

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vanja Witwicky

Mesto kot znamka turistične destinacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vanja Witwicky

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Mesto kot znamka turistične destinacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Najlepše se zahvaljujem mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za svetovanje, usmerjanje, razumevanje in potrpežljivost pri pisanju diplomskega dela.

Z vsem srcem pa se zahvaljujem svoji družini. Mojemu Aleksandru za neizmerno potrpežljivost, razumevanje in pomoč v času študija in v življenju. Hvala Jelki in Draganu, ki sta vedno pripravljena pomagati in hvala očku Danilu za pomoč in vzpodbudo.

Posebna zahvala pa gre tudi moji hčerki Anastasiji in sinku Aleksandru, ker sta bila v tem času pripravljena malce potrpeti in me deliti s knjigami in računalnikom.

Posvečam pa jo mami.

Mesto kot znamka turistične destinacije

Diplomsko delo temelji na dejstvu, da se mesta kot turistične destinacije v zadnjih letih vedno bolj poslužujejo strategij znamčenja. S tem, ko se ustvari destinacija znamka mesta kot turistične destinacije, se mestu omogoči, da se prek identitete lažje in učinkoviteje predstavi in pozicionira na zasičenem trgu turističnih destinacij.

Teoretski del se v prvem delu osredotoča na predstavitev konceptov turizma, turistične destinacije in mesta kot turistične destinacije, v drugem delu pa predstavi splošni koncept znamke, koncept znamke kraja in mesta ter koncept znamke turistične destinacije. Z znamko se v največji meri povezujejo pojasnjeni koncepti identitete znamke in pozicioniranje oziroma diferenciacija. Podrobneje je pojasnjen Kapfererjev model prizme identitete znamke, ki je uporabljen za analizo posredovane identitete mest kot turističnih destinacij. Z uporabo omenjenega modela pričujoče delo odgovarja na vprašanja, kako in s pomočjo katerih elementov uradne spletne strani obravnavanih mestnih turističnih destinacij predstavljajo identiteto in kako le-ta vpliva na pozicioniranje turistične destinacije na zaznavnem zemljevidu potencialnega obiskovalca. Vprašanje je torej, ali je identiteta na spletni strani posredovana dovolj privlačno, da privabi nove obiskovalce. Rezultati kažejo na to, da vse destinacije izpostavljajo zanje ključne elemente, vendar se ne osredotočajo vse na elemente, ki najbolj vplivajo na privlačnost pri obiskovalcih. Ne izpostavijo namreč vse občutka kraja (ang. sense of a place), ki je v zadnjih letih ključni element privlačnosti turistične destinacije.

Ključne besede: znamka turistične destinacije, identiteta, pozicioniranje, Kapfererjeva prizma identitete, spletna stran.

City as a tourist destination brand

The thesis is based on the fact that in the last years cities as tourist destinations are increasingly turning towards the use of branding strategies. By creating a destination brand of the city as a tourist destination, we enable the city to be, through its identity, presented more easily, more effectively and is thus better positioned in an already saturated market of tourist destinations.

The first part of theoretical chapter focuses on the presentation of the concepts of tourism, tourist destination and the city as a tourist destination, while the second part presents a general concept of a brand, brand concept of places and cities and concept of tourist destination brands. The brand is largely explained through concepts of brand identity, positioning and differentiation. The Kapferer's model of brand identity prism is explained in more detail and is used for the analysis of the identity of cities as tourist destinations. Using this model, the questions arise of how and through which elements of the model official websites of city tourist destinations represent identity and how this affects the positioning of the destination on the perceptual map of potential visitors. The question is whether the identity which is mediated through the website is attractive enough to attract new visitors. The results show that all destinations expose their key elements but do not focus on all the elements that will attract the visitors most. Not all the destinations focus on the "sense of place" and emotional components, which in recent years have become key element for attractiveness of a tourist destination.

Key words: tourist destination brand, identity, positioning, Kapferer's brand identity prism, website.

Kazalo

1	Uvod	7
2	Turizem	8
3	Turistična destinacija.....	9
3.1	Mesto kot turistična destinacija	10
4	Znamka.....	11
4.1	Opredelitev znamke	12
4.2	Znamka kraja in znamka mesta	14
4.3	Znamka turistične destinacije	15
4.4	Identiteta	17
4.4.1	Identiteta znamke turistične destinacije	19
4.5	Pozicioniranje	20
5	Študija primera: komparativna analiza posredovanih identitet mest kot turističnih destinacij.....	22
5.1	Metodologija in izvedba raziskave	22
5.2	Predstavitev mest.....	23
5.2.1	Praga.....	23
5.2.2	Amsterdam	26
5.2.3	Ljubljana.....	30
5.3	Pozicioniranje	33
5.4	Zaključki in usmeritve	35
6	Zaključek.....	37
7	Literatura	40
	PRILOGE	43
	Priloga A: Tabele identitetnih lastnosti mest.....	43
	Priloga B: Skupne identitetne lastnosti mest	47

Priloga C:	Tabele diferenciacijskih elementov.....	49
------------	---	----

1 Uvod

Turizem je postal eden izmed najhitreje rastočih poslovnih sektorjev zadnjih let. Vlade in organizacije tako vedno bolj prepoznavajo moč, ki jo ima turizem pri polnjenju proračunov. Vendar tudi vstop na turistični trg ni več tako enostaven, kot je bil včasih.

Dandanes mora vsako mesto tekmovati z ostalimi za svoj delež na dejansko enotnem trgu, kajti večina mest je ugotovila, da jim usmeritev v turizem prinaša predvsem dober vir financiranja in hkrati oblikuje nova delovna mesta, s čimer ugodno vpliva na gospodarstvo. Mesta se pri svojih prizadevanjih, da bi privabila turiste, srečujejo z vedno večjo konkurenco, kar je na trenutno vedno bolj zasičenem turističnem trgu pravi podvig. Da se lahko destinacija izpostavi, mora sprejeti nove marketinške mehanizme, da bi bila na trgu "slišana".

Prav zaradi tega so začela mesta pospešeno uporabljati znamke, ki omogočajo potencialnim obiskovalcem, ki jih definira deficit prostega časa, bližnjico do nakupnih odločitev. Znamke so postale pomembne, kot še nikoli doslej. Tako kot vse znamke, morajo tako tudi mesta pri vzpostavljanju in komuniciranju biti pozorna na specifične in edinstvene lastnosti in osebnostne elemente mesta, na katerih se gradi identiteta, katere "duh" obdaja vso znamko.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu predstavim najpomembnejše koncepte, ki so pomembni za temo diplomskega dela. Tako najprej opišem turizem, kaj dejansko je in kakšen vpliv ima v današnjem svetu. Glede na to, da obravnavam mesto kot turistično destinacijo, opišem tudi pojem turistične destinacije in znotraj tega koncepta pojav mesta kot turistične destinacije. Nadalje se osredotočim na pojem znamke, ki jo najprej splošno definiram in v nadaljevanju apliciram na mesta oziroma turistične destinacije. Kot glavni element znamke, oziroma kot koncepte, ki se najbolj povezujejo z znamko, opišem tudi koncept identitete in pozicioniranja oziroma diferenciacije.

Sledi praktični del diplomske naloge, kjer bom pri treh izbranih mestih preučila, kako znamko mesta kot turistične destinacije z vidika identitete predstavljajo v praksi.

Namen diplomskega dela je prikazati, kako mesta kot turistične destinacije predstavljajo svojo identiteto oziroma najpomembnejše lastnosti znamke in kako le-ta vpliva na pozicioniranje na mentalnem zemljevidu potencialnega obiskovalca. To nameravam storiti z analizo spletnih strani in njihovo primerjavo, da ugotovim, katero mesto zaseda najboljšo pozicijo glede na posredovane identitetne vidike.

2 Turizem

Turizem je postal eden najpomembnejših ekonomskih sektorjev in družbene aktivnosti današnjega časa. (World Tourist Organization 2013)

Turizem je eden največjih virov ekonomskih aktivnosti, saj predstavlja preko 9 % celotnega svetovnega BDP (World Tourist Organization). Trendi mednarodnega turizma prikazuje, da prihodi turistov vsako leto rastejo, predvidevana pa je še nadaljnja rast, saj se pričakuje, da bo do leta 2020 potovalo 1,6 milijarde ljudi. Turizem tako predstavlja ključ do razvitosti, blagostanja in dobrobiti, zaradi česar se destinacije vedno bolj odpirajo in investirajo v turizem, ki postaja ključno gonilo družbeno-ekonomskega napredka. V zadnjih šestdesetih letih se turizem srečuje s širjenjem in diverzifikacijo in postaja eden največjih in najhitrejših rastočih svetovnih ekonomskih sektorjev. Kljub občasnim krizam prihodi mednarodnih turistov kažejo virtualno konstantno rast od 25 milijonov leta 1950 do 1087 milijonov leta 2013. Pričakuje pa se, da se bodo prihodi povečevali s 3,3-odstotno stopnjo letno in tako leta 2030 dosegli 1,8 milijarde prihodov. (World Tourism Organization, 2014)

Konceptualno je turizem zaradi njegove kompleksne narave težko definirati. Pojavlja se več definicij, ki se spreminjajo s časom, prav tako kot se spreminja tudi turizem sam. Prvo definicijo turizma leta 1942 podata Walter Hunziker in Kurt Krapf: »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.« (Hunziker in Krapf v Planina in Mihalič 2002, 29)

Sodobna in najbolj splošna je t.i. St. Gallenska definicija, ki jo poda Kasper: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno ali stalno prebivališče, niti kraj zaposlitve.« (Kasper v Planina in Mihalič 2002, 29)

Pomembna in uveljavljena je tudi definicija Svetovne turistične organizacije (UNWTO), ki pravi, da turizem sestavljajo »aktivnosti ljudi, ki potujejo in se zadržujejo v krajih izven svojega običajnega okolja za ne več kot eno leto, zaradi prostega časa, poslovnih aktivnosti ali drugih namenov.« (World Tourism Organization).

Turisti potujejo zaradi različnih razlogov. Vedno bolj pa iščejo kraj, ki omogoča zlitje s kulturo, razumevanje človeškega in fizičnega okolja destinacije in najpomembneje, osebno zadoščenje, ki jim ga prinaša počitniško doživetje. Za turizem lahko rečemo, da je danes postal izkustven, eksperimentalen in eksistencialen. Turisti tako, tudi na že uveljavljenih

destinacijah, iščejo nove občutke in edinstvene izkušnje. Namen obiska je poslati tudi, da preizkušajo nove stvari, da stopijo izven domačega kalupa. Čedalje večji pomen dajejo osebni regeneraciji in iščejo neke vrste pobeg, avtentičnost, čustveno napolnitev in raziskovanje v nasprotju z pasivnim ogledovanjem znamenitosti. (handbook on tourism destinations branding 2009, 33)

3 Turistična destinacija

Ko govorimo o turizmu, se moramo zavedati, da se večina turističnih aktivnosti dogaja na specifični lokaciji oziroma destinaciji, ki je tudi osnovna enota analiz v turizmu. »Ena izmed najpogostejše uporabljenih in razširjenih opredelitev turistične destinacije navaja, da je le-ta geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj. Pri čemer je mogoče geografski prostor enačiti s kontinentom, regijo, mestom ali celo manjšo geografsko enoto, kot je posamezna ulica v mestu.« (Konečnik 2007, 116)

Drugačen vidik razumevanja turistične destinacije poda Svetovna turistična organizacija, ki destinacijo opredeljuje kot fizični prostor, v katerem obiskovalec vsaj enkrat prenoči in ki vključuje turistične proizvode in turistične resurse. Je prostor z določenimi fizičnimi in administrativnimi mejami, znotraj katerih se jo upravlja, ter vključuje podobe in percepcije, ki definirajo njeno konkurenčnost in vključujejo različne deležnike (World Tourism Organization 2002). Ta opredelitev tako poveže koncept deležnikov skupaj s fizičnimi in nefizičnimi elementi.

Podobno celovito definicijo, ki je utemeljena na osnovi in ugotovitvah več avtorjev, poda tudi Konečnikova (2007, 116), ki pravi, da je turistična destinacija »kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij; vodena s strani večjega števila različnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev, z zornega kota managementa destinacije)«.

Da lahko neko območje šteje za turistično destinacijo, mora po Mihaličevi (2008, 161) vsebovati elemente primarne turistične ponudbe, kamor se uvršča naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti, ki so privlačne turistom. Primarni elementi morajo biti podprti preko elementov sekundarne turistične ponudbe, ki jih upravljajo različni deležniki na

turistični destinaciji. Poleg tega, da poseduje omenjene elemente pa mora biti tudi lahko dostopna in imeti ustrezne politične in pravne pogoje, ki omogočajo optimalno delovanje.

Destinacije se med seboj razlikujejo, za njihovo klasifikacijo pa različni avtorji uporabljajo različne kriterije. Kotler, Bowen in Makens (v Konečnik 2006, 56) jih definirajo na podlagi velikost področja, Vukonić (v Konečnik 2006, 56) glede na strukturo področja in porazdelitve elementov, Buhalis (v Konečnik 2006, 56) glede na temeljno privlačnost, Keller (v Konečnik 2006, 56) pa jih razlikuje na podlagi števila turističnih izdelkov. Bieger (v Konečnik 2006, 56) meni, da se jih ločuje glede na motiv, ki ga ima turist za obisk in oddaljenost od kraja bivanja, Sinclair in Stabler (v Konečnik 2006, 56) pa še omenjata, da se na destinacije lahko gleda različno zaradi različnih dojemanj področja s strani turista. (Konečnik 2006, 56).

Vse te elemente vsebuje tudi klasifikacija, ki jo napravi Hudson (2008, 392), in ki vsebuje tudi vidik atraktivnosti in delitev na naravno ali človeško izgrajeno, torej umetno atrakcijo. Tako opredeli sledeče vrste destinacij: velika mednarodna destinacija (obvezna za vsakega turista in pritegne večje množice turistov), klasična destinacija (ima naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti), umetna letovišča (omejujejo jih določene meje), naravni parki in rezervati (kjer se lahko vidi naravne znamenitosti ter živali in rastline), alternativna destinacija (npr. križarjenja, tematski parki, nakupovalna središča), poslovno-turistična destinacija (opredeljujejo jo poslovna srečanja ter druženja), vmesna destinacija (predstavlja postanek med krajem bivanja in destinacijo za oddih), destinacija za kratek oddih (znotraj nacionalnih meja) in destinacija za dnevni oddih (obisk in znamenitosti mogoče opraviti v enem dnevu).

