeru bom za potrebe analize dele zloženke, na katere je razdeljena, poimenovala strani. Pomanjšana kopija turistične zloženke se nahaja v prilogah C in Č. Prospekt je dvojezičen – slovenski in angleški, a bom, zaradi preglednosti analize, večinoma navajala le slovensko besedilo.

Celotna zloženka je v beli barvi. Na naslovnici je na beli podlagi vertikalni napis v črnem *Trenta*, pod njim pa horizontalno *štirje letni počasi, four easy seasons*

(glej prilogo C). Na vsaki drugi črki besede *Trenta* so štirje preprosto izrisani drevesni lističi v barvah štirih letnih časov – zeleni, rdeči, rumeni in modri, ki dopolnjujejo črke napisa.

Iz besedne igre v podnaslovu se lahko razbere, da se v Trenti vsi letni časi odvijajo *počasi*, hkrati pa pove, da je Trenta aktualna za obisk v vseh *štirih* letnih časih. Raznobarvni lističi na napisu *Trenta* pokažejo barve Trente v teh letnih časih. Mogoče bo bralca, ki je prezaposlen in mu v vsakdanjem življenju zmanjkuje časa zase in oddih, pritegnil že sam podnaslov zloženke *štirje letni počasi*, *four easy seasons*, saj mu obeta odklop od vsakdanje naglice.

Pod temi napisi je znak *i*, simbol za informacije, pod katerim so napisani naslovi, kontaktni podatki in spletni naslovi Turističnega društva Soča – Trenta, Informacijskega središča Triglavskega narodnega parka in Turistično informacijskega centra Bovec. Ob podatkih Informacijskega središča Triglavskega narodnega parka je dodan napis »apartmaji, sobe, koč« (Turistično društvo Soča – Trenta), kar potencialnemu obiskovalcu olajša delo, saj točno ve, kam se mora obrniti, če išče namestitve, prav tako pa, če hoče pridobiti več informacij o območju Triglavskega narodnega parka in Boveca ali priti v stik s katero izmed naštetih ustanov.

Ko se zloženka odpre, je na dveh straneh prikazanih osem fotografij različnih krajev in znamenitosti v dolini Trente, pod njimi pa so napisana njihova imena (glej prilogo C). Razporejene so čez tri vrstice enakih širin. Če jih naštejemo po vrsti, kot so v zloženki, so turistične zanimivosti Trente: izvir Soče, spomenik Dr. Juliusu Kugyju, Korita Mlinarice, Alpinum Juliana – Alpski botanični vrt, Mala korita Soče – Brvca, cerkev Sv. Jožefa in spomenik 1. svetovne vojne, Velika korita Soče ter Šunikov vodni gaj (Turistično društvo Soča – Trenta). Fotografije znamenitosti si v zloženki sledijo po vrsti tako, kot si sledijo lokacije teh znamenitosti po dolini Trente.

Kot je razvidno že iz zgoraj naštetih naslovov, večina fotografij prikazuje naravo. Gledano od daleč, najbolj izstopa fotografija botaničnega vrta, saj je izmed vseh največja, hkrati pa je umeščena na sredino. Naslednji dve fotografiji po velikosti,

ki sta prav tako umeščeni na sredino, ena v zgornji, druga v spodnji vrsti, prikazujeta spomenik dr. Juliusu Kugyju in Velika korita Soče. To zagotovo izpostavlja te tri znamenitosti, še najbolj botanični vrt, saj sta ostali dve fotografiji le za spoznanje večji od ostalih petih, ki so razporejene ob straneh.

Besedila na strani, z izjemo imen znamenitosti, ni, tako da lahko le ugibam, ali fotografije poskušajo povedati kakšno zgodbo. Ker ima bralčeva domišljija popolnoma prosto pot, je ta zgodba odvisna od domišljije in stopnje vživljanja v fotografije vsakega posameznika.

Z analizo vsebine fotografij bom začela pri najbolj vpadljivih slikah in nato nadaljevala pri manjših fotografijah po vrsti, kot so objavljene.

Fotografija botaničnega vrta je največja in postavljena najbolj na sredino ter tako prva pritegne pozornost. Pozornost pritegnejo tudi cvetlice rožnate barve, ki se nahajajo v ospredju fotografije, saj ta barva izstopa med prevladujočimi barvami ostalih fotografij, to so različni odtenki zelene, sive in bele barve, ki so barve rek, gozdov in kamnin. Fotografija botaničnega vrta je tudi le ena izmed dveh, na katerih so prikazane osebe. Bralec se lahko umesti v okolje prikazano na fotografiji, saj se lahko poistoveti z osebami posnetimi na njej (Scarles 2004, 55–56). Ta fotografija potencialnemu obiskovalcu nazorno pokaže, kje se bo gibal in da je alpsko cvetje v tem parku dostopno zlahka, brez zahtevnih gorskih vzponov.

Na fotografiji spomenika dr. Juliusu Kugyju je družina z otroškim vozičkom, ki tako sporoča, da je ta lokacija primerna za družine in brez težav dostopna z otroškimi vozički. Ta fotografija sporoča tudi, da se dolino lahko obišče v jesenskem oziroma zimskem času, saj je bila posneta v tem delu leta. V ozadju namreč vidimo zasnežene gore in drevje brez listja, ostale fotografije so posnete spomladi oziroma poleti, kar se razbere iz zelene narave v okolici. Le s fotografij Velikih korit Soče in Šunikovega vodnega gaja ne morem razbrati letnega časa, saj sta znamenitosti posneti preveč od blizu. Fotografije v zloženki se tako držijo slogana o *štirih letnih (po)časih*, saj sporočajo, da se kraje lahko obišče skozi vse leto.