3.1 Mesto kot turistična destinacija

V mestih živi blizu 80% populacije Evrope. Mesta so že od nekdaj predstavljala kraj obiska. Vendar poudarek ni bil na prostočasnem turizmu, temveč so bili nameni obiska predvsem izobraževalni in poslovni, turistične destinacije pa so bili kraji, kamor se je umaknilo ob nedelavnikih in kjer se je preživljal prosti čas. Ti kraji pa ponavadi niso bila mesta. V zadnjem času pa je prišlo do izrazite spremembe načina življenja, ki ga definira predvsem pomanjkanje oziroma omejitev prostega časa. Prav zaradi teh sprememb se je spremenila tudi vloga, ki jo imajo mesta. V zadnjem času je predvsem zaradi pomanjkanja časa vedno bolj prisoten t. i. city break oziroma mestni dopust, ki ponuja možnost krajšega in tudi polnejšega dopusta v primerjavi s tradicionalnimi turističnimi destinacijami. Poleg pomanjkanja prostega

časa pa k njegovemu razrastu prispevajo še drugi dejavniki, kot na primer potreba, ki se je pojavila v mestih, da bi se historičnim središčem ponovno vdahnili življenje, širši razpon in bolj raznoliko kulturno raziskovanje, vzbujeno zanimanje obiskovalcev za dediščino in urbani razvoj, njihovo iskanje novih doživetij in priložnosti za zapravljanje. (Towards quality urban tourism 2000, 9) Tako se mesta vedno bolj predstavljajo kot turistične destinacije, kjer se razvija/odvija mestni oziroma urbani turizem, ki predstavlja poseben segment turističnega trga. »Prisoten je v posameznih mestih oziroma krajih, ki imajo večjo koncentracijo prebivalstva in turističnih obiskov« (Pauko v Sirše in Novak 1996, 122), in se ga povezuje z mestnim okoljem. Razvijanje mestnega turizma omogoča večjo prepoznavnost mest, njihovo odkrivanje in tudi večji obisk, za kar poskrbijo turistične organizacije. Mesta so tako postala turistične destinacije, območja namenjena preživljanju prostega časa, katerih delovanje je vodeno s strani turističnih organizacij v sodelovanju s prebivalci in zasebnim sektorjem, torej s strani različnih deležnikov. (Moilanen in Rainisto 2009, 111)

Urbani turizem pod svojim okriljem združuje različne aktivnosti, kamor sodi prostočasni turizem, ki je povezan s specifičnimi značilnostmi urbanih področij, poslovni turizem, ki je povezan z ekonomskim, družbenim in kulturnim življenjem mest in konferenčni turizem, ki se nanaša na kapacitetne zmogljivosti in podobo mest (Towards quality urban tourism 2000, 22)

Da se turistična destinacija lahko predstavlja kot privlačna celota, je potrebno sodelovanje njenih deležnikov. Za dosego trajnostnega dobičkonosnega turizma pa je potrebno zmanjševanje negativnih učinkov turizma na destinacijo. Med deležnike turistične organizacije spadajo javni sektor, zasebni sektor in lokalna skupnost. (Moilanen in Rainisto 2009, 111). Javni sektor sestavljajo organizacije na mednarodni, državni in lokalni ravni. Na lokalni ravni za ponudbo turistične destinacije in njene predstavitve skrbijo na nivoju javnega sektorja lokalne turistične organizacije. V zasebni sektor so vključena podjetja, ki v turistični destinaciji opravljajo neko dejavnost, imajo za cilj ustvarjanje profita in ki so zelo odvisna od uspešnosti destinacije. Lokalno skupnost tvorijo vsi, ki prebivajo v turistični destinaciji in ki s svojim delovanjem in komuniciranjem posredujejo njeno podobo.

4 Znamka

V tem poglavju bom opisala, kako je na splošno opredeljena znamka in kako se jo lahko aplicira na več področij. Splošno opredelitev znamke bom nato umestila v znamko mesta in znamko turistične destinacije, ki je aplicirana na mesto. Podrobneje bom razložila tudi

najpomembnejši element znamke, to je njena identiteta, ter glavni nalogi, ki jo opravlja znamka prek svoje identitete, to sta pozicioniranje in diferenciacija.

4.1 Opredelitev znamke

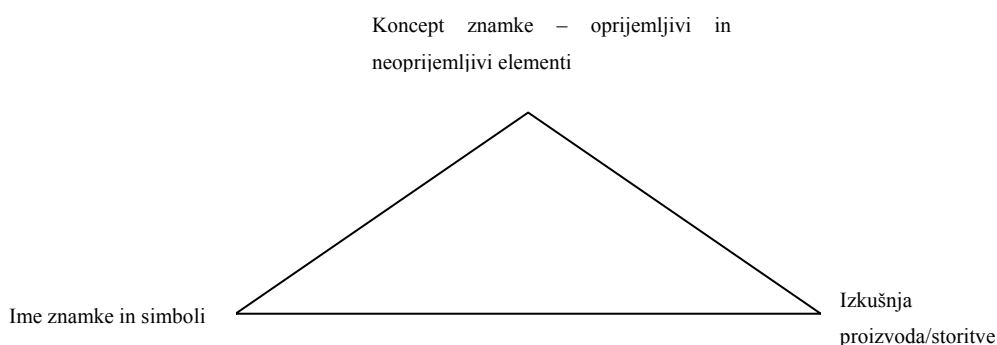
Največje neoprijemljivo premoženje entitete predstavlja njena znamka. Je eno najpomembnejših in najmočnejših orodij pri upravljanju z izdelki ali storitvami. Na najosnovnejšem nivoju predstavlja ime, logotip in značilnosti izdelka ali storitve, torej zunanje attribute, vendar se je potrebno zavedati, da je znamka veliko več, da je vseobsegajoč koncept, o čemer priča cela vrsta različnih avtorjev in njihovih definicij. V nadaljevanju bom predstavila le najpomembnejše.

Ameriško marketinško združenje znamko definira kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno identifikaciji izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler in Keller 2006, 274). Ta definicija se osredotoča predvsem na vizualnost, vendar pa je znamka obsežnejši pojem in zavzema več kot le zunanje elemente, zaradi česar ta definicija ni zadostna.

Inštitut za marketing Velike Britanije gre preko te statične definicije in doda še reakcije, ki jih fizični atributi povzročajo. Tako znamko opišejo kot »set fizičnih atributov proizvoda ali storitve, skupaj z verovanji in pričakovanji, ki ga obkrožajo, kar je edinstvena kombinacija, ki naj bi jo ime ali logo proizvoda ali storitve vzbudil v mislih potrošnikov.« (United Kingdom Chartered Institute of Marketing)

V zadnjih letih so definicije postale še obširnejše. Najvidnejša predstavnika na področju znamk sta Kapferer in DeChernatony. Kapferer (Kapferer v Moilanen in Rainisto 2009, 6) opredeljuje znamko kot podobo, ki jo ima potrošnik v mislih v povezavi z nekim proizvodom ali storitvijo. Je skupek oprijemljivih in neoprijemljivih elementov, ki omogočajo edinstvenost izbire. Znamka ni samo simbol, ki ločuje en proizvod od drugega, ampak so vsi atributi, ki pridejo v potrošnikove misli, ko pomisli na znamko. Ti atributi so oprijemljivi ali neoprijemljivi in zajemajo psihološke in sociološke značilnosti, povezane s produktom.

Slika 4.1: Sistem znamke



Vir: Kapferer (2008, 13)

De Chernotany (de Chernatony in McDonald 2003, 9) pravi, da je znamka »prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je povečan tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami. Uspešnost znamke se odraža v zmožnosti ohranjanja edinstvene dodane vrednosti pred konkurenci.« De Chernatony in McDonald izpostavljata funkcionalne in emocionalne vrednosti, ki obljublajo določeno izkušnjo (de Chernatony in McDonald v Podnar 2011, 38) in na podlagi katerih se gradi zvestobo potrošnikov.

Z znamko se povezujejo koncepti identitete, imidža in komunikacije. Identiteto znamke oblikuje in določi pošiljatelj, torej se nahaja na strani lastnika znamke in je pravzaprav način, kako lastnik želi, da se znamko zazna. Njegova dolžnost je, da določi namero in smisel znamke. Identiteta je vedno pred imidžem, saj se mora, preden se začne s komuniciranjem identitete, jasno določiti ideja, ki bo vodila identiteto. Na imidž lastnik znamke nima tolikšnega vpliva, kajti le-ta predstavlja pravo podobo, ki se oblikuje v mislih potrošnikov. Identiteta tako prikazuje, kako si lastnik znamke želi, da bi bila videna, imidž pa se nanaša na to, kako je znamka dojeta v realnosti. (Kapferer 2008, 34)

Trenutno razmišljanje vključuje videnje znamke kot dinamičnega odnosa med proizvodom in potrošnikom. Pomembno je poudariti, da se je definicija premaknila s položaja, da jo določa proizvajalec, na položaj, da jo določa potrošnik. To pomeni, da je pomen znamke predvsem v tem, kako potencialni potrošnik dojema proizvod, in ne v tem, kaj dejansko proizvajalec proizvede. Temelji na obljubi izkušnje, ki jo pričakuje potencialni potrošnik. Prav zato je potrebno dodobra poznati ciljno skupino, da se lahko vzpostavi dinamičen odnos z njo.

Nenazadnje, znamka obstaja le v mislih ljudi. Znamčenje pa vključuje tehnike, ki so usmerjene v to, da zagotovijo, da potrošniki vidijo proizvod/storitev na želen način. Tukaj je

govora o doseganju konsistentnosti v tem, da ljudje vidijo proizvod/storitev kot nekaj, kar izstopa v pozitivnem smislu in temelječe na realnosti.

4.2 Znamka kraja in znamka mesta

Kraji že dolgo čutijo potrebo po diferenciaciji, potrebo po potrjevanju svoje individualnosti. (Kavaratzis in Ashworth, 1). Dejansko pa se znamke krajev začne uporabljati konec 1990 in od takrat se je zanimanje glede znamčenja krajev povečevalo (Pike 2009 v Konečnik Ruzzier 2013, 3), a kljub temu ne obstaja neka skupno sprejeta definicija znamke kraja.

V preteklosti so se strategije znamčenja krajev osredotočale predvsem na funkcionalne attribute, zadnje čase pa je fokus preusmerjen na promocijo emocionalnih in izkustvenih atrakcij (De Chernatony v Konečnik Ruzzier 2013, 4)

Znamčenje kraja aplicira pomene in lastnosti znamke na operacijsko okolje managementa kraja in jih združuje okoli konceptualizacije specifičnega kraja kot znamke. »To pomeni, da je za namene znamčenja kraj, ki lahko predstavlja državo, regijo, mesto ali pa samo sosesko, razumljen in obravnavan kot znamka oziroma večdimenzijski konstrukt, ki ga sestavljajo funkcionalni, emocionalni in strateški elementi, ki skupaj ustvarjajo edinstven splet asociacij v povezavi s krajem v mislih potencialnih obiskovalcev«. (Kavaratzis in Ashworth 2005 v Ashworth in Kavaratzis 2010, 4). Za znamčenje kraja pravita, da je le »... aplikacija znamčenja proizvodov na kraje. « (Ashworth in Kavaratzis 2010, 4). Vendar pa je pri uporabi tovrstnih aplikacij otrebna velika previdnost, kajti izgrajevanje in upravljanje znamk krajev se razlikuje od oblikovanja in upravljanja znamk proizvodov ali storitev. Hankinson (2007 v Konečnik Ruzzier 2013, 3) izpostavi nekatere izzive, ki jih v primerjavi z izdelki ali storitvami ponujajo znamke krajev. Na tem mestu tako omenja omejen nadzor managerjev nad procesom znamčenja, zaradi vpliva različnih javnosti in zasebnih organizacij. Poleg tega imajo različni ljudje glede nekega kraja različna pričakovanja in namene v kraju. Znamka kraja vključuje tudi več kontaktnih točk. Njihove meje oziroma omejitve definirajo zakoni in ne potrošniki. Težavo predstavljajo tudi nekoordinirane strategije iz različnih strani, kar povzroča konflikte in nekonsistentne izkušnje z znamko. Poudarja pa tudi pomen nezadostnih finančnih sredstev.

Znamka mesta je podkategorija znamke kraja. Mesta imajo veliko razlogov za oblikovanje znamke, najbolj pa k temu pripomore potreba po doseganju drugačnega imidža in tako ustvarjanju boljše konkurenčne pozicije glede na druga mesta. S pomočjo znamke želijo pri prebivalcih povečati zavest o mestu in s tem ustvarjati emocionalne povezave med mestom in njegovimi prebivalci, prav tako pa želijo ustvariti nove ali ohranяти obstoječe poslovne, družbene, kulturne in emocionalne povezave z namenom spodbujanja lokalne ekonomije. Prizadevajo si zvečati prepoznavnost mesta kot atraktivne destinacije in s tem privabiti turiste, poleg tega pa želijo s pomočjo znamke privabiti in realizirati nove investicije v mestu.

4.3 Znamka turistične destinacije

Znamčenje turistične destinacije se razlikuje od znamčenj mest, krajev, držav, ki se nanašajo na bolj holistično znamčenje, z namenom oblikovanja privlačnosti in prednosti tako za turiste, investicije, prebivalce ... Nanaša se na način, na katerega se kraj predstavlja na različnih trgih v pogojih poslovanja, javne diplomacije, kulture in turizma. Znamka turistične destinacije se sicer navezuje na znamčenje držav, pokrajin, mest, lahko celo ulic, z namenom privabljanja čim večjega števila obiskovalcev/turistov.

Znamka turistične destinacije je »ime, simbol, logotip, besedna zveza ali grafična upodobitev, ki identificira in razlikuje destinacijo od drugih. Njeno sporočilo obljublja nepozabna potovalna doživetja, ki so unikatno povezana z obiskom destinacije. Omogoča tudi utrjevanje in okrepitev prijetnih spominov na doživetja na destinaciji« (Ritchie in Ritchie v Tomec 2007,17).