Od tu naprej so le še fotografije, na katerih ni oseb. Lahko je razlog ta, da sta zgornji dve znamenitosti, botanični vrt in spomenik dr. Juliusu Kugyju, kulturna spomenika, delo ljudi. Na ostalih fotografijah, z izjemo fotografije cerkve Sv. Jožefa z vojaškim spomenikom, pa je prikazana le narava. Fotografije narave potencialnemu obiskovalcu sporočajo, da na teh lokacijah lahko pričakuje naravo in mir, brez množic turistov, kar pa, še posebej v poletnih mesecih, morda ne drži vedno.

Fotografija Velikih korit Soče je po velikosti enaka fotografiji, ki prikazuje spomenik dr. Juliusa Kugyja, in je umeščena na sredino zadnje vrstice fotografij. Kljub nekoliko večjemu formatu težko rečem, da posebej privablja pozornost ali da po čem izstopa med ostalimi fotografijami, ki prikazujejo naravne posebnosti. Od ostalih jo ločuje le posebna, modrozelena, barva reke Soče. Potencialni obiskovalec ne ve, da je fotografija posneta iz lokacije, ki ni zlahka dostopna. Večina obiskovalcev ne bo videla, kako se voda v tankih slapovih izliva v korita. To lahko vodi v razočaranje turistov, saj, kot že rečeno, fotografije lahko delujejo tudi kot dokaz neke resničnosti (Ryan; Sontag; Tagg v Scarles 2004, 45), ki pa v tem primeru ne more biti potrjena, saj je običajni turist ne more videti in sam še enkrat fotografirati, da bi imel dokaz, da je bil tudi sam na tem kraju. Obiskovalec tako ne more izpolniti modela hermenevitičnega kroga, ki sem ga že omenjala in ga je opisal Urry (v Jenkins 2003, 324; Urry 2005, 7).

V nadaljnji analizi se bom posvetila fotografijam manjšega formata, ki se nahajajo ob robu strani. V prvi vrsti sta dve taki fotografiji. Prva nosi naslov *Izvir Soče*. V ospredju slike se vidi slap in skalnato steno, v ozadju pa obsežen gozd. Fotografija ponuja naravo in v resnici ne prikazuje izvira, ampak slap na reki Soči, ki je v neposredni bližini izvira. Obiskovalec tako na lokaciji odkrije še nekaj novega in ne le tega, kar je že videl v turistični zloženki.

Tej fotografiji je podobna zadnja fotografija zgornje vrstice fotografij. Njen naslov je *Korita Mlinarice*, prikazuje pa ozko sotesko in slap. Tako kot na fotografiji izvira Soče, je tudi na tej prikazan odmaknjen košček narave. Rečem lahko, da ti dve fotografiji potencialnemu obiskovalcu obljubljata nekoliko

odmaknjene dele narave in morda v bralcu spodbujata sanjarjenje o odmaknjenih in *neodkritih* koščkih narave.

Naslednja fotografija prikazuje Mala korita Soče – Brvca. Ponovno se vidi neokrnjeno naravo – reko v svetlo modri barvi, skalnate stene korit in gozdove. Glede na prikazano fotografija bralcu ponuja enake možnosti kot predhodno obravnavani fotografiji.

Prva fotografija v zadnji vrstici je ena izmed treh, ki prikazujejo delo človeka. Njen naslov je *Cerkev Sv. Jožefa in spomenik 1. sv. vojne*, na njej pa so cerkev in dve različni pokopališči. V ozadju je obsežen gozd. Fotografija primerno kraju, ki ga prikazuje, deluje spokojno.

Zadnja fotografija nosi naslov *Šunikov vodni gaj*. Na njej je detajl potoka, ki v brzicah teče čez z mahom porasle kamne in skale. Tudi na tej fotografiji lahko vidimo neokrnjeno zeleno naravo polno življenja.

Če povzamem analizo fotografij, lahko rečem, da potencialnemu obiskovalcu obljublajo neokrnjeno naravo. Pri tem je stopnja sanjarjenja in ustvarjanja vnaprejšnjih pričakovanj odvisna od vsakega posameznika in njegove želje po obisku takšnih krajev. Turistični pogled je usmerjan le na določene znamenitosti, ki so prikazane na fotografijah. Turistu so v pomoč pri odločitvi za obisk določene lokacije na voljo le fotografije in imena prikazanih znamenitosti oziroma njihovih detajlov. Ostale zanimive lokacije v dolini niso omenjene, tako da obiskovalec nima podlage in izhodišča za nadaljnje raziskovanje teh krajev. Vseeno pa obiskovalec ob obisku vidi nove stvari, saj so fotografije večinoma posnete tako, da prikažejo le delček znamenitosti oziroma lokacije. V teoretičnem delu sem omenjala MacCannella (1999b, 49), ki je dejal, da domačini, da bi zaščitili svoj prostor, vzpostavijo posebna območja namenjena turistom. Morda je prav to razlog za tako natančno usmerjanje turističnega pogleda.

Naslednja stran, zadnja četrtina sprednje strani zloženke (glej prilogo C), objavlja seznam različnih ponudnikov turističnih namestitev z njihovimi

kontaktnimi podatki. To so hotelsko naselje, kampi, penzioni, turistične kmetije, zasebne sobe, apartmaji in planinski domovi. Ti podatki so turistu koristni in mu olajšajo delo pri iskanju namestitev in ga hkrati usmerjajo k tem ponudnikom.

Čez celotno hrbtno stran zloženke je izrisan zemljevid doline Trente, ki vključuje tudi Bovec in Log pod Mangrtom (glej prilogo Č). Na zemljevidu so z zaporednimi črkami označene lokacije znamenitosti v dolini Trente, ki se jih lahko ogleda na fotografijah na predhodnih straneh – vsaka znamenitost ima svojo zaporedno črko, prav tako so, z zaporednimi številkami s predhodne strani, na zemljevidu označene lokacije turističnih ponudnikov. Na zemljevidu sta z rdečo označeni tudi »Pot v Lepeno« (Turistično društvo Soča – Trenta) in »Soška pot« (Turistično društvo Soča – Trenta), a bralec iz te zloženke o teh dveh poteh ne izve ničesar več. O Soški poti, kot sem že dejala, obstaja ločena turistična zloženka *Soška pot* (Lukan – Klavžer in Šolar 2006).

Turistična zloženka Trente turista popolnoma jasno usmerja in lahko, kot sem že omenjala teorijo MacCannella (1999b, 51), nezainteresiranemu turistu ponuja model, po katerem znamenitosti le odključa s seznama, ko potuje po tej dolini. Zloženka bralcu sporoča le skozi vizualne upodobitve. Slike včasih res povejo več kot tisoč besed, a turista, ki bi želel izvedeti več o krajih, zloženka pusti razočaranega, saj razen imen in lokacij znamenitosti iz nje ne izve ničesar več.

Dobra lastnost fotografij v turistični zloženki Trente je, da skoraj vse prikazujejo znamenitosti razmeroma od blizu in tako turistu ne omogočajo, da bi videl že vse, še preden bi sploh prispel na lokacijo. S tem lahko malce zmanjšujejo odskočno desko bralčevi domišljiji ter tako morda omejujejo ustvarjanje lažnih pričakovanj in možnosti za kasnejše razočaranje nad resničnostjo.

Slaba lastnost vsebine te zloženke pa je v tem, da je turistični pogled natančno usmerjan k določenim turističnim znamenitostim in ni nikjer nobenega namiga za druge naravne in kulturne znamenitosti, ki bi utegnile zanimati turiste. Bralcu je na fotografiji nakazano, kaj lahko pričakuje na določenem kraju, pri tem si lahko pomaga z napisom pod fotografijo, zemljevid na zadnji strani pa natančno

pokaže, kje se ta znamenitost nahaja. Bralec tako ni spodbujen k obisku drugih lokacij ali samostojnemu raziskovanju Trente.

Že omenjani kritik usmerjanja turističnega pogleda Walter (v Urry 2005, 42–44) pravi, da so posledica usmerjanja turističnega pogleda uničene poti, ki tudi izgubijo vtis divjine, ki jo je obiskovalec pričakoval. Temu bi se lahko izognili s turističnim pogledom razpršenim na več različnih znamenitosti, lokacij in aktivnosti. Dolina Trente namreč poleg znamenitosti omenjenih v obravnavani turistični zloženki, ponuja še druge znamenitosti in številne možnosti za rekreacijo na prostem. Tako bi bilo veliko bolje, da bi bile v zloženki omenjene vse možnosti, saj bi se tako turisti bolj razpršili in posledično območje znamenitosti ter poti do njih ne bi bili tako obremenjeni. Ker pa je vse možnosti težko zajeti v eno turistično zloženko ali prospekt, bi bila druga možnost ta, da bi bile možnosti ogledov in aktivnosti le omenjene. Tako kot je to v zloženki Loga pod Mangrtom. V njej piše, da je v dolini *sto* slapov, obiskovalec pa se mora sam informirati o lokacijah, dostopih do slapov in se sam odločiti, katere(ga) bo obiskal. Ta možnost pa bi od turistov zahtevala več napora pri raziskovanju doline.

Slogan te zloženke »štirje letni počasi« (Turistično društvo Soča – Trenta) turista v te kraje usmerja v vseh letnih časih, vsebina zloženke pa ga usmerja v naravo in obiskovanje naravnih znamenitosti.

Kljub temu, da sem negativno kritizirala zemljevid te zloženke, ker ne spodbuja obiskovalčeve samoiniciativnosti pri raziskovanju krajev in preveč natančno usmerja obiskovalca, lahko rečem, da je prav ta njegova lastnost hkrati tudi koristna, saj je turistu v pomoč pri iskanju lokacije določene znamenitosti ali turističnega ponudnika.

Pisala sem že, da kot spletni turistični prospekti lahko delujejo tudi spletne strani (Scarles 2004, 44). Zainteresirani turist bi moral tako pred prihodom v Trento raziskati spletno stran turističnega društva Soča – Trenta (Turistično društvo Soča – Trenta 2005b), na katero je bralec usmerjan že na naslovnici zloženke in je kot nekakšno njeno podrobno nadaljevanje. Tam bi izvedel več o

tej dolini in bi se šele nato, s pomočjo turistične zloženke, podal na raziskovanje teh krajev. Turistična zloženka nas na svoji naslovnici usmerja še na dve spletni strani, kjer se lahko izve več informacij o krajih po dolini Trente in njeni okolici.

6 SKLEP

V diplomski nalogi sem analizirala turistični zloženki Loga pod Mangrtom in Trente, dveh sosednjih dolin in turističnih destinacij v bovški občini, ki spadata v območje Triglavskega narodnega parka, da bi ugotovila, ali ti dve turistični zloženki usmerjata turistični pogled in ali spodbujata bralčevo domišljijo k sanjarjenju in ustvarjanju pričakovanj o kraju.