Tom Buncle, direktor agencije Yellow Railroad, ki se ukvarja z razvojem turističnih destinacij (Buncle v handbook on tourism destination branding 2009, 9) za turistično destinacijo pravi, da je vsota percepcij, ki jih ima nekdo o kraju in ki na emocionalnem nivoju vplivajo na posameznikov odnos do destinacije. Predstavlja mešanico ključnih značilnosti kraja, ki le-tega delajo posebnega in zapomnljivega, drugačnega od ostalih. Opozarja, da znamka destinacije obstaja v očeh opazovalca in mora biti kredibilna in resnična, ne proizvedena. Znamka predstavlja način, na katerega destinacija ohranja, razvija in predstavlja svoje ključne značilnosti svojim glavnim javnostim, ki omogočajo, da ustvari, okrepi ali celo spremeni svoj sloves. Bistvo uspešne tržne znamke je torej emocionalna povezava med destinacijo in potrošnikom.

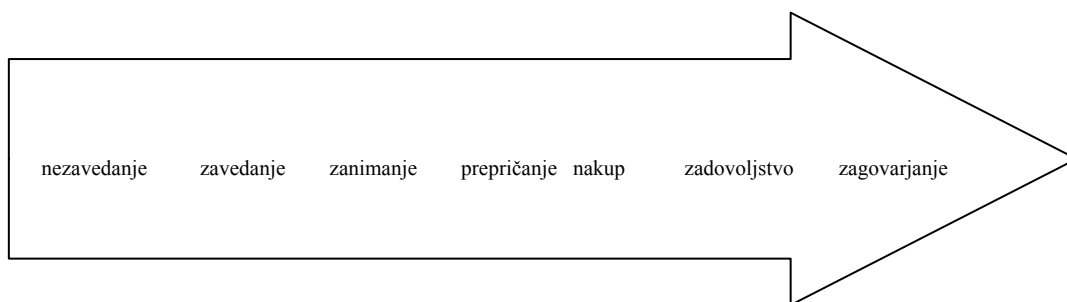
Tudi Morgan in Pritchard (2003) kot pomembno izpostavljata emocionalno prednost, ki jo ponuja destinacija. Od konkurenčnih destinacij se razlikuje v družbenih, emocionalnih in identitetnih vrednostih, ki jih ima za uporabnike. Pri tem je pomembno, da obiskovalci te vrednote lahko tudi izkusijo. Glavna naloga znamke destinacije je, da ustvari edinstveno konkurenčno prednost.

Vidimo, da je znamka turistične destinacije sestavljena iz različnih komponent, različni avtorji pa se strinjajo, da jo sestavljajo funkcionalni, torej oprijemljivi atributi in simbolni oziroma neoprijemljivi atributi, izmed katerih je eden najpomembnejših njena osebnost.

Olins jasno pove, da mora znamka turistične destinacije temeljiti na resnični stvari. Znamka »ne more biti potegnjena iz zraka: črpati mora iz realnosti, toda hkrati mora biti osredotočena, središčna, prepoznavna, koherentna in atraktivna. Najbolj uspešne nacionalne znamke niso preprosto izumljene, ampak temeljijo na počutju, na trenutni resničnosti, ki jo zajemajo in promovirajo.« (Olins 2003, 166)

Glavni cilj znamke turistične destinacije je, da zagotovi pozitivno izkušnjo obiskovalcem destinacije, da jih vzpodbuja, da kupijo počitnice in se vrnejo domov kot zagovornik destinacije, kot njen predstavnik. To doseže z obljubami o tem, kaj bodo obiskovalci na destinaciji doživeli, in z načinom, na katerega je destinacija predstavljena obiskovalcem, ko tja prispejo. Izkušnja obiskovalca se mora skladati s pričakovanji, ki jih ponuja trženje. Dobro zasnovana strategija znamčenja bi morala premakniti obiskovalca na kontinuumu znamke od začetnega stanja nezavedanja do končnega stanja, ko postane obiskovalec ob prihodu domov zagovornik znamke. (Handbook on tourism destination branding 2009)

Slika 4.2: Kontinuum znamke



Vir: handbook on destination branding (2009, XXX)

Znamka destinacije je v veliki meri rezultat vrednot, ki jih projicira destinacija, in načina, na katerega to vpliva na občutek, ki ga ima obiskovalec v povezavi s krajem. Ključne za znamko destinacije so zgodbe, ki jih pripoveduje svojim ciljnim trgom in ki jo oživljajo. Te zgodbe

morajo temeljiti na resničnih dejstvih, a hkrati preseči sam opis destinacije in vzpodbujati domišljijo obiskovalcev. (Handbook on tourism destinations, 2009 2009)

Če povzamemo, mora znamka turistične destinacije komunicirati svoj "občutek kraja" in ustvarjati čustveno povezavo z občinstvom. Pri tem gre predvsem za pripovedovanje zgodb, ki ponujajo vpogled v kraj, njegove ljudi, zgodovino, pogled na svet in kako je kraj povezan s svojim okoljem. Gre zato, da se kraju vdahne življenje in se ga naredi pomembnega za ljudi v sedanjosti.

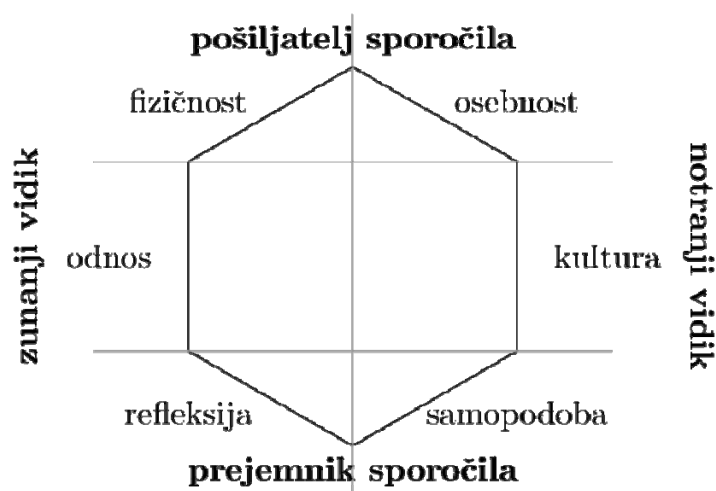
Clarke (2000 v Risitano 2009, 3) identificira šest prednosti, ki jih prinaša uporaba znamke turističnim destinacijam: znamka (1) pomaga zmanjšati izbiro, (2) je v pomoč pri zmanjševanju vpliva neoprijemljivosti, (3) zagotovi konsistentnost med različnimi vidiki in v času, (4) zmanjšuje faktor rizičnosti, ki je povezan z odločitvami glede počitnic, olajša natančno segmentacijo (5) in pomaga določiti na kaj se (6) osredotočiti pri integraciji.

4.4 Identiteta

Posedovanje identitete pomeni prikazovanje pravega jaza, ki ga žene cilj, ki je drugačen od ostalih in odporen na spremembe. Identiteto znamke lahko tako jasno definiramo šele, ko so jasni odgovori na vprašanja o tem, kaj je vizija in kakšni so cilji znamke, kaj jo razlikuje, kakšne potrebe zadovoljuje, kakšna je njena narava, katere so njene vrednote, na katerem področju je najbolj kompetentna in kateri znaki jo delajo prepoznavno. (Kapferer 2008,172)

Vpogled v znamko nam omogočajo najrazličnejši identitetni modeli. Med najbolj uporabnimi, preprostim in preglednimi je identitetni model, ki ga je razvil J. N. Kapferer, ki pojasnjuje identiteto s pomočjo šestkotne prizme (Slika 4.3). Prizmo oziroma identiteto sestavlja šest vidikov, ki razlikujejo znamko od drugih in določajo, kaj mora biti vedno vključeno v znamko in kaj se lahko v času spreminja.

Slika 4.3: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: po Kapferer (2008, 183)

1. **Fizičnost.** Oprijemljivo osnovo znamke opredeljujejo fizične specifike in kvalitete, njena fizičnost. Le-ta je hrbtenica znamke in njena oprijemljiva dodana vrednost, ki odgovarja na vprašanja, kaj je znamka v konkretnem smislu, kako izgleda, kaj dela. Sestavljajo jo ključni produkti/storitve, atributi in prednosti znamke.
2. **Osebnost.** Opiše, kakšna bi bila znamka, če bi bila oseba/človeško bitje. Znamka si s komuniciranjem preko osebnosti gradi svoj karakter. Način, na katerega predstavlja svoje proizvode ali storitve, prikazuje, kakšne vrste oseba bi bila, če bi bila človek. V prizmi je identiteta osebnostni vidik vira.
3. **Kultura.** Predstavlja vrednote, za katerimi stoji znamka. Njeni produkti so prikaz te kulture in omogočajo komuniciranje le-te ciljnim javnostim. So vir moči znamke in predstavljajo temeljna načela, katerim sledi znamka, zaradi česar lahko rečemo, da so jedro znamke. Kultura igra ključno vlogo pri diferenciranju znamke.
4. **Odnos.** Opredeljuje način delovanja, ki najbolj definira znamko in predstavlja način, na katerega znamka prispeva k potrošnikovim izkušnjam in čustvom.
5. **Refleksija.** Znamka je ogledalo njenega uporabnika, torej kaže, kakšni so uporabniki te znamke. Je podoba potrošnika, ki jo znamka kaže npr v oglaševanju. Predstavlja zunanje ogledalo uporabnikov (Oni so ...).
6. **Samopodoba.** Predstavlja notranje ogledalo ciljne skupine (Jaz sem ...). Z odnosom do znamke se razvije tudi določen tip notranjega odnosa s samim seboj. Samopodoba prikaže, kako naj bi bil potrošnik viden ob uporabi znamke. (Kapferer 2008, 182–187)

Vseh šest dimenzij v prizmi je medsebojno povezanih in skupaj ustvarjajo entiteto, vsebina vsakega vidika je odmev drugega. Prizma sama izhaja iz koncepta, da imajo znamke moč

govora in lahko obstajajo le, če komunicirajo. Vsako komuniciranje ima pošiljatelja, ki je v prizmi prikazan z vidika fizičnosti in osebnosti. Ta dva vidika torej določata pošiljatelja. Vsak komunikacijski akt mora imeti tudi prejemnika, torej določen tip osebe, ki ga nagovarja znamka. Prejemnika v prizmi predstavljata vidika refleksije in samopodobe. Ostala dva vidika, odnos in kultura, predstavljata most med pošiljateljem in prejemnikom.

Prizma je razdeljena tudi vertikalno, kjer vidiki na levi strani, fizičnost, odnos in refleksija, predstavljajo družbene vidike. Ti trije vidiki so vidni in dajejo znamki zunanjo izraznost. Vidiki na desni strani, osebnost, kultura in samopodoba, pa so inkorporirani v znamki, predstavljajo njen duh (ang. spirit of the brand). (Kapferer 2008, 187)

Znamke imajo tako vidno ali oprijemljivo kot tudi nevidno identiteto. Najbolj pomembne vrednote znamke morajo biti prikazane z zunanjimi znaki prepoznavanja (celostna grafična podoba), ki morajo biti jasni na prvi pogled. Pomembno je, da podoba izhaja iz identitete, torej mora le-ta biti določena najprej in ne obratno (Kapferer 2008, 173). Zunanje in notranje elemente tako povezuje celostna grafična podoba (CGP).

Moderna tekmovalnost kliče po dveh esencialnih orodjih upravljanja z znamko, in sicer po identiteti znamke in pozicioniranju znamke. Identiteta določa različne vidike edinstvenosti in vrednot znamke, pozicioniranje znamke pa glavne razlike, ki ustvarjajo preference na specifičnih trgih za njihov proizvod/storitev (Kapferer 2008, 171). Identiteta je za znamke vir pozicioniranja.

4.4.1 Identiteta znamke turistične destinacije

Tako kot imajo identiteto izdelki in storitve, imajo identitetne karakteristike tudi znamke krajev in destinacij.

Glavna naloga znamke destinacije je, da ustvari edinstveno identiteto destinacije, ki jo razlikuje od ostalih in omogoča, da izstopa od konkurence pri zavedanju potencialnih obiskovalcev.

Kot tudi pri definicijah znamke, ki so znamko enačili z njenimi vizualnimi elementi, so prav tako prvotne klasifikacije identitete znamke enačile identiteto z njeno vizualno identiteto (van Riel in Balmer 1997 v Petek in Konečnik Ruzzier 2012, 63). Čeprav ima vizualna identiteta veliko vlogo pri oblikovanju identitete pa predstavlja le eno komponento med večimi, ki tvorijo identiteto znamke.

Anholt (2003, 9) znamko turistične destinacije opisuje s pojmom konkurenčne identitete, ki znamko razlikuje od ostalih in predstavlja glavno značilnost destinacije, ki vključuje njeno osebnost, ki je tista, ki daje razločevalne elemente. Znamka oziroma njena kompetitivna identiteta mora biti osnova marketinškemu vedenju in komunikacijam. Učinkovita bo le, ko jo bodo ponudniki in turisti dojemali na enak način. Anholtova definicija kot primarni element znamke turistične destinacije vzpostavi njeno identiteto, ki s svojimi obljubami pri turistih vpliva na izbiro destinacije. S pomočjo identitete destinacija dosega zunanjo in notranjo podobo. Identiteto najbolj oblikuje osebnost znamke, ki projicira emocionalne vrednote znamke, te pa so, kot že omenjeno, ključne pri znamki turistične destinacije.

Identiteta znamke turistične destinacije mora biti oblikovana na osnovi dejanskih privlačnosti destinacije. Prav tako mora biti razumljiva potrošnikom in mora predstavljati ponudnike turističnih storitev. Tako je vgrajena v marketinške aktivnosti destinacije in prisotna povsod, kjer se nahajajo turisti, tako obstoječi kot tudi potencialni. Prav tako pa mora biti njena podoba narejena tako, da bo trajala dalj časa. (Middleton 1996, 234)

4.5 Pozicioniranje

Znamke se med seboj razlikujejo na podlagi pozicioniranja, ki poudarja določene značilnosti, ki proizvod/storitev razlikujejo od konkurenčnih in ki so privlačne za javnost. Pozicioniranje temelji na načelu, da so vse odločitve potrošnikov narejene na podlagi primerjav. (Kapferer 2008, 172)

Glavni cilj pozicioniranja je doseganje optimalnega položaja na trgu, kar se doseže z oblikovanjem ponudbe in podobe, ki v očeh ciljnih kupcev predstavlja mesto z določeno vrednostjo. Pozicioniranje je pomembno predvsem takrat, ko med znamkami ni velikih razlik. Med njimi se tako umetno ustvari psihološke razlike, s katerimi izdelki zasedejo določeno mesto v potrošnikovi zavesti.