Ugotovila sem, da obe promocijski gradivi usmerjata turistični pogled, a vsaka na svoj način.

Zloženska o Trenti turista usmerja popolnoma neposredno, saj vsebuje zemljevid, ki turista natančno usmerja na lokacije turističnih znamenitosti in različnih turističnih ponudnikov. V celotni dolini Trente omeni le osem zanimivosti in tako jasno izpostavlja samo te, saj ostale, z izjemo Soške poti in Poti v Lepeno, niso niti omenjene niti označene na zemljevidu zloženke. Posledica tega je povečana turistična obremenjenost izpostavljenih turističnih znamenitosti, dostopnih poti, parkirišč. Že večkrat sem omenila Walterja (v Urry 2005, 42–43), ki pravi, da usmerjanje turističnega pogleda vodi do prevelike obremenjenosti določenih poti in posledično do uničenja tega, kar so prej predstavljale. Še enkrat lahko izpostavim tudi teorijo MacCannella (1999b, 49), ki pravi, da domačini za zaščito svojega prostora ustvarijo prostore, ki so namenjeni posebej za turistično uporabo, in morda je prav to razlog, zakaj je v tej zloženki omenjenih le nekaj znamenitosti. Trentarji so, morda za zaščito svojega prostora, ustvarili prostore namenjene (masovnim) turistom in jih označili tako, da je dostop do njih popolnoma jasen, da kolikor toliko ne vpada v prostor domačinov in da se turisti ne razpršijo vsepovprek. Zloženska ne spodbuja turistov k raziskovanju doline na lastno pest, tako da, kljub turizmu, v dolini ostane veliko prostora, ki ga ne zasedajo turisti. Pri tem ne želim reči, da obiskovalci doline le slepo sledijo turistični zloženki in se ne odpravijo na druge lokacije, verjetno pa se jih večina ustavi ob najbolj izpostavljenih znamenitostih.

Turistična zloženka Loga pod Mangrtom je pri usmerjanju turističnega pogleda nekoliko manj natančna in direktna. Turista usmerja s ponavljanjem in poudarjanjem določenih znamenitosti – najbolj je izpostavljena gora Mangrt. Kljub temu zloženka turistu nudi dobro osnovo za nadaljnje raziskovanje doline, tudi tistih kotičkov, ki niso masovno oblegani s strani turistov. Za to zloženko bi skoraj lahko rekla, da je turistični vodič te doline, saj opiše vse možnosti, ki jih dolina nudi obiskovalcem – od različnih načinov rekreacije do ponudbe prenočišč in gostiln, poda pa tudi nekaj zgodovinskih dejstev. Široka ponudba prepušča odločitev obiskovalcu. S tem se zmanjša obremenjenost določene znamenitosti, saj se obiskovalci bolj razpršijo po območju glede na svoje lastne interese.

Že na začetku diplomskega dela sem napisala, da več dejavnikov vpliva na turistični pogled, med njimi tudi zakoni. V Triglavskem narodnem parku je sredi leta 2010 začel veljati nov zakon o Triglavskem narodnem parku (ZTNP-1 2010), ki določa nekatera nova pravila vedenja v Parku. V prihodnje bo na turiste v teh krajih vplival tudi ta zakon. Pravil, ki jih določa, se bodo morali držati tako domačini, različni turistični ponudniki, društva in organizacije, ki bodo turiste usmerjale na *dovoljene* kraje in aktivnosti, kot tudi turisti. Čez nekaj let bi tako bilo zanimivo primerjati, kako in ali so se spremenile turistične dejavnosti v Parku glede na današnje stanje. Ali so se katere dejavnosti preselile iz Parka v bližnje kraje, ki jih TNP ne zajema več, in kako je to vplivalo na te kraje, ali se je spremenila struktura obiskovalcev, ali in kako se je spremenila vsebina turističnih prospektov in drugih turističnih gradiv o Parku in krajih v njem in še bi lahko naštevala.

Kritično se je treba zamisliti, kaj za neko destinacijo pomeni usmerjanje turistov na le določene lokacije. Še posebej je treba o tem premisliti na destinacijah, ki živijo od ponudbe naravnih lepot. Najbolj na udaru so dostopne poti do znamenitosti – z leti so te poti lahko uničene (Walter v Urry 2005, 42), njihovo vzdrževanje pa je vedno dražje, prav tako je z ostalo prometno infrastrukturo. Še posebej so občutljivi naravni sistemi, ki lahko z leti popolnoma izginejo ali izgubijo svoj prvotni čar in posebnost zaradi katere so postali naravna znamenitost.

Pri ugotavljanju ali obravnavani turistični zloženci spodbujata sanjarjenje, sem imela kar nekaj težav, saj sama živim v bližini teh krajev. Vseeno pa lahko rečem, da so fotografije razmeroma realistične in ne poskušajo prikazati resničnosti lepše, kot je. Na njih ni opaziti *motečih* znakov civilizacije, kot so prevozna sredstva, kabli električne in telefonske napeljave, a z izjemo tega na fotografijah ni opaziti posebne zrežiranosti, da bi vplivale na bralca. Bralčevo domišljijo poskuša spodbujati besedilo v zloženci Loga pod Mangrtom, saj je jezik na določenih mestih pesniški. Vsekakor pa je stopnja sanjarjenja in ustvarjanja vnaprejšnjih pričakovanj odvisna od domišljije vsakega posameznika in njegove želje po obisku teh ali podobnih krajev. Rečem lahko le, da so ta sanjarjenja povezana predvsem z (neokrnjeno) naravo, skritimi kotički, aktivnim oddihom.

Sama menim, da je potencialnemu turistu bolje, pa tudi bolj etično, ponuditi gradivo informativne narave – z informacijami o destinaciji, njenih zanimivostih in posebnostih ter informativnimi fotografijami, ki niso retuširane ali kako drugače obdelane, da bi objekti na njej izgledali bolje kot v resnici, ali da bi s pomočjo drugih zavajajočih tehnik privlačili turiste v svoj kraj. Poleg tega bi morale biti informacije splošne narave, s čim manj usmerjanja turistov in izpostavljanja le določenih znamenitosti in krajev.

S pomočjo turističnega gradiva bolj informativne narave, bi se nekdo odpravil v določen kraj na podlagi lastnih interesov in ne zaradi sanjarij ustvarjenih s pomočjo vsebin v različnih turističnih medijih. Nad resničnostjo bi bil obiskovalec prej navdušen kot pa razočaran zaradi prevelikih pričakovanj, ki si jih je ustvaril zaradi različnih oglaševalskih tehnik v turističnih prospektih. Verjetno se bodo ljudje, ki so odvisni od turizma, zagovarjali, da morajo med številno konkurenco nekako prepričati posameznike, da se odločijo za obisk njihovega kraja, vendar sama menim, da na splošno turiste v kraj privabi posameznikov lastni interes, drugačna, posebna in kvalitetna ponudba ter zadovoljstvo ljudi, ki so kraj že obiskali. Tako bi bilo koristneje, da bi v turističnih krajih delali na izboljšanju teh področij namesto na usmerjanju turističnega pogleda ter spodbujanju sanjarjenj in ustvarjanju pričakovanj, ki bi kasneje lahko sprožila razočaranje. Da dober glas seže v deveto vas, pa se že ve.

7 LITERATURA

1. Badiura, Rudolf. 1922. *Na Triglav. U kraljestvo zlatorogovo!* Druga izdaja. Ljubljana: Kleinmayr in Bamberg.
2. Barthes, Roland. 1992. *Camera lucida. Zapiski o fotografiji*. Ljubljana: Založba ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
3. Bell, Philip. 2001. Content analysis of visual images. V *Handbook of Visual Analysis*, ur. Theo van Leeuwen in Carey Jewitt, 10–34. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
4. Boorstin, Daniel J. 1992. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
5. Brezovec, Aleksandra. 2007. *Na sončni strani: turistični konstrukt podobe države*. Koper: Založba Annales.
6. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
7. Chandler, Daniel. 2009. *Semiotics for beginners. Signs*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/> (28. april 2010).
8. Crouch, David in Nina Lübbren. 2006. Introduction. V *Visual culture and tourism*, ur. David Crouch in Nina Lübbren, 1–20. Ponatis. Oxford, New York: Berg.
9. Cuder, Erik. Ni podatka. Mangrt in dolina stoterih slapov. *Turistični prospekt*. Kočevje: Kočevski tisk.
10. Deriu, Davide. 2006. Picture essay: Souvenir Bangkok. Holiday snapshots from a city on the move. V *Visual culture and tourism*, ur. David Crouch in Nina Lübbren, 147–154. Ponatis. Oxford, New York: Berg.

11. Edelheim, Johan R. 2006. Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing* 13 (1): 5–17.
12. Jančič, Zlatko. 1981. *Oglas naš vsakdanji. 5, Zbujanje pozornosti*. MM: Media marketing (oktober): 5.
13. Javni zavod Triglavski narodni park. 2007. *Spoznavati o narodnem parku. Triglavski narodni park*. Dostopno prek: <http://www.tnp.si/spoznavati/C4/> (4. maj 2010).
14. Jenkins, Olivia H. 2003. Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies* 5 (3): 305–328.
15. Jokinen, Eva in Veijola Soile. 2006. Mountains and landscapes: towards embodied visualities. V *Visual culture and tourism*, ur. David Crouch in Nina Lübbren, 259–278. Ponatis. Oxford, New York: Berg.
16. Kavčič, Božidar. 2008. 7 dni 7 poti. Pohodniške poti. *Turistični prospekt*. Nova Gorica: Grafika Soča.
17. Kolb, M. Bonita. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourism*. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo: Elsevier/Butterworth–Heinemann.
18. Laws, Eric. 1995. *Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies*. London in New York: Routledge.
19. Lukan – Klavžer, Tea in Martin Šolar. 2006. Soška pot. *Turistični prospekt*. Žirovnica: Triglavski narodni park.
20. MacCannell, Dean. 1999a. Epilogue. V *The Tourist. A new theory of the leisure class*, Dean MacCannell, 189–203. Berkeley in Los Angeles: University of California Press.