Leta 1981 sta koncept pozicioniranja kot prva opisala Ries in Trout (1986,1), in sicer kot proces graditve in vzdrževanja predstave o izdelku v primerjavi s konkurenčnimi izdelki v očeh javnosti. Temelji na izpostavljanju prednosti določene znamke, ki predstavljajo osnovo za doseganje ciljev in ohranjanje pozicije. Avtorja trdita, da pozicioniranje ne pomeni tega, kar naredimo z izdelkom, temveč to, kar naredimo v mislih potencialnih potrošnikov.

Za uspešno pozicioniranje med konkurenti je potrebno poiskati točke enakosti in točke razlikovanja. Točke enakosti so skupne vsem konkurentom, a so ponavadi nezadosten pogoj za uspešno blagovno znamko. To pomeni, da turisti od vseh destinacij pričakujejo določeno

stvar, ki pa ne predstavlja zadostnega razloga za obisk. (Kotler in Keller 2006, 312–313) Točke razlikovanja so po drugi strani značilnosti, ki jih potrošniki povezujejo z neko znamko in za katere velja, da so edinstvene (Kotler 2004, 315). Takrat govorimo o diferenciaciji.

Pozicioniranje destinacije je uspešno, ko le-ta zasede želeno mesto v mislih potencialnih obiskovalcev in se razlikuje od konkurence, kar ji lahko uspe z identifikacijo svoje konkurenčne prednosti, s katero zadovoljuje potrebe ciljnega segmenta. Destinacija lahko poudarja le eno prednost ali pa se osredotoči na več prednosti. V obeh primerih je potrebna previdnost, saj lahko pri poudarjanju več prednosti pride do nejasnega pozicioniranja in povzroča zmedo pri potencialnih obiskovalcih, pri poudarjanju le ene pa je težava v tem, da se je lahko ciljni segment hitro naveliča (Konečnik 2007, 65).

Destinacije se srečujejo z zaostreno konkurenco, ki poseduje podobne proizvode, substitute in se prav tako bori za svoje mesto v očeh trenutnih in potencialnih obiskovalcev. Prav zaradi tega okolja v katerem se destinacija nahaja, je potrebno, da ima znamka destinacije preprosto in razumljivo sporočilo, s katerim izstopa iz množice. (Morgan in Pritchard 2003, 11) Znamko destinacije se mora ustvariti na nečem, kar jo preko edinstvenosti, povezuje s potrošnikom oziroma jo bo v prihodnosti. Ta element lahko želijo oziroma ga posedujejo tudi konkurenti, vendar ga ne morejo preseči. Bistvo diferenciacije mora temeljiti na obljubi, ki jo lahko kraj izpolni in ki hkrati ustreza pričakovanjem obiskovalcev. Diferenciacijski elementi turistične destinacije morajo biti branljivi, verjetni in relevantni. (Morgan in Pritchard 2003, 20)

World Tourist Organization (2007, 43) opisuje, da se edinstvena prodajna priložnost v turizmu vedno bolj spreminja v edinstveno emocionalno priložnost. Za destinacije to pomeni, da se izpostavi le ena značilnost (ena točka diferenciacije), ki je konkurenčne destinacije ne ponujajo. Le-ta mora biti dovolj močna, da spremeni potencialne obiskovalce v prave obiskovalce in je lahko osnova za strateško komuniciranje. Ta točka diferenciacije je tudi tista, na kateri sloni znamčenje.

5 Študija primera: komparativna analiza posredovanih identitet mest kot turističnih destinacij

Osnovni namen diplomskega dela je ugotoviti posredovano identiteto treh mestnih turističnih destinacij in kako predstavitev te identitete vpliva na njihovo pozicioniranje pri izbranem ciljnim trgu. Namen praktičnega dela je, da z analizo vsebine pridem do pomenke strukture mest. Osnovo za analizo predstavlja Kapfererjeva prizma identitete, prav tako pa na primeru apliciram ostale opisane pojme.

Vprašanja, na katera želim s pomočjo analize odgovoriti, so:

- Kakšno identiteto mestne turistične destinacije lahko razberemo iz njene spletne strani?
- Kateri elementi so izpostavljeni kot najpomembnejši/najprivlačnejši?
- Kako so mesta medsebojno pozicionirana glede na elemente, izpostavljene v identiteti?
- Na kakšen način spletna stran vpliva na stopnjo privlačnosti destinacije?

5.1 Metodologija in izvedba raziskave

Do ugotovitev, predstavljenih v diplomskem delu, sem prišla z metodo kvalitativne analize, kjer sem opravila študijo primera oziroma primerjalno analizo mestnih turističnih destinacij. Za vzorec sem izbrala tri evropske turistične destinacije: Prago, Amsterdam in Ljubljano.

Prago in Amsterdam sem izbrala, ker v turističnem svetu veljata za izredno privlačni turistični destinaciji, Ljubljana pa je vedno bolj zaželena turistična destinacija in deluje v smeri povečevanja svoje privlačnosti.

Za namen analize posredovane identitete uporabljam Kapfererjevo prizmo identitete, saj je razvidna, enostavna in zato primerna za primerjavo. Podatke, ki sem jih za analizo potrebovala, sem pridobila z analizo sekundarnih virov. Ker ljudje vedno bolj uporabljajo splet za iskanje informacij o potencialnih destinacijah za obisk, predvidevam, da potencialni turist najprej obišče uradno spletno stran turistične destinacije, zato sem kot sekundarni vir izbrala spletne strani mest, ki so narejene s strani uradnih turističnih organizacij. Z analizo sekundarnih virov sem našla tekstovno in vizualno gradivo, ki določata posamezne vidike identitetne prizme. Posamezne besede, besedne zveze in opise podob na fotografijah sem nadalje združila v pomenke sklope, ki so predstavljeni v prilogi A. Sklop, ki predstavlja najpomembnejši oziroma izpostavljeni vidik identitete, sem določila glede na elemente/teme,

ki jih vsebuje. Te teme sem znotraj sklopa rangirala glede na to, kolikokrat se pojavljajo in kakšno moč imajo. Pri določanju osebnostnih lastnosti sem uporabila koncept "velikih pet" človeške osebnosti. Za namene tržnih znamk je sicer posebne osebnostne dimenzije razvil tudi Aaker (1996, 351–352), vendar ga zaradi omejenosti kategorij in pomanjkljivosti elementov nisem uporabljala. Glede na ocenjene elemente sem vsa tri mesta pozicionirala na zaznavni zemljevid, ki je določen s kriterijema privlačnost in edinstvenost, ki sta po mojem mnenju pri izbiri turistične destinacije pomembna kriterija, ki vplivata na odločitev za obisk. Vse lastnosti so ocenjene na podlagi subjektivnega mnenja, zato sama predstavljam tudi ciljni segment.

Glede na to, da sem ocenjevala elemente glede na njihovo moč in pojavnost na spletni strani, sem kot pomemben faktor uporabila pozicijo elementov znotraj spletne strani in število klikov, ki so potrebni za določeno informacijo oziroma opis. Tako je na višjo oceno vplivala pozicija na prvi strani ter to, da je ob kliku na nek segment podan splošen opis in glavne znamenitosti. Glede na to, da znamke služijo hitremu diferenciranju in olajšanju izbire, sem kot pomembnejše oziroma kot informacije, ki jih želijo izpostaviti, upoštevala tiste, ki so hitro dostopne in pregledne.

5.2 Predstavitev mest

5.2.1 Praga

Praga je glavno in največje mesto Češke republike in njeno politično, ekonomsko in kulturno središče. Mestno območje ima 1,24 milijona prebivalcev, medtem ko širša urbana okolica šteje okoli 2 milijona prebivalcev. Praga leži v osrednjem delu Evrope, na sredini češke kotline.

Zaradi svoje ponudbe naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti se uvršča med klasične turistične destinacije, hkrati pa privablja večje množice turistov in je na seznamu za obisk vsakogar, ki obišče Evropo. Na podlagi tega Prago uvrščam tudi med večje mednarodne destinacije.

Za upravljanje znamke Prage kot turistične organizacije je pristojna organizacija Praški mestni turizem (ang. Prague city tourism), ki jo je ustanovilo mesto Praga. Njihova glavna naloga je razvoj domačega in mednarodnega turizma v češki prestolnici (ang. Prague city tourism). Turistično destinacijo predstavljajo na spletni strani Prague welcome .

Slika 5.1: Vstopna stran uradne spletne strani turistične destinacije Praga



Vir: Prague welcome 2014.

Uporabljene barve so monotone, osnovni barvi sta siva in bela, črke so uporabljene v sivi, modri in beli barvi. Vizualni material oziroma uporabljene fotografije so majhne in neprivlačne, prav tako jih količinsko ni veliko. Grafični dizajn po mojem mnenju ni privlačen in ne vzpodbudi želje po branju vsebine. Vizualna identiteta je podana na vrhu strani in je dobro razvidna. Grafični dizajn spletne strani je po mojem mnenju narejen na popolnoma osnovni ravni in predstavlja minimum, s katerim se mesto predstavi potencialnim obiskovalcem. Lahko bi bil boljši, kar bi spletno stran naredilo privlačnejšo. Grafičnemu dizajnu manjka osebnost, vizualna identiteta ni zadostno merilo, da bi bila vzpostavljen močan vtis.

Jezik, ki je v uporabi, je nezanimiv, ni dinamičen, je pasiven in je namenjen le opisovanju značilnosti ponudbe in ne konotira emocionalnosti ali privlačnosti.

Uporabnost spletne strani ni najboljša, na strani se hitro izgubiš, ker ponuja veliko vsebine, ki ni pregledna in v večini primerov ni podprta s primernimi vizualnimi elementi. Na vstopni strani je na vrhu osnovni meni, ki vključuje sklope posameznih proizvodov in ki nas poveže z nadaljnjimi podstranmi. Na vstopni strani je izpostavljen le glavni turistični proizvod, to so spomeniki. Pod njim je na voljo predstavitev najpomembnejših dogodkov, ki se trenutno odvijajo, vendar le-ti niso predstavljeni jasno in kratko in dajejo občutek, da so tam, ker je to standard tovrstnih spletnih strani. Na dnu spletne strani je dodaten meni, ki temelji na osnovnem. Ta je sicer vizualno podprt, vendar nima vizualna podoba nobene informativne

vrednosti. Nadaljnje povezave so v večini primerov nepojasnjene in slabo oblikovane, tako tekstovno kot vizualno. Edina področja, ki so predstavljena tako vizualno kot s kratkim opisom, so tista, ki zajemajo osnovne elemente primarne ponudbe turistične destinacije.

Iz analize podatkov na spletni strani lahko razberem sledečo identiteto mesta Praga, ki jo predstavim v tabeli Tabela 5.1¹.

Tabela 5.1: Identitetni vidiki turistične destinacije Praga

fizični dokazi	spomeniki (Praški grad, Karlov most, zapuščina kraljev, cerkve, židovska četrt, vodnjaki, kipi, stolpi, osvetlitev spomenikov)
	umetnost (klasična glasba, arhitektura – art nouveau, znani glasbeniki, gotika, ulična glasba, prebivališča znanih osebnosti, neprecenljiva umetniška dela, razstave, specializirane ture)
	dostopnost mesta (učinkovit prevozni sistem, tramvaj, kompaktnost, prilagojenost invalidom)
	logotip: Prague barve: različne barvne podlage, pisava: bela slogan: medmet + pure emotion, pozicijski slogani: medmeti (oooh, mmm, shhh, yippee, wow)
osebnost	Odprtost/ intelekt/ domišljija (romantična, navdihujoča, nostalgичna, umetniška, estetična, misterična)
kultura	zgodovina (grad, Karlov most, zapuščina kraljev, židovska četrt, znane osebnosti)
	kultura in umetnost (klasična glasba, art nouveau – secesija, gotika, znani glasbeniki, ulična glasba)
	vera (cerkve, židovska četrt, kipi, orgle)
	mobilnost (kompaktno mesto, učinkovit prevozni sistem, prilagojeno invalidom)

¹ Podatki v tabelah so rangirani na podlagi moči/pojavnost in posledično privlačnosti. Pri Pragi so tako kot najbolj privlačni izpostavljeni spomeniki, znotraj tega sklopa kot najbolj atraktiven Praški grad, sledi mu Karlov most itd. Vse karakteristike v tabelah za vsa tri mesta si sledijo glede na rangiranje, tako vertikalno kot horizontalno.

samopodoba	emocionalnost (razgled, židovska četrt, cerkve, glasba)
	inspiriranost (razgled, zapuščina kraljev, arhitektura, ulična glasba)
refleksija	ljubitelji arhitekture
	ljubitelji glasbe
	raziskovalci zgodovine
odnos	emocionalnost (romantika, občutki, grandioznost, misteričnost, lepota)
	poučnost (arhitekturni slogi, zgodovina, glasba)

Praga je velika srednjeevropska prestolnica, ki zelo vrednoti svojo umetnostno zgodovino in kulturo, kar se kaže tudi v njeni ekstravertnosti. Željo po njenem obisku imajo ljubitelji arhitekture in glasbene umetnosti ter ljudje, ki veliko dajo na estetski izgled mesta. Turistom ponuja predvsem emocionalen odnos, ki ga gradi s pomočjo umetnosti in kulture ter različnih dogodkov, s katerimi obiskovalce navdihuje in čustveno aktivira.

5.2.1.1 Vizualni identitetni sistem

Vizualna identiteta temelji na občutkih/emocijah in izkušnjah obiskovalcev. Dizajn je podprt s sloganom "čisto čustvo" (ang. pure emotion). Različni koncepti, namenjeni promociji Prage na turističnem področju, predstavljajo mesto z uporabo medmetov, ki definirajo čustva oziroma izkušnjo, ki jo ponuja mesto (veselje, začudenje, radost, užitek ...). Tako odprt sistem tudi omogoča usmerjanje na različne ciljne skupine (otroci, kulinarika, glasba, znamenitosti, zabava ...). Logotip s sloganom se pojavlja v beli in oker barvi, ki se povezuje z zlato barvo in nakazuje na bogastvo, kraljevskost. Za ozadja so uporabljene fotografije, ki vizualno opredeljujejo različne koncepte, nakazane z medmeti. Slogan poudarja emocionalni odnos, ki ga vzpostavlja s turistom, torej omogoča aktivacijo čutov. Vizualna identiteta tako opiše mesto Praga kot kraj, ki ima za vsakega nekaj, le-to pa je tako kvalitetno in edinstveno, da v posameznikih vzbuja različna čustva.

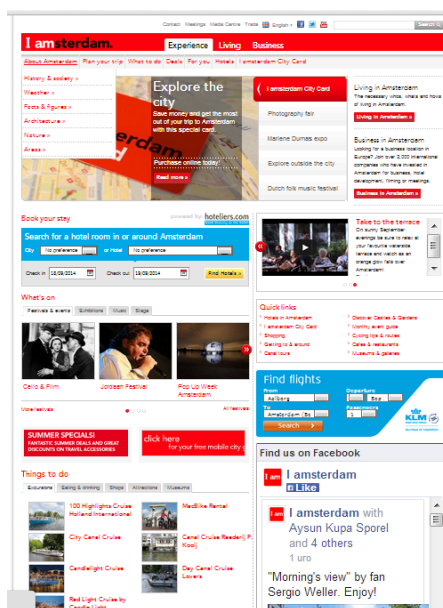
5.2.2 Amsterdam

Amsterdam je glavno Nizozemske in leži v pokrajini Severna Holandija, v zahodnem delu države. Je najbolj poseljeno mesto Nizozemske z 813.562 prebivalci v samem mestu in 1.112.165 prebivalci v urbani regiji. Amsterdam je finančna in kulturna prestolnica

Nizozemske, kljub temu da je sedež vlade v Haagu. Na podlagi Hudsonove klasifikacije destinacij se opredeljuje kot klasična destinacija, hkrati pa bi ga lahko uvrstili tudi med večje mednarodne destinacije, kajti v evropskem prostoru predstavlja skoraj obvezen obisk in privlači množice turistov.

Za razvoj znamke mesta ter za spodbujanje turistične ponudbe je odgovorna organizacija Partnerji Amsterdama (Amsterdam partners). Kot turistična destinacija se Amsterdam promovira na spletni strani I amsterdam (www.iamsterdam.com/experience).

Slika 5.2: Uvodna stran I amsterdam



Vir: I amsterdam 2014.

Spletna stran iamsterdam.com je krovna spletna stran mesta Amsterdam in tako namenjena obiskovalcem, prebivalcem in poslovnim subjektom, informacije za turiste ponuja pod zavihkom "doživetje" (ang. experience).

Grafični dizajn spletne podstrani Amsterdama kot turistične destinacije je dobro oblikovan s konsistentno in jasno razporeditvijo elementov, prav tako ima preglednost prednost pred najrazličnejšimi grafikami. Grafični dizajn je na prvi pogled preprost, vednar učinkovit, vsak element pa ima svoje mesto na spletni strani. Temelji na beli in rdeči barvi, ki sta barvi, uporabljeni tudi pri vizualni identiteti, črke so preproste in dovolj velike ter razločne, prisotne v beli, rdeči in črni barvi, glede na kontrast z ozadjem. Uporabljeno vizualno gradivo nakazuje na vsebino, ki je na kratko podana poleg vizualnega elementa. Vizualno gradivo je primerne velikosti, tako na vstopni strani kot tudi na podstraneh. Fotografije so primerno

urejene v dokumentarnem slogu, niso klišejske in imajo komunikacijsko/informacijsko vrednost.

Stavki so kratki, slikoviti, dinamični in učinkoviti, uporablja se tvorni glagolski način. V uporabi je jasen, atraktiven, mladosten jezik.

Uporabna funkcija spletne strani je dobra. Na vstopni (prvi strani) so podane najpomembnejše informacije, ki ponujajo dovolj podatkov za nadaljevanje na vsako izmed podstrani. Posamezne kategorije vsakega sklopa, ki ga mesto ponuja, lahko izberemo že na vstopni strani. Tako nam je že na prvi strani jasna sestava spletne strani, kako iskati in dostopati do potrebnih informacij. Na ta način ne izgubljam časa z iskanjem, hkrati pa vsaka podstran ponuja vrnitev na širše sklope oziroma je prikazan potek iskanja. Vsi turistični produkti so tematsko opisani in podajo slikovite in uporabne informacije, ki nudijo nadaljnje iskanje glede na preference.

Iz analize podatkov na spletni strani lahko razberem sledečo identiteto mesta Amsterdam, ki jo predstavim v tabeli Tabela 5.2.

Tabela 5.2: Identitetni vidiki turistične destinacije Amsterdam

fizični dokazi	kanali (kanali, Unescova kulturna dediščina, edinstvene hiše, tradicija, nenavadni muzeji, aktivnosti na kanalih)
	svobodni duh (multikulturnost, prestolnica istospolnih, dogodki na prostem, večjezičnost, nočno življenje, četrti, amsterdamska šola, legalizacija)
	narava (kolesarjenje, morje, cvetlični nasadi, divjina v mestu, parki, pobegi iz mesta)
osebnost	ekstravertnost (svobodomiselnost, avanturističnost, družabnost, zabavnost)
	odprtost/intelekt/domišljija (svobodomiselen, avanturističen, družaben, zabaven)
	sprejemljivost (odprtost, gostoljubnost, tolerantnost, domačnost)
kultura	avtentičnost (kanali, edinstvene hiše, multikulturnost, amsterdamska šola, legalizacija)

	svoboda in tolerantnost (multikulturnost, prestolnica istospolno usmerjenih, legalizacija prostitucije/drog)
	naravno okolje (divjina v mestu, morje, parki)
samopodoba	odprtost (veliko kultur, istospolnost, legalizacija)
	aktivnost (dogodki na prostem, aktivnosti na kanalih, pobegi iz mesta)
	v stiku z naravo (kolesarjenje, morje, divjina v mestu, parki)
refleksija	iskalci drugačnosti
	istospolno usmerjeni
	ljubitelji narave
odnos	dinamičnost (dogodki na prostem, aktivnosti na kanalih, pobegi iz mesta)
	domačnost, pripadnost (multikulturnost, večjezičnost, četrti)

Amsterdam je srednje velika prestolnica, katere osnovne vrednote so avtentičnost, svoboda in tolerantnost ter povečevanje naravnega okolja, ki izhajajo iz kanalov, svobodnega duha in naravnih danosti, prisotnih v mestu in bližnji okolici. Kot osebo ga določajo ekstravertnost, odprtost in sprejemljivost. Amsterdam privablja turiste, ki iščejo drugačnost tako na fizični ravni kot v izkušnjah in ki cenijo prepletenost urbanega in naravnega okolja. Mesto ponuja turistu dinamičen in domačen odnos, ki človeku odpre oči, ga aktivira in mu pomaga vzpostaviti stik z naravo.

Slika 5.3: Vizualna identiteta mesta Amsterdam

I amsterdam.

Vir: I amsterdam 2014.

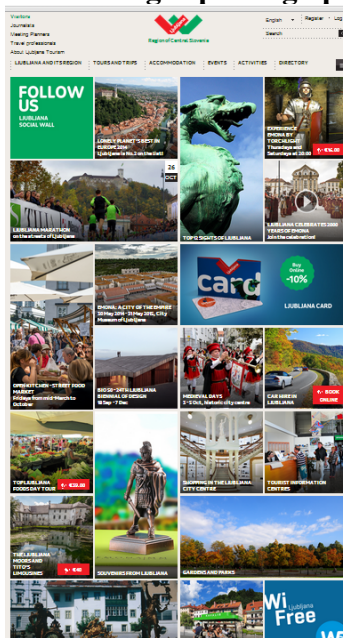
Vizualna identiteta temelji na logotipu I amsterdam, ki vključuje ime mesta in temelji na dejstvu, da je to mesto, ki obstaja za svoje prebivalce in katerega obstoj in delovanje prihaja s strani teh prebivalcev. Implicitno nakazuje na to, da je Amsterdam mesto, ki je odprto do vseh in ki nudi občutek domačnosti, ki omogoča človeku, da se počuti kot del njega. Prevladujoča

5.2.3 Ljubljana

Na podlagi Hudsonove klasifikacije destinacij jo lahko umestimo med klasične turistične destinacije, saj poseduje naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti, za ogled katerih je potreben več kot en dan. Je predvsem destinacija za kulturne obiske, kjer pa je prisoten tudi poslovni turizem, vendar le-ta ne prevladuje.

Za razvoj Ljubljane kot znamke turistične destinacije je bila leta 2001 s strani Mestne občine Ljubljana ustanovljena organizacije Turizem Ljubljana. Med njene naloge poleg različnih promocijskih aktivnosti sodi tudi vzdrževanje turističnega spletnega mesta Visit Ljubljana – uradnega vodnika po Ljubljani in Osrednji Sloveniji.

Slika 5.4: Uvodna stran uradnega spletnega portala Visit Ljubljana



Vir: Visit Ljubljana 2014.

30

nekoliko kaotično in nepregledno, poleg tega pa niso skladne. Grafični dizajn je na splošno dokaj preprost in temelji primarno na uporabi fotografij, za katere dobim včasih občutek, da želijo zapolniti prostor, ki ga ne zasede tekstovno gradivo. Črke glavnega menija so velike začetnice in omogočajo jasno preglednost. So črne barve, vendar se ob uporabi obarvajo rdeče in ob nameravani uporabi zeleno ter so zelene in bele znotraj posameznih sklopov. Velikost črk je velika, zaradi česar so zelo razločne. Fotografije primerno in privlačno prikazujejo proizvod, ki ga opisujejo, torej imajo dobro informacijsko vrednost. Vizualno gradivo je primernejše na podstrane kot na vstopni strani, kjer manjka besedilnih elementov.

Stavki so kratki, jedrnat in dinamični, uporablja se tvorni glagolski način, včasih bralec pogoša malce bolj podroben opis. V uporabi je jasn in privlačen jezik, ki pa mu na trenutke manjka tako slikovitosti kot tudi emocionalna nota.

Ergonomika spletne strani je malce zmedena. Vstopno stran določajo fotografije najpomembnejših proizvodov s poimenovanjem proizvoda, ki te nato vodijo na podstran, kjer je proizvod bolj podrobno opisan in ki prikazuje, v kateri sklop proizvod sodi. Kljub vizualni informativni vrednosti manjka tekstovni povzetek, ki bi bolje pojasnil sliko in jo ločil od preostalih. Na vstopni strani so zgoraj v glavnem meniju navedeni sklopi turističnih proizvodov, ki vodijo do njihovih podstrani, kjer so posamezni sestavni deli primerno vizualno in tekstovno predstavljeni. Vsi elementi imajo poleg fotografije tudi povzetek, ki vpliva na boljšo porabo časa. K temu prispeva tudi potek iskanja, torej prikaz znotraj katere kategorije se posamezni elementi nahajajo.

Iz analize podatkov na spletni strani lahko razberem sledečo identiteto turistične destinacije Ljubljana, ki jo predstavim v tabeli Tabela 5.3:

Tabela 5.3: Identitetni elementi turistične destinacije Ljubljana

fizičnost	doživetja (ulične prireditve, Odprta kuhna – kulinarčni dogodki, festivali, druženje v kavarnah, vožnja z ladjico, doživetje rimske Emone, nakupovanje)
	kultura in umetnost (Plečnikova arhitektura, grad, arheološki ostanki, Tromostovje, uprizoritvena umetnost, nabrežja, alternativna umetnost)
	okolju prijazno (kolesarjenje, električna vozila javnega voznega parka, pitna voda)
	Logotip: Ljubljana, barve: zelena, rdeča

	pozicijska trditev: Where all Europe meets, Ljubljana – Ljubljena
osebnost	ekstravertnost (živahnost, mladostnost, presenetljivost, zasanjanost)
kultura	kultura in zabava (ulični dogodki, alternativna umetnost, kulinarika)
	arhitektura in podoba (Tromostovje, grad, reka, nabrežja)
	trajnostni razvoj (kolesarjenje, električna vozila, pitna voda)
samopodoba	napolnjenost s pozitivno energijo (druženje v kavarnah, ulične prireditve, alternativna umetnost, športne aktivnosti)
	emocionalnost (vožnje z ladjico, druženje v kavarnah, arheološki ostanki)
refleksija	ljubitelji zgodovine in umetnosti
	cenijo dobro atmosfero
odnos	sproščenost in pozitivnost (doživetja)

Ljubljana je majhna srednjeevropska prestolnica in je mesto, ki ga določajo najrazličnejša doživetja, kultura, umetnost in okolju prijazno delovanje. Vsi ti elementi so osnova njenim vrednotam, ki se kažejo v arhitekturi in celostni podobi, trajnostnem razvoju in kulturi ter zabavi. Kot oseba je predvsem izredno čustveno ekstravertna. Privlači tako ljubitelje zgodovine in umetnosti kot tudi tiste, ki cenijo le dobro vzdušje. Ne glede na namen obiska se obiskovalci napolnijo z energijo ter aktivirajo svoja čustva, kar jim mesto omogoča s sproščenim in pozitivnim odnosom.

Slika 5.5: Vizualna identiteta turistične destinacije Ljubljana



Vir: spletna stran Visit Ljubljana 2014.