21. --- 1999b. *The Tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley in Los Angeles: University of California Press.
22. Marušič, Branko. 1977. *Iz zgodovine Trente*. Trst: Založništvo tržaškega tiska, Nova Gorica: Goriški muzej.
23. Middleton, Victor T. C. 1996. *Marketing in Travel and Tourism*. Ponatis druge izdaje. Oxford, London, Boston, Munich, New Delhi, Singapore, Sydney, Tokyo, Toronto, Wellington: Butterworth-Heinemann Ltd.
24. Občina Bovec. 2010. *Odprtje viadukta Predel*. Dostopno prek: <http://www.obcina.bovec.si/component/content/article/39-dogodki/266-odprtje-viadukta-predel> (19. julij 2010).
25. Olsen, Jess. 1998. Through white eyes: The packaging of people and places in the world of travel brochure. V *Intercultural Communication: an advanced resource book*, ur. Adrian Holliday, Martin Hyde in John Kullman, 112–113. Abingdon: Routledge.
26. Omejc, Alenka. 2009. Smaragdna pot. *Turistični prospekt*. Kranj: Gorenjski tisk.
27. Perkins, Harvey C. in David C. Thorns 2001. Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology* (16): 185–203.
28. Praprotnik, Nada. 2006. Alpski botanični vrt Juliana v Trenti. *Turistični prospekt*. Kranj: Trajanus.
29. Prirodoslovni muzej Slovenije. Ni podatka. *Juliana: Nastanek*. Dostopno prek: <http://www2.pms-lj.si/juliana/nastanek.html> (7. junij 2010).

30. Rodgers, Janet. 2001. *Travel and Tourism*. Oxford, Melbourne, Auckland, Johannesburg, Blantyre, Gaborone, Ibadan, Portsmouth NH (USA), Chicago: Heinemann Educational Publishers.

31. Rughani, Pratap. 1993. Tourism (from this month's editor). *The New Internationalist* (julij, 245). Dostopno prek: <http://www.newint.org/issue245/contents.htm> (22. oktober 2009).

32. Scarles, Caroline. 2004. Mediating landscapes: The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland. *Tourist Studies* 4 (1): 43–67.

33. Sedmak, Drago. 2004. Bovško in njegovi ljudje. V *Bovški zbornik, Ob 800-letnici prve pisne omembe župnije Bovec, 1192–1992*, ur. odbor Stanko Sivec, Viljem Čušin, Gregor Rupnik, Robert Trampuž, Jurij Kunaver, Zoran Kašca, Damjana Fortunat Černilogar, odgovorna urednica Karla Kofol, 143–162. Tolmin: Tolminski muzej.

34. Slovenska turistična organizacija. 2010a. *Ali ste vedeli? Naj rekordi*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/si/Ali-ste-vedeli-.htm?ali_ste_vedeli=0&lng=1 (10. maj 2010).

35. --- 2010b. *Nastanitev. Hoteli v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/?_ctg_namestitev=0&lng=1 (10. maj 2010).

36. --- 2010c. *Slovenska turistična organizacija*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/si/Slovenska-Turistična-Organizacija-STO.htm?ps_sto=0&lng=1 (10. maj 2010).

37. Smolej, Mojca, ur. 2006. Dom Trenta informacijsko središče trentarski muzej. *Turistični prospekt*. Žirovnica: Triglavski narodni park.

38. ---, ur. 2008. Na obisku v Triglavskem narodnem parku / Visiting Triglav National Park. *Turistični prospekt*. Žirovnica: Triglavski narodni park.

39. Sorabella, Jean. Ni podatka. *The Grand Tour*. V *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art 2000 – 2009. Dostopno prek: http://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm (4. marec 2009).
40. Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.
41. Turistično društvo Log pod Mangartom. 2010. *Log pod Mangartom*. Dostopno prek: <http://www.logpodmangartom.si> (27. december 2010).
42. Turistično društvo Soča – Lepena. Ni podatka. Šunikov vodni gaj. *Turistični prospekt*.
43. Turistično društvo Soča – Trenta. 2005a. *Trenta, Statistični podatki*. Dostopno prek: <http://www.trenta-soca.si/SI/default.asp?id=46> (15. maj 2010).
44. --- 2005b. *Trenta. Štirje letni počasi*. Dostopno prek: <http://www.trenta-soca.si/> (26. december 2010).
45. --- Ni podatka. Trenta. Štirje letni počasi, four easy seasons. *Turistični prospekt*. Žirovnica: Medium d.o.o.
46. Turistična zveza Slovenije. 2006. *Osebna izkaznica*. Dostopno prek: <http://www.turisticna-zveza.si/osebna-izkaznica.php> (10. maj 2010).
47. Urry, John. 2005. *The Tourist Gaze*. Druga izdaja. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
48. Vadnjal, Jaka. 2009. *Domovanje v raju*. Zgodovina Loga pod Mangrtom. Tolmin: Tolminski muzej.

49. Walters, Gabrielle, Beverley Sparks in Carmel Herington. 2007. The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research* 46 (24): 24–34.
50. World Tourism Organization. 2009. *Member States of the World Tourism Organization*. Dostopno prek: <http://www.unwto.org/states/index.php> (10. maj 2010).
51. *Zakon o Triglavskem narodnem parku* (ZTNP-1). Ur. l. RS 52/2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=98680> (19. november 2010).

PRILOGE

PRILOGA A: Mangrt in dolina stoterih slapov, sprednja stran zloženke



- Po desni, slovenski smeri, ki je bolj izpostavljena, se navadno vzpenjamo. Pot je speljana skozi strmo grapo, zato moramo paziti, da ne sprožimo kamenja.

Ni za vrtohlave. Od Mangrtske koč 1.45 h.

- Levo, italijansko, ki je lažja, običajno uporabljamo za sestop. Primerna je tudi za skupine z otroki in neizkušene gornike. Edino nevarno mesto na poti je velika gredina na severni strani, ki je v zgodnjem poletju pogosto še zasnežena. Od Mangrtske koč 2 h.