Za namene korporativnega komuniciranja Zavod za turizem Ljubljana uporablja simbol zmaja, ki je tudi simbol Ljubljane. Za namene pozicioniranja se uporablja znak črke L v zeleni in rdeči barvi s črnimi črtami. Zelena barva predstavlja barvo Ljubljane in njeno ekološko naravnost, rdeča pa opredeljuje njeno strast oziroma romantičnost. Obe barvi sta živahni. V promocijskem videu se uporablja slogan Ljubljana – Ljubljena, ki bi lahko veljal kot krovni slogan, v promocijskih materialih in na spletni strani pa se najde tudi posamezne

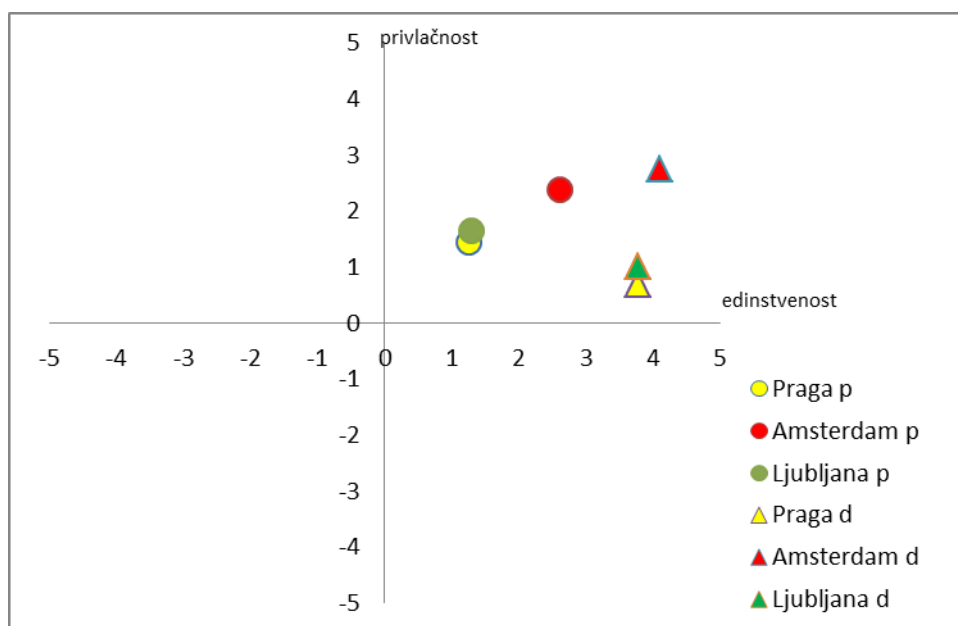
pozicijske slogane: "Ljubljana je lepo mesto" in "Ljubljana with love" (na proizvodih), "Destinacija, ki je ni mogoče spregledati" (v tiskovinah) in "Kjer se sreča vsa Evropa".

Celostna grafična podoba tako preko vizualnega elementa govori o njenem zelenem okolju in trajnostnem razvoju, hkrati pa barvi konotirata tudi sproščenost (zelena) in romantičnost in dinamičnost (rdeča). Tudi pozicija znaka je taka, da lahko služi kot znak umestitve. Slogani poudarjajo estetsko vrednost, lepoto in ljubezen ter pripadnost.

5.3 Pozicioniranje

Elementi, ki so skupni vsem trem mestom, so predstavljeni in ovrednoteni na sliki Slika 5.6. Praga, Amsterdam in Ljubljana si delijo veliko skupnih elementov, ki jih ima tudi večina evropskih urbanih turističnih destinacij. Vsa tri mesta so pozicionirana kot edinstvena in privlačna. Amsterdam na zaznavnem zemljevidu zaseda najboljše mesto in je privlačnejši in dosti bolj edinstven kot ostali dve mesti. Praga in Ljubljana sta glede na skupne elemente zelo podobno pozicionirani, Ljubljana je le za malenkost boljše zaznana glede na oba kriterija.

Slika 5.6: Pozicioniranje glede na vidike identitete

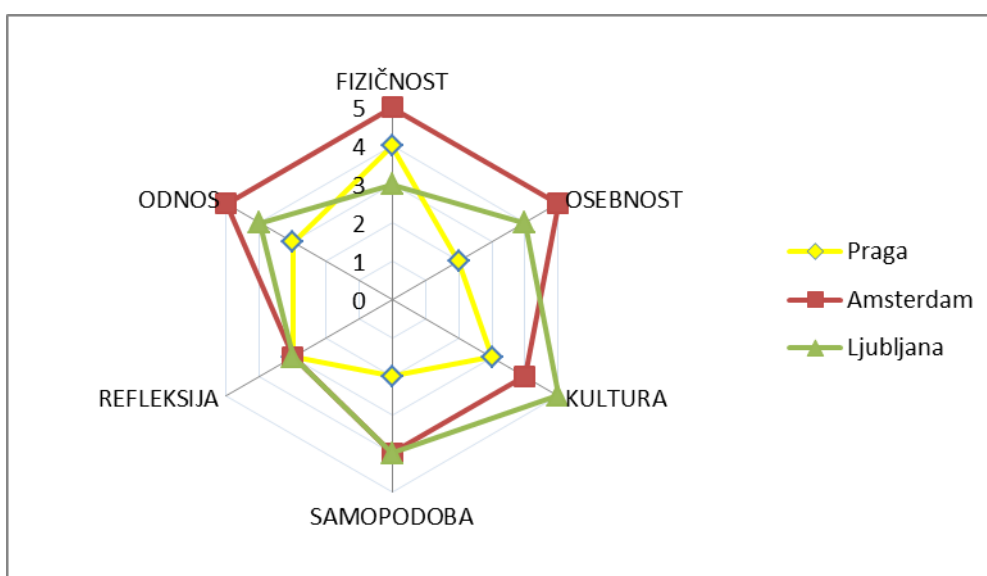


Elementi diferenciacije identitet in njihovo ovrednotenje so predstavljeni v prilogah A in B. Pri diferenciaciji se nam glede uvrstitve na lestvico privlačnosti in edinstvenosti kaže podobna slika kot pri pozicioniranju na podlagi podobnosti. Ponovno je najvišje Amsterdam, ki je zaznan kot močno privlačen in zelo edinstven. Praga in Ljubljana zasedata zelo podobno pozicijo, Ljubljana le malenkost boljše. Vsa tri mesta so zaznana kot zelo edinstvena, kar je pričakovano, glede na to, da so izpostavljeni edinstveni elementi vsakega. Večja razlika se

med njimi pojavi pri kriteriju privlačnosti, kjer je Amsterdam dosti bolj privlačen kot Praga in Ljubljana. Prav tako pa je razvidno, da razlikovalni elementi bolj vplivajo na edinstvenost kot na privlačnost mesta, predvsem v primeru Ljubljane in Prage.

Primerjava med obema vrstama pozicioniranja na podlagi enakih in razlikovalnih elementov pokaže, da sta Praga in Ljubljana pri diferenciacijskih elementih pozicionirana slabše kot pri skupnih. Obe mesti izgubita na privlačnosti, poveča pa se jima edinstvenost. Res je, da je razlika pri privlačnosti v primeru Prage in Ljubljane zelo majhna, pa vendarle obstaja, kljub temu, da ima Ljubljana izpostavljenih manj edinstvenih elementov.

Slika 5.7: Primerjava mest glede na ovrednotenje vidikov identitetne prizme



Na pozicije v največji meri vpliva umestitev in predstavitev identitetnih vidikov na spletni strani. Pri Pragi se poudarjajo historični in umetnostni artefakti, ki so tudi dobro ovrednoteni. Možnost različnih doživetij je sicer nakazana, vendar te teme niso razvite, ne pozicijsko in ne vizualno, razen v primeru koncertov klasične glasbe. Prav tako niti grafična podoba niti stil jezika ne prispevata k izpostavljanju neotipljivih elementov. Le-ti so težko zaznani in podani zelo implicitno, začuti se jih lahko le s pomočjo lastnega dožemanja in ocenjevanja fizičnosti. Pri diferenciacijskih elementih na pozicijo Prage v največji meri vplivajo elementi, ki so v mestu odsotni, se pa pojavljajo pri drugih dveh mestih. Le-ti sicer vplivajo na edinstvenost, na privlačnost pa vplivajo negativno. Pri Pragi se to najbolj kaže pri osebnostnih elementih in opisu vzdušja v mestu, oziroma pri opisu in razumevanju mesta kot osebe, ki se je iz opisov znamenitosti ne občuti. Privlačnost in edinstvenost tako izgublja pri enolični osebnosti in neprivlačnem vplivu, ki ga ima na samopodobo obiskovalcev. Prav tako ne izstopa glede kulture in odnosa, ki sta bolj medla. Glede na spletno stran je pozicija Amsterdama

popolnoma pričakovana. Zaveda se, da ima ponuditi veliko produktov, osredotoča se na veliko število teh produktov in jih tudi privlačno predstavi. Ne osredinja se le na njemu edinstvene sestavine identitete, temveč povečuje vse, kar mu daje značilni karakter. Na pozicijo Amsterdam vpliva tudi količina njemu edinstvenih elementov, ki jih izpostavlja in jih poseduje dvakrat več kot Praga ali Ljubljana, hkrati pa vse predstavlja kot unikatne, edinstvene in jih opiše doživeto. Pozicijo Amsterdama tako najbolje določajo neotipljivi elementi identitete, torej osebnost, njegova kultura in odnos, ki ga nudi turistu in s katerim vpliva na samopodobo, kar je doseženo z učinkovito uporabljenim kanalom komuniciranja.

Tudi pozicija mesta Ljubljana izhaja iz lastnosti, opisanih na spletni strani. Kar jo dela najbolj privlačno, so najrazličnejša doživetja, ki jih nudi. Z njimi povezane osebnostne lastnosti in ponujeni odnos najbolj vplivajo na njeno pozicijo na zaznavnem zemljevidu. Ljubljana ima le malo edinstvenih elementov oziroma takšnih elementov, ki oblikujejo njeno identiteto. Menim, da je na njih dokaj dobro osredotočena in jih tudi dobro predstavi, vendar pa je velika pomanjkljivost njihovo kvantitativno pomanjkanje (vsaj s strani spletne strani). Najbolj se osredotoča na najrazličnejša doživetja, ki jo delajo različno od ostalih dveh mest.

5.4 Zaključki in usmeritve

Glede na analizo spletne strani menim, da najbolj vsestransko razvito identiteto poseduje Amsterdam, kjer so jasno razberljivi vsi vidiki identitetne prizme. Identiteto gradi tako na svojih znamenitostih kot doživetjih, ki jih nudi obiskovalcu. Iz jasno določenih in ločenih fizičnih značilnosti je jasno razberljiva tudi njegova kultura. Z slikovito uporabo jezika in predvsem dokumentarnega stila fotografij je jasno izražena identiteta mesta. Njegova vizualna identiteta predstavlja del celotne identitete in je z njo skladna. Vidi se, da je vizualna identiteta razvita za več področij in ne le za turizem, vendar vseeno zajema pomembne lastnosti znamke turistične destinacije. Način predstavitve tako omogoča, da se ga dojema kot osebo, s katero je lahko navezati stik, pri kateri veš, kaj ima ponuditi, a vendar ni predvidljiva in vedno nekaj prihrani za presenečenje. Predstavlja osebo, ki živi v 21. stoletju. Prav tako pa obiskovalcem ponuja najbolj vsestranski odnos in obljubo drugačnosti.

Identiteta Prage temelji na njeni zgodovini, na arhitekturnih presežkih in glasbeni umetnosti oziroma slavnih skladateljih, ki so v njej iskali svoj navdih. Iz tega je dokaj lahko sklepati in izpostaviti njeno kulturo oziroma vrednote, ki jih neguje. Osebnost je predstavljena zelo implicitno, o njej lahko večinoma le sklepamo. Osebnostne značilnosti je težko razbrati tudi iz vizualnega gradiva, vsaj iz fotografij, ki ne delujejo informativno in ne ponujajo veliko

možnosti za določanje osebnostnih lastnosti. Vizualna identiteta je sicer odlično razvita in vpliva tudi na njen položaj na mentalnem zemljevidu posameznika. Težava je v tem, da identiteta, predstavljena na spletni strani ne podpira vizualne identitete, kar ima lahko slabše posledice kot pa slabo razvita vizualna identiteta. Pri njeni predstavitvi identitete dobimo občutek, da snovalci pozabljajo, da turizem vedno bolj temelji na izkušnjah in doživetjih kot pa na samih stvari. Njeno identiteto dojemam kot neprivlačno, zastarelo in samoumevno. Občutek dobim, da upravitelji menijo, da je renome mesta sam sebi namen in jim ni potrebno vlagati truda, da bi jo kot privlačno osebo predstavili tudi na uradni spletni strani. Tako jo vidim kot staro damo, ki je ujeta v preteklosti, zelo daljni in tisti, ki odseva režim, v katerem je bila pred današnjimi časi, ki je vzpodbujal uniformnost in kjer čustva in sproščenost niso zaželeni. Na podlagi ugotovljenega zaključujem, da ima Praga najslabše razvito identiteto in je tudi kot znamka turistične destinacije nepravilno razvita. Prav tako zaradi razhajanj pri vizualni in posredovani identiteti, prva ne deluje kredibilno in resnično. Zanimivo pa je dejstvo, da Praga velja za eno izmed najbolj priljubljenih evropskih mest, tako za mlade kot tudi za starejše, je tako izbira za mlade, ki se zabavajo, kot za starejše, ki iščejo izkustva itd. Očitno je, da drugi kanali komuniciranja delujejo toliko bolje kot uradna spletna stran turistične destinacije, da ustvarijo pravo podobo oziroma podobo, primernejšo današnjemu času.

Za identiteto Ljubljane oziroma za njeno predstavitev kot znamke turistične destinacije lahko rečemo, da je glede na to, da se je njen razvoj pričel šele pred kratkim, dokaj dobro razvita. Njena identiteta izpostavlja najrazličnejša doživetja, ki jih nudi obiskovalcu. Izpostavljene ima tudi arhitekturne in naravne znamenitosti, vendar ob ogledu spletne strani dobimo občutek, da primarno ponuja doživetja. Glede na to, da izpostavljene znamenitosti dejansko niso tako edinstvene, kajti veliko jih najdemo tudi v Amsterdamu ali Pragi, je izpostavljanje doživetij verjetno dober način pozicioniranja. O tem nam priča tudi boljša pozicija glede privlačnosti na zaznavnem zemljevidu, predvsem v primerjavi s Prago. Zlasti preko slikovnega oziroma vizualnega gradiva ima tudi jasno določene ostale vidike identitete. Prikazane so njene glavne vrednote, najbolje pa je predstavljena njena osebnost, kar je verjetno tudi namen, glede na to, da je osredotočena na nudenje doživetij. Vizualna identiteta ni tako efektivna kot pri Pragi, vendar je konsistentna z vsebino oziroma osebnostjo znamke. Identiteta je najbolj razvidna iz slikovnega gradiva, ki pa ga je na trenutke preveč in se zdi, da govori svojo zgodbo. To lahko predstavlja past, kajti ni rečeno, da si neko fotografijo turist

predstavlja na enak način kot nekdo, ki skrbi za podobo znamke in ki mu je simbolika jasna in vgrajena.

Glede na pozicijo bi največ sprememb potrebovala spletna stran turistične destinacije Praga. Morali bi se nehati tako močno osredotočati le na svojo zgodovino in elemente primarne turistične ponudbe, temveč se zavedati, da ljudje vedno bolj iščejo doživetja in ne stvari, ter se tako usmeriti tudi na privlačnejšo predstavitev svoje sedanjosti, predstaviti in opisati utrip mesta. Spletna stran bi morala biti preglednejša in bolj dinamična, poiskati pa bi morali tudi primernejše slikovno gradivo. S kratkimi in živimi opisi bi morali predstaviti kulinarčne posebnosti oziroma ponudbo ter na bolj slikovit in dinamičen način prikazati različne dogodke in aktivnosti. Prav tako bi morali olajšati izbiro z izpostavitvijo določenih elementov znotraj ponudbe, tako s privlačnejšim tekstovnim kot vizualnim gradivom. Celotna postavitev strani bi morala tudi manj odražati ideološko preteklost. Amsterdam ima izpostavljenih veliko elementov, vendar njihova količina ne moti oziroma ne povzroča zmede. Menim, da je predlogov za izboljšanje malo. Morda le, da se zmanjša količino ponujenih možnosti na prvi strani spletne strani. Ljubljana bi se morala bolj osredotočiti na svoje fizične attribute in jih nehati imeti za samoumevne. Več poudarka bi moralo biti na tekstovnem gradivu, kajti pomanjkanje le-tega deluje nekoliko infantilno in površno. Spletna stran je zmedena, zato je bi morali zmanjšati velikost slik in uporabiti elemente, ki jih uporabljata obe drugi spletni strani, na primer predstaviti tekoče dogodke v bolj standardni obliki. Prav tako bi bilo priporočljivo razmisliti o sloganu in fonetičnem zapisu izgovorjave imena mesta ali pa mu poiskati ljubkovalnico in jo uporabljati za namene marketinških aktivnosti.

6 Zaključek

Pojavlja se vedno več mest, ki so prepoznala pomembnost turizma kot ekonomske panoge in se posledično začela opredeljevati kot mestne turistične destinacije. Za posamezno turistično destinacijo je danes, še bolj kot kadarkoli prej, pomembno, da je na današnjem nasičenem trgu pozicionirana in prepoznana kot privlačna, edinstvena in vredna obiska. To pa ji omogoča predvsem dobro razvita znamka. Znamka ima tako kot za proizvode in storitve tudi za turistične destinacije pomembno vlogo, kajti omogoča identifikacijo in razlikovanje od ostalih turističnih destinacij. Ključen je čustveni element, emocionalna povezava med destinacijo in obstoječimi in potencialnimi turisti, ki jo ustvarja obljuba izkušnje. Pomembno je, da se destinacija predstavi kot osebnost in da obiskovalci kraj začutijo. Glavna komponenta znamke

turistične destinacije je njena identiteta, ki nosi v sebi vse informacije, ki jih obiskovalci iščejo pri odločanju za obisk neke destinacije.

Glede na to, da potencialni obiskovalci dandanes informacije primarno iščejo na spletu, je pomembno, da ima turistična destinacija spletno stran, ki temelji na dobro razvidni in privlačni identiteti. Kot pravi Adrian Palmer (v Morgan et al. 2010, 139) mora v dobi, ko lahko vsaka destinacija poseduje svojo spletno stran, obstajati koherentna strategija za razvoj, pozicijo in promocijo elektronske prisotnosti. Ni dovolj, da ponuja le prvi stik, preko nje morajo obiskovalci primarno izkusiti kraj in znamko. To pomeni, da izpostavi tiste elemente, ki imajo tako funkcionalni kot čustveni poudarek. V pričujočem delu potrjujem, da je ključnega pomena, da spletna stran ponuja doživetje in izkušnjo nečesa novega, drugačnega, prav tako je pri turističnih destinacijah pomembna vez z obiskovalcem. Le-ta namreč išče odnos, ki mu bo omogočal vključenost in temeljil na bližini in domačnosti ter dobrem počutju. Glede na Kapfererjevo prizmo identitete so najpomembnejši vidiki identitete osebnost znamke turistične destinacije, odnos, ki ga nudi obstoječim in potencialnim obiskovalcem, ter posledično vpliv na njihovo podobo, torej vpliv na samopodobo turista. Vsi ti elementi izhajajo iz kulture oziroma razvitih vrednot identitete, na podlagi katerih le-ta deluje.

Morgan in ostali (2010, XXV) pravijo, da mora biti glavni cilj turistične destinacije, da zagotovi, da je obiskovalčev občutek kraja, že od točke prve izpostavljenosti, pozitiven. To točko najbolje dosega le znamka turistične destinacije Amsterdam. Je edina analizirana spletna stran, ki ima dobro razvito identiteto turistične destinacije in ki vsebuje vse elemente, ki jo med drugim tudi antropomorfizirajo, je mestna turistična znamka Amsterdam. Zanimivo je, da Amsterdam nima razvite znamke specifično za potrebe turistične destinacije, vendar kljub temu primerno povezuje vse elemente, ki ga delajo privlačnega in edinstvenega ter tako oblikujejo željo po obisku v očeh iskalca novih doživetij. Praga je po drugi strani v turističnih krogih znana kot zelo privlačna turistična destinacija, ki ima izredno veliko turistov. Zanimivo pa je, da uradna spletna stran mesta kot turistične destinacije ne ponuja razloga za to "evforijo". Identiteta je zaznana kot izredno medla, izpostavlja le fizične, historične znamenitosti, ki ne dajejo vtisa o življenju same turistične destinacije. Izkušnja, ki jo ponuja, je predvsem historična ali vezana na izkustvo klasične glasbe, kar je zanimivo le določenemu ciljnemu segmentu in ne širšim množicam. S tem poda občutek kraja, ki ni privlačen za nekoga, ki išče nova in drugačna doživetja. Na podlagi tega lahko sklepam, da je turistična destinacija dojeta zelo samoumevno oziroma temelji na promocijskih orodjih, ki prihajajo iz

drugih virov in zato skrbniki znamke menijo, da na uradni spletni strani posebno izpostavljanje ni potrebno. Ljubljana je glede razvitosti identitete in znamke zaseda vmesno pozicijo, čeprav se mnogo bolj zaveda pomena doživetij in občutja kraja ter odnosa, ki ga lahko nudi obiskovalcem. Na spletni strani se čuti, da je pravilno usmerjena, vendar je zaznana kot malce negotova, predvsem pri fizičnih elementih, ki v nasprotju s Prago niso primerno izpostavljeni. Prav tako ji manjka ponosa oziroma čustvenega naboja. Ključno za obe manj razviti identiteti je, da najdeta "zlato sredino" in tiste nove elemente, ki jih lahko izpostavita in skozi njih izražata ponos in novo doživetje.

7 Literatura

1. Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. New York: The free press.
2. Anholt, Simon. 2003. *Brand new justice: the upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Ashworth, Gregory in Mihalis Kavaratzis. 2010. *Towards Effective Place Brand Management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
4. de Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 2003. *Creating powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Marketis* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
5. Govers, Robert in Frank Go. 2009. *Place branding : glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan.
6. World Tourism Organization in European travel Commission. 2009. *Handbook on tourism destination branding*. Madrid : World Tourism Organization Pubns ; Brussels : European Travel Commission.
7. Holloway, Christopher J. 2000. *Marketing for tourism* (3rd ed). London: Longman.
8. Hudson, Simon. 2008. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. London: Sage.
9. *I amsterdam*. Dostopno prek: www.iamsterdam.com (20.september 2014).
10. Kapferer, Jean Noel. 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page Ltd.
11. Konečnik, Maja 2006. *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije*. Šenčur: Creatoor.
12. --- 2007. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
13. --- in Frank Go. 2008. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management* 15: 177–189.
14. Konečnik Ruzzier, Maja in de Chernatony, Leslie. 2013. Developing and applying a place Brand Identity Model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research* 66: 45-52. Dostopno na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2194627
15. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

16. --- in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
17. Middleton, Victor T. C. 1996. *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
18. Mihalič, Tanja. 2008. *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Moilanen, Teemu in Seppo Rainisto. 2009. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
20. Morgan, Nigel in Annette Pritchard. 2003. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann
21. --- in Roger Pride 2010. *Destination branding: creating the unique destination proposition (2nd ed.)* Oxford: Butterworth-Heinemann
22. --- 2011. *Destination brands : managing place reputation (3rd ed.)*. Oxford ; Burlington (MA) : Butterworth-Heinemann
23. Olins, Waly. 2003. *On brand*. London: Thames & Hudson Ltd.
24. Petek, Nuša in Maja Konečnik Ruzzier. 2013. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing global transitions*.11(1):61-78.
Dostopno na http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2360783
25. Pike, Steven. 2008. *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterwoth-Heinemann.
26. Planina, Janez in Mihalič Tanja. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. *Prague welcome*. Dostopno prek: www.praguewelcome.com (20. september 2014).
29. Ries, Al in Trout, Jack. 1986. *Positioning: The battle for your mind*. New York : McGraw-Hil
30. Sirše, Janez in Miša Novak. 1996. *Mestni turizem, generator hitrejšega razvoja*. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
31. Tomc, Nace. 2007. *Oblikovanje imidža turističnih destinacij z razglednicami*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Tomc-Nace.PDF>.

32. United Kingdom Chartered Institute of Marketing. 2014. *Glossary*. Dostopno prek: <http://www.cim.co.uk/Resources/JargonBuster.aspx> (5. avgust 2014)
33. *Visit Ljubljana*. Dostopno prek: www.visitljubljana.com (20. september 2014).
34. *World Tourism Organization* (Svetovna turistična organizacija). Dostopno prek: www.unwto.org (23. avgust 2014).
35. --- 2002. *Think Tank*. Dostopno prek: <http://destination.unwto.org/es/node/27679> (14. avgust 2014).
36. World Tourism Organization. 2011. *UNWTO Tourism highlights*. Dostopno prek: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf (23. avgust 2014).
37. --- 2013. *Making tourism work for development Delivering as One UN*. Dostopno prek: http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/sctd_brochure_2013m.pdf (22. avgust 2014).

PRILOGE

Priloga A: Tabele identitetnih lastnosti mest

Tabela A.1: Identitetne lastnosti znamke turistične destinacije Praga:

FIZIČNOST	Zgodovinske znamenitosti	Cerkve, dvorišča, grbi, historične znamenitosti, Josefov-židovska četrt, Karlov most, kupole, mestna hiša, palače, pokopališče, praški grad, sinagoge, spomeniki, stolpi starega mesta
	arhitektura	Arhitektura, arhitekturni biseri, arhitekturni kubizem, Art Nouveau, barok, baroka, Češka moderna, gotika, kipi klasicizem, neo renesansa, originalen in edinstven umetniški slog, renesančni slog, visoka estetska vrednost, vodnjaki, vsi arhitekturni slogi, znani arhitekti
	glasbena umetnost	Dvorak, glasba, jazz glasba, klasična glasba, koncertne dvorane, Mozart, orgle, Simfonija št. 38 imenovana "Praška simfonija", Smetana, ulični glasbeniki, veliki skladatelji
	estetski pogled	filmska kulisa, osvetlitev znamenitosti, razgled, razgledni stolp, zrcaljenje mesta v reki
	umetnost	Arhitektura, balet, galerije, glasba, gledališča, neprecenljiva umetniška dela, opera, originalen in edinstven umetniški slog, razstave, razstave, zid Johna Lenonna
	Prometna dostopnost	B+R parkiranje, dobra dostopnost, historični tramvaj, kolesarske poti, največje prometno vozlišče osrednje Evrope, osrednjeevropska lokacija, pošteni taksi prevozi, pošteni taksiji, prijazna invalidom/hendikepiranim/slepim, sofisticiran mestni prevoz, turistični ogledi z ladjo
	Kraljevo mesto	Praški grad, kipi kraljev, kraljevi dragulji, zadnje počivališče Bohemijskih kraljev
	znane osebnosti	Arhitekti, dirigenti, glasbeniki, pevci, pisatelji, plesalci, pokopališča znanih osebnosti, prebivališča znanih osebnosti, skladatelji, športniki
	kulturne ustanove	Balet, gledališča, koncertne dvorane, muzeji, opera
	religija	Cerkve, kipi zaščitnikov in svetnikov, pokopališča, romarski kraji, samostani, sinagoge
	zgodbe	legende, zgodba o imenu Praga, zgodbe povezane s kralji, zgodbe povezane z znanimi osebnostmi oz stavbami, kjer so živeli
	mistika	Astrologija, čudodelni predmeti in kipi, legende, prinašanje sreče, skriti pomeni povezani z astrologijo, uresničitev želja
	Lokacija	izhodiščna točka za potovanja na druge destinacije, križišče starodavnih trgovskih poti, osrednjeevropska

		lokacija, združeni različni duhovni in kulturni tokovi
	mesto dogodkov in druženja	Ceremonije, cirkus, družbene in politične prireditve, festivali, koncerti, kongresi, kulturne ustanove, sejmi, srečanja zbiralcev, tržnice
	Naravno okolje	reka Vltava, lepo naravno okolje, vrtovi, parki, otoki, mesto na 9 gričih
OSEBNOST	ekstravertnost	Atraktivna, avanturistična, družabna, mirna, navdušujoča, pomirjujoča, sproščujoča
	sprejemljivost (prijaznost)	Gostoljubna, moralna, odprta, raznovrstna, spoštljiva, prijetna, sprejemajoča
	Vestnost	mobilna, organizirana
	emocionalna stabilnost	ponosna, samozavestna, srečna
	<u>Odprtost-intelekt/domišljija</u>	Aristokratska, čudovita, čustvena, emocionalna, estetična, globoka, Grandiozna, historična, idilična, , izobražena izkustvena, kreativna, misterična, navdihujoča, romantična, umetniška, večjezična
KULTURA	Arhitektura, dostopnost in mobilnost, emocije, glasba, izobrazba, kreativnost, kultura, romantika, tolerantnost in odprtost, umetnost, vera, zgodovina	
REFLEKSIJA	ljubitelji arhitekture, ljubitelji klasične glasbe, ljubitelji zgodovine, romantiki, vraževerni	
SAMOPODOBA	Čustveni, domišljijsko vzpodbujeni, inspirirani, kraljevski, kreativni, navdahnjeni, navdušeni, nostalgичni, spoštljivi, začudeni	
ODNOS	informativni-izobraževalni, temelječ na spoštovanju, uraden	