Izkušenim gornikom, vajenim visokogorja in prepadnih sten, priporočamo vzpon po zavarovani italijanski poti (via ferrata), ki bo zanje prav gotovo posebno doživetje. Ob Rateškem Malem Mangrtu se spustimo do bivaka Nagora, kjer vstopimo v bržkone najbolj izpostavljeno in strmo pot v Julijcih. Posebej težavnih je zadnjih 100 metrov, kjer je zavarovana pot speljana čez navpično steno. Samovarovanje je obvezno. Od bivaka Nagora približno 3 h.

Mangrtsko cesto so zgradili z javnimi deli konec tridesetih let, v času velike svetovne gospodarske krize. Gradnja je potekala dve leti brez prekinitve. Zastala ni niti pozimi v visokem snegu, med zavijanjem ostrih vetrov in pri izjemno nizkih temperaturah. Cesta, s katere se odpira veličasten pogled na mogočne vršace, se skozi predore, ki so jih graditelji kljub slabi opremi vklesali v živo skalo, blago vzpenja navkreber.

Na njej se vozila težko srečujejo, zato sta potrebna previdna vožnja in uporaba izogibalšč. Prednost ima vozilo, ki vozi navkreber. V visokogorski svet stopajte spoštljivo. Prislunite tišini. Prepustite se utripu prošni, ki je star, kot je staro žitljenje samo.

MANGRTSKA PLANINA (1295 m)

Po mangrski cesti pridemo do ovčje planine, na kateri že vsaj pet stoletij domujejo pastirji s svojimi čredami. Ti še danes, na prelomu tisočletja, gospodarijo, pasejo in izdajajo sir po starodavnem izročilu svojih dedov in pradedov. Tod mimo se vije označena pešpot, ki se začne na mostu pri prvi serpentin mangrtske ceste in se konča na Mangrskem sedlu. Med vzponom stopamo skozi hladno bukovje in prečkamo praviljično Mesnovko. Pot toplo priporočamo.

MANGRTSKO SEDLO (2100 m)

Na njem bodo svojo gorsko avanturo zaključili vsi, ki ne morejo, ne znajo ali... nočejo hoditi. Travnata planjava pod vrhom Mangrta je najlepša v začetku julija, ko zažari v osupljivem ognjemetu tisočeri barv. S koticom očesa bomo morda za trenutek ujeli prizadevnega svizca, ki koplje pod lapornatimi kotanjami, ali drznega gamsa, ki poleti včasih znide na sončna pobočja gore. In ni ga človeka, ki ga ne bi očaral pogled na Visoke Ture in Belopeška jezera, v katerih se kot v dveh smaragdih očesih zrcali nebo nad Mangrtom.



PRILOGA B: Mangrt in dolina stoterih slapov, hrbtna stran zloženke

DOLINA STOTERIH SLAPOV

Ko pustimo za sabo Predel in se bližamo mangrski cesti, se pred nami nenadoma prikaže mogočna Loška stena, ki ob svojem vznožju skriva eno najlepših slovenskih alpskih vasi- Log pod Mangrtom. Vodojve, ki tu začnejo svojo skupno pot proti Sredozemlju, ob deževju pridere v dolino v stoterih slapovih. Ti se pozimi, v veliko veselje plezalcev, odenejo v ledene oklepe, ki jim sramežljivo sonce ne more do živlega. Loški slapovi se ne pokažejo vsakomur.

Skrivajo se v mračnih soteskah in pod previsnimi stenami.

Označene sprehajalne poti so speljane do slapov v Loški Koritnici in Predelnici, do soteske Možnice in naprej do trdnjave Kluze pri Bovcu.

- Soteskanje pod vodstvom vodnika alpinista je možno v soteski Fratarice.
- Log pod Mangrtom je izhodišče za gorske ture na Jalovec (2645 m), Jerebico (2126 m) in zahtevno verigo vrhov Loške stene (2119-2346 m).

Z vzletišča pod Malim vrhom na Mangrskem sedlu je možen polet nad dolino Koritnice s padalom v tandemu. Nepozabno doživetje!



ŠTOLN IN POT MIRU

Pri vstopu v rudniški jašek Štoln, ki je bil zaradi odvodnjavanja rajbeljskega rudnika izvrtan davnega leta 1905, služil pa je tudi za prevoze rudarjev na delo, se prične Pot miru, romanje po spominu na trpljenje malega človeka v moriji Soške fronte, utrdb, mimo odmaknjenih lepot, po tihih stopinjah prekrasne narave, ki nam s svojo bohotno silo odrine temno misel in spregovori o zmagi življenja. Pot se konča pri muzeju na prostem na hribu Mengore pri Mostu na Soči.



TURISTIČNI PONUDNIKI

HOTEL ŠOLA***

5231 Log pod Mangrtom 63
30 ležišč v dvoposteljnih sobah,
učno središče (seminarji, prireditve),
šport in rekreacija, čajari, info pisarna
tel.: +386 5 08 200 1250
e-mail: info@hotelsola.si
www.hotelsola.si

ENCIJAN***

ENCIJAN INC d.o.o.
5231 Log pod Mangrtom 31
tel.: +386 5 384 51 30,
fax: +386 5 384 51 31
GSM: +386 41 604 797
e-mail: anton.trstenjak@amis.net
www.encijan.com

GOSTIŠČE MANGRT

Milan Črnigaj
5231 Log pod Mangrtom 57
tel.: +386 5 38 45 140
GSM: +386 41 562 152

GOSTIŠČE HERMANOV HRAM

Predel, 5231 Log pod Mangrtom
tel.: +386 5 388 62 23

APARTMAJI »Pri Dopivcu«***

Teodor Štrukelj
5231 Log pod Mangrtom 78
tel.: +386 5 38 45 027
GSM: +386 41 614 564, +386 31 457 371
e-mail: teodor.strukelj@gmail.com

APARTMA MIRANDA

Miranda Černuta
5231 Log pod Mangrtom 30
GSM: +386 41 796 484, +386 31 584 968,
e-mail: miranda.cernuta@gmail.com

APARTMA KRANJC**

Vesna Kranjc
5231 Log pod Mangrtom 58
tel.: +386 5 384 50 16
GSM: +386 41 819 734

APARTMA POHAR

Štrmec 25, 5231 Log pod Mangrtom
tel.: +386 5 384 51 16
GSM: +386 40 619 048
e-mail: apartna.pohar@gmail.com

EKOLOŠKA KMETIJA ČERNUTA

proizvodnja in prodaja bovškega ovčjega
sira in skute, turistični apartmaji
Domen Černuta
5231 Log pod Mangrtom 40
GSM: +386 41 822 940
e-mail: domen.cernuta@gmail.com

GASILSKI DOM - 2 turistična apartmaja

5231 Log pod Mangrtom 46A
Igor Černuta, GSM: +386 51 414 488
e-mail: pgdlog@gmail.com
www.bovec.net/apartmajpgdlog

LOVSKI DOM

2 apartmaja, skupna ležišča
5231 Log pod Mangrtom 52A
David Černuta, GSM: +386 41 600 516

KOČA NA MANGRTSKEM SEDLU

Mangrsko sedlo 1906 m, 35 postelj
tel.: +386 5 388 63 32
GSM: +386 41 630 863
e-mail: erikcuder@gmail.com

AVANTURA ŠPORTNE AKTIVNOSTI

jadrnalno padalstvo v tandemu, soteskanje,
raziskovanje jam, vožnja s terenskimi
vozili, etnološki pikniki, sankanje
Štrmec, 5231 Log pod Mangrtom
tel.: +386 41 718 317
e-mail: info@avantura.org
www.avantura.org

Avtor besedila: Erik Cuder, Evridika Cuder (prevod angleški), Tina P. (prevod nemški), Zeljka V. (prevod italijanski)
Fotograf: Romeo Černuta. Prospekt so izdali TD Log pod Mangrtom, Razvojna zadruga Mangrt z.o.o. in ponudniki, ter Kočevski tisk.

PRILOGA C: Trenta – štirje letni počasi, four easy seasons, srednja stran turistične zloženke



TRENTA

štirje letni počasi

four easy seasons



Turistično društvo Šola – Trenta
 Šola – Trenta Tourist Association
 Trenta 51, 5200 Šola
 T: +386 (0) 538 89 326
 info@tds-šola.si, www.td-šola.si

Informacijsko središče Triglavke – mednarodna
 Zbirni inštitut Slovenije
 Dom Trenta, 5200 Šola
 T: +386 (0) 538 89 320, F: +386 (0) 538 89 326
 info@triglavke.si, www.triglavke.si

Turistično informacijsko središče Bovec
 Turistično informacijsko središče
 Triglavski dom 5, 5200 Bovec
 T: +386 (0) 538 41 919, M: +386 (0) 31 385 700
 info@tds-šola.si, www.td-šola.si

- Hotelsko naselje Hotel Village**
 1. Plovnatova ulica 1, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 300, F: +386 (0) 538 89 301, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
- Kampi Campsites**
 2. Kamp Križ, Šola, 1, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 3. Kamp Šola, Šola, 5, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 4. Kamp Križ, Šola, 3, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 5. Kamp Triglav, Trenta, 16, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 6. Kamp Trenta, Trenta, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
- Penzionski turizem Pensions b & b**
 7. Bodo Šek, Trenta, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 8. Miroslav, Trenta, 15, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 9. Plovnatova ulica 1, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 10. Bodo Šek, Trenta, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 11. Bodo Šek, Trenta, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
- Turistične kmetije Tourist farms**
 12. Jurečičeva ulica 50, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 13. "Pri Plovnat" Turistična kmetija, Trenta, 15, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
- Zasebne sobe Private rooms**
 14. Jurečičeva ulica 50, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 15. Bodo Šek, Trenta, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 16. Bodo Šek, Trenta, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 17. Alojz, Trenta, 54, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
- Zasebne sobe in apartmaji**
 Private rooms and apartments
 18. Miroslav, Šola, 15, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 19. Alojz, Šola, 54, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 20. Miroslav, Šola, 15, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 21. Alojz, Šola, 54, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 22. Alojz, Šola, 54, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 23. Alojz, Šola, 54, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 24. Alojz, Šola, 54, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 25. Alojz, Šola, 54, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 26. Alojz, Šola, 54, 5200 Šola, T: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
- Planinski domovi Alpine huts**
 27. Zvezdica, Šola, 15, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 28. Zvezdica, Šola, 15, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 29. Zvezdica, Šola, 15, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 30. Zvezdica, Šola, 15, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 31. Zvezdica, Šola, 15, 5200 Šola, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 32. Dom de Klemenca, Šola, 100%, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si
 33. Klemenca, Šola, 100%, M: +386 (0) 538 89 510, F: +386 (0) 538 89 514, M: +386 (0) 41 871 881, info@hotel-village.si, www.hotel-village.si

PRILOGA Č: Trenta – štirje letni počasi, four easy seasons, hrbtna stran turistične zloženke