Tabela A.2: Identitetne lastnosti znamke turistične destinacije Amsterdam

FIZIČNOST	Kanali	festivali na vodi, hiše na ladjah, kanal ring, mesto kanalov, UNESCO svetovna dediščina
	znamenitosti	hiša Ane Frank, predelane stavbe, spomeniške in arhitekturne mojstrovine, UNESCO svetovna dediščina
	multikulturnost	Četrtri, gibanja skvoterjev, imigranti, kulturna raznolikost, multikulturne soseske, odprta in tolernatna družba/prebivalci, prebivalci iz 180 držav, različni načini življenja, religije in vrednote, večjezičnost
	dogodki	Degustacije, festivali, glasbeni dogodki, kulinarčni dogodki, preizkušanje piva
	kultura	Galerije, glasba, gledališča in koncertne dvorane, kino dvorane, knjižnica, koncerti, kulturna dediščina, muzeji, neodvisna kinematografija, razstave
	nakupovanje	moda ki določa smernice, multikulturna tržnica, nakupovalna ulica, nakupovalni centri, šarmantni butik, tržnice
	istospolnost	gejevska prestolnica evrope, LGBT skupnost, oranžni ponos, parada ponosa, rojstni kraj LGB pravic
	arhitektura	Arhitektura, čelne fasade, edinstvene stavbe, luksuzne kanalske hiše, male ulice, mostovi, nenavadni hoteli, podeželska posestva, stavbe s spremenjeno namembnostjo
	umetnost	Galerije, moderne mojstrovine, razstave, umetniki, umetnost, znani umetniki-slikarji

	narava	amsterdamska divjina, Amsterdamski gozd, barvitost, cvetlična tržnica, hortikultura zgodovina, Keukenhof-razstava cvetja, morje, otok tulipanov, različna favna in flora, reka Amstel, ribe in male živali, rože, vrtovi in parki, zelenje, živalski vrt
	ekologija-bio	bio hrana in restavracije, ekologija, električne polnilnice za vozila, kolesarjenje, zeleni prevoz
	tradicija	"aemstelledammers", cikle (klompen), diamantna obrt, mlini na veter, močna tradicija, ročna obrt, ročna umetnost, sirarstvo
	Zgodovina	Anna Frank, bogata zgodovina, hiša Ane Frank, plošče-plakete, spominski center, zalata doba (golden age)
	razvit in raznolik prometni sistem	dober dostop do mesta, dostopno invalidom, kanalbus, kolesarjenje, odličen mestni transport, world class transport hub
	kraljevina	kraljev dan, kraljeva palača, kraljevina (kraljeva družina, oranžna barva, ustavna monarhija, viljem oranžni
	lokacija	hitro dostopno, mlini, milje zelenega podežolja, pobegi iz mesta, prestolnica Evrope, v neposredni bližini najdemo plaže, znamenitosti in veliko stvari v okolici
	šport/aktivnosti	aktivnosti in ekskurzije, amsterdamska arena, iskanje mlinov na veter, kolesarjenje, nogomet, šport, Supanje po kanalih
	gurbanstvo – kulinarika	brown cafe, gauda, pivo, preizkušanje piva, restavracije, sir, sirni trg, tasting rooms-degustacije, umetnost hrane, uživanje v hrani
	doživetja	"clubbing", festivali plesne glasbe, intelektualna zabava, križarjenje po kanalih, lunaparki, nočno življenje, presenečenja, razvajanje v sprostitvenih centrih, romantika, zabave, zgodbe
OSEBNOST	Ekstravertnost	avanturističen, čuden, direkten, družaben, drzen, ekspresiven, karakteren, ljubek, očarljiv, ponosen, popularen, sapojemajoč, spontan, svoboden, šarmanten, vesel, vibranten, zabaven
	sprejemljivost (prijaznost)	Domač, gostoljuben, kooperativen, liberalen, multikulturen, odprt, raznolik, sprejemljiv, tolerant, večjezičen
	vestnost	pragmatičen
	emocionalna stabilnost	samozavesten, vesel
	Odprtost - intelekt/ domišljija	avtentičen, barvit, dišeč, družinski, edinstven, ekološki, inovativen, intelektualen, iznajdljiv, kompleksen, kraljevski, kulturen, magičen, navdihujoč, originalen, osupljiv, ozaveščen, razkošen, romantičen, sapojemajoč, slikovit, tradicionalen, veličasten, vzpodbuja domišljijo, zelen
KULTURA	Avtentičnost - pristnost, Družina-medgeneracijskost, Kreativnost, Liberalizem, multikulturalnost, Ponos, tolerantnost, Trajnostni razvoj, Zabava	
REFLEKSIJA	alternativni ljudje, ekološko ozaveščeni, istospolno usmerjeni, ljubitelji arhitekture, ljubitelji inovacij, ljubitelji umetnosti, odprti za drugačnost, slikarji, športniki, željni novih izkušenj,	

SAMOPODOBA	Multikulturnost, navdihujoč, radost, sprejetost, sproščenost, Sreča, zabava, zadovoljstvo, zdravje
ODNOS	Omogoča, da se počuti kot doma. Odprt odnos. Aktiven. Ponuja nove ideje, spodbuja inovativnost in drugačnost. Ponuja razburljivost. Nudi prijateljstvo.

Tabela A.3: Identitetne lastnosti znamke turistične destinacije Ljubljana

FIZIČNOST	Mesto kulture	Balet, dogodki, festivali, gledališča, kulturne ustanove, mesto kulture, muzeji, plesna kultura, prostori ustvarjalnih praks, raznolika glasbena scena, razstave, ulični glasbeniki, ulično gledališče
	druženje	Lokali, najrazličnejša zbirališča, nočni klubi, odprta kuhna, tržnica
	arhitektura	baročna pročelja, barok, cerkve okrašeni portali, lepa arhitektura, mostovi, nabrežja, Plečnikova arhitektura, secesija
	znamenitosti	Grad, ljubljanski zmaj, mostovi, naravne in kulturne posebnosti, nebotičnik, trgi, Tromostovje
	zgodovina	arheološke najdbe, arheološki ostanki, ljubljanski liki, napoleonovi, osebnosti, rimsko cesarstvo, zgodbe
	trajnostni razvoj	alternativni prevoz, električni vozni park, kolesarjenje, pitna voda, zelena prestolnica
	prireditve in dogodki	brezplačne prireditve, doživetje rimske Emone, kulturno dogajanje, množični plesni dogodki, odrta kuh'na, parada ponosa, prireditve, tradicija
	umetnost	alternativna Umetnost, galerije, glasbena umetnost, kraji alternativne umetnosti, uprizoritvena umetnost
	narava	botanični vrt, cvetje, knjižnica pod krošnjami, parki, pot okoli Ljubljanje, reka Ljubljanica, zelena okolica, zelenje, zeleno mesto
	lokacija,	bližina vsega, mesto za odkrivanje okolice, mesto za odkrivanje slovenije, razgled, zdrava klima, zelena okolica
	nakupovanje	boljši trg, nakupovalne galerije, sejmi, trgovska središča, tržnica
	šport	aktiven slog življenja, aktivne počitnice, ljubljanski maraton, šport in rekreacija, vodni park
OSEBNOST	ekstravertnost	aktivna, lenobna, mladostna, navihana, polna življenja, sproščena, svojevrstna, vesela, zasanjana, živahna
	sprejemljivost (prijaznost):	prijazna, gostoljubna, prijetna, angažirana, vključujoča, družinska,

	vestnost:	čista, mnogostranska, ekološka, urejena, redoljubna
	odprtost: intelekt/domišljija/kreativnost:	alternativna, čarobna, estetična, inovativna, intelektualna, izobražena, izvirna(originalna), kulturna, navdihujoča, presenetljiva, pristna, romantična, slikovita, sodobna, tradicionalna, trendovska, umetniška, ustvarjalna
KULTURA	aktivni življenjski slog, aktivnosti, arhitektura, avtentičnost, bližina, čistoča, druženje, družina, edinstvenost, estetika, gostoljubnost, izobrazba, kreativnost, kulinarika, kultura in zabava, ljubezen, nakupovanje, odgovornost, odprtost, okolje, prireditve, pristnost, trajnostni razvoj, ustvarjalnost, varnost, vina, zabava	
REFLEKSIJA	akademski razlogi, aktivni turisti, ekološko ozaveščeni turisti, iskalci avtentičnosti in sproščenosti, iskalci zabave, ljubitelji arhitekture, ljubitelji kulture, ljubitelji umetnosti, obiskovalci prireditev in dogodkov, tranzitni potniki, turisti za kratek mestni oddih, vse starosti	
SAMOPODOBA	Odkrije umetnika v osebi, doživljanje mesta, sproščenost, romantiko, pozitivnost, varnost, prijetno, Biti v središču dogajanja, Dobiti novo energijo	
ODNOS	čustveno odprt, dinamičen, interaktiven, profesionalen, spogledljiv	

Priloga B: Skupne identitetne lastnosti mest

Tabela B.1: Skupne identitetne lastnosti mest in njihovo ovrednotenje

	Praga		Amsterdam		Ljubljana	
	edinstvenost	privlačnost	edinstvenost	privlačnost	edinstvenost	privlačnost
spomeniki	5	5	5	4	3	3
cerkve	5	4	0	-2	2	2
vodnjaki	4	4	-3	-3	2	2
stolpi	5	3	-4	-4	1	2
kipi	4	4	-3	-4	3	1
kultura	3	3	4	4	4	4
znane osebnosti	3	2	4	4	-3	-4
art nouveau	3	4	-3	-1	2	3
klasična glasba	4	3	-3	-4	-2	-1
ulični glasbeniki	3	3	-2	-3	1	2

dostopno mesto	3	4	2	3	0	0
kompaktno mesto	3	3	4	4	3	4
učinkovit transportni sistem	3	4	3	2	-3	-2
razstave	2	3	4	3	-2	-2
vizualna identiteta	3	4	2	1	-2	0
tradicija	3	3	4	5	3	3
istospolnost	0	1	5	3	-2	-3
dogodki na prostem	0	-2	5	5	3	3
večjezičnost	-2	-3	0	1	-2	-3
nočno življenje	-4	-3	5	3	2	3
narava	-2	-1	5	4	2	1
reka	3	2	2	1	3	2
parki	-3	-4	4	4	2	1
alternativna umetnost	-4	-1	1	2	2	3
uprizoritvena umetnost	-2	-3	-1	-1	1	2
doživetja	0	1	4	4	3	4
ulične prireditve	-3	0	4	4	3	4
festivali	-3	-3	4	4	0	0
druženje v kavarnah	-4	-4	5	2	3	4
vožnje z ladjico	-2	0	3	2	1	1
nakupovanje	-4	-4	4	3	1	2
kolesarjenje	2	4	4	5	3	4
odprtost/intelekt/domišljija	4	3	1	1	-1	0
navdihujoča	4	4	3	4	1	2
umetniška	2	2	3	3	0	0
estetična	4	5	0	0	3	4
ekstravertna	-2	0	4	5	4	4
nostalgična	3	0	1	2	0	2
družabna	-2	-4	5	4	3	4
slikovita	4	5	2	4	3	4
sprejemljivost	0	-1	4	4	2	3

gostoljubnost	-2	-2	3	3	-1	0
živahnost	-2	-3	2	3	3	5
presenetljivost	2	2	3	2	0	0
zgodovina	5	5	4	4	0	1
kultura	3	4	2	2	2	3
dostopnost	3	4	4	3	-3	-2
avtentičnost	2	3	5	4	0	-1
naravno okolje	-1	-2	5	3	2	2
zgodovina	4	5	2	3	3	2
vera	3	2	-2	-1	2	1
arhitektura	4	5	4	4	2	3
socialnost	-3	-3	4	4	4	3
inspiriranost	3	5	3	1	1	0
odprtost	-4	-3	5	4	1	2
poučnost	4	4	2	2	0	1
sproščenost	-1	-2	3	4	3	4
aktivnost	-2	0	3	3	1	1
ljubitelji zgodovine	5	5	4	4	3	4
ljubitelji arhitekture	5	5	5	5	3	4
istospolni	3	3	5	5	-2	-3
ljubitelji dobre atmosfere	2	2	5	4	4	4

Priloga C:Tabele diferenciacijskih elementov

Tabela C.1: Diferenciacijski elementi – Praga

	edinstvenost	privlačnost
Praški grad	5	5
Karlov most	5	5
gotika	4	5

astronomska ura	3	4
zapuščina kraljev	4	4
tramvaj	2	3
veliki glasbeni umetniki	4	4
trajnostni razvoj	4	-5
okoljsko naravnano mesto	4	-5
misteričnost	4	4
poživljenost	3	-5
pripadnost	4	-5
ljubitelji narave	3	-5

Tabela C.2: Diferenciacijski elementi – Amsterdam

	edinstvenost	privlačnost
osvetlitev spomenikov	3	-5
kanali	5	5
edinstvene hiše	5	5
nenavadni muzeji	4	5
morje	5	4
aktivnosti na kanalih	5	4
svobodni duh	5	5
multikulturalnost	4	5
četrti	4	5
amsterdamska šola	5	4
legalizacija	5	5
Plečnikova arhitektura	2	-5
divjina v mestu	4	4
cvetlični nasadi	5	5

grad	4	-5
svobodomiselnost	4	5
avanturističnost	2	4
originalnost	5	5
barvitost	4	5
zasanjanost	2	-5

Tabela C.3: Diferenciacijski elementi – Ljubljana

	edinstvenost	privlačnost
UNESCOva kulturna dediščina	3	-5
židovska četrt	3	-5
arheološki ostanki	4	3
Tromostovje	5	5
nabrežja	3	3
Odprta kuhna – kulinarični dogodki	4	5
doživetje rimske Emone	4	4
pitna voda	5	4
tolerantnost	3	-5