

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tina Orel

**NACIONALNA IDENTITETA IN TURIZEM
Magistrsko delo**

Ljubljana, 2011

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tina Orel

**Mentor: red.prof.dr. Bogomil Ferfila
Somentorica: doc.dr. Živa Čeh**

**NACIONALNA IDENTITETA IN TURIZEM
Magistrsko delo**

Ljubljana, 2011

NACIONALNA IDENTITETA IN TURIZEM

POVZETEK

V tem magistrskem delu smo združili področji nacionalne identitete in turizma in med njima iskali povezave. Natančneje smo se usmerili na slovensko nacionalno identiteto in imidž Slovenije kot turistične destinacije v očeh ciljne publike – študentov turizma. Ti so bili izbrani na podlagi dejstva, da so prav oni tisti posamezniki, ki bodo v prihodnosti oblikovali slovenski turizem.

Večina literature iz teh dve področij omenja povezave med njima predvsem v dejstvu, da je nacionalna identiteta pomemben tvornik imidža turističnih destinacij in znamk držav. Vendar je večina usmerjena na raziskovanje vidika potrošnikov, kar izključuje raziskovanje identitete posameznikov, ki imidž destinacij ustvarjajo. Mi smo se usmerili na iskanje skupnih tvornikov in glavnih vplivov na slovensko nacionalno identiteto in imidž Slovenije kot turistične destinacije.

Ugotovili smo, da je glavni faktor prehoda med nacionalno identiteto in imidžem turistične destinacije vpliv okolja v katerem se narod nahaja in ki tvori geografski prostor države kot turistične destinacije. Pri primeru Slovenije smo odkrili kar nekaj dejavnikov, ki se pojavljajo pri opisu slovenske nacionalne identitete in opisu Slovenije kot turistične destinacije (npr. gostoljubje, nevoščljivost, lepa narava...). Ugotovili pa smo tudi da je povezava med ponosom, da so študentje Slovenci in splošnim imidžem Slovenije kot turistične destinacije izredno šibka in s tem ovrgli naše domneve, da nacionalni ponos pozitivno vpliva na videnje države kot turistične destinacije.

Ključne besede: nacionalna identiteta, avtostereotipi, imidž turistične destinacije, znamčenje držav in nacije

NATIONAL IDENTITY AND TOURISM

SUMMARY

In this MA thesis we have combined the areas of national identity and tourism and searched for connections between them. In detail we have focused on the Slovene national identity and the image of Slovenia as a tourist destination in the eyes of our focus group – students of tourism. They have been chosen due to the fact that they represent the individuals who are supposed to mostly affect the forms of Slovene tourism in the future.

Majority of the literature on the chosen subject mentions the connections between the two fields of study in the fact that national identity represents a significant creator of a country's image as a tourist destination. Nevertheless most of the researches focus on the consumers' point of view, which excludes researching the identities of the individuals who create a destination's image. We have focused on finding common creators and main influences on Slovene national identity and the image of Slovenia as a tourist destination.

It may be concluded that the main factor of influence found both in national identity and the image of tourist destination is the influence of the environment that defines its nation as well as limits the geographical space of a country. In the case of Slovenia we have discovered a range of factors that appear in the description of Slovene national identity as well as a way of describing Slovenia as a tourist destination (e.g. the beauty of nature, hospitality of local people, their envy, etc.). We have also discovered that there is a weak link between Slovene students national pride and the image of Slovenia as a tourist destination.

Key words: national identity, avtostereotypes, image of tourist destination, country and nation branding

KAZALO VSEBINE

SLOVARČEK PREVODOV TEMELJNIH IZRAZOV	9
UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA	10
NAMEN MAGISTRSKEGA DELA.....	11
CILJI MAGISTRSKEGA DELA.....	11
METODE DELA.....	12
STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA.....	12
1 NACIONALNA IDENTITETA	14
1.1 O IDENTITETI.....	14
OSEBNA IN SKUPINSKA IDENTITETA.....	14
1.2 NACIJA IN NACIONALNA IDENTITETA.....	15
1.2.1 Terminološki pogled: etnija, nacija ali narod.....	15
1.2.2 Razvoj nacionalizma.....	16
1.2.3 Pojmovanje nacije.....	18
1.2.4 Identiteta nacije.....	20
1.2.5 Miti in identiteta.....	23
1.2.6 Prostor in prostorska navezanost.....	23
1.3 SLOVENSKA NACIONALNA IDENTITETA.....	24
1.3.1 Slovenska zgodovina, kot pripoved o hlapčevskem narodu.....	25
1.3.2 Verski atributi.....	27
1.3.3 Prostorska identiteta ali krajina kot nacionalni simbol.....	27
1.3.4 Alpska kultura slovenstva.....	28
1.3.5 Nacionalna identiteta in jezik.....	29
1.3.6 Kulturno-umetniška plat v nasprotju z vojaško komponento.....	29
1.3.7 Nacionalni mit o poštenosti.....	30
1.3.8 Nacionalna identiteta in gospodarstvo.....	31
1.3.9 Športna komponenta.....	33
1.3.10 Percepcija majhnosti.....	35
1.3.11 Deli zgodovinske, naravne in politične komponente: nacionalni simboli.....	36
1.3.12 Nacionalni stereotipi.....	40
1.3.13 Raziskava slovenske nacionalne identitete med mladimi.....	43
2 TURIZEM	44
2.1 TURISTIČNA DESTINACIJA.....	45
2.1.1 Vrste destinacij.....	48
2.1.2 Destinacije kot živi objekti.....	49
2.1.3 Organizacija in politika turističnih destinacij.....	50
2.2 TRŽENJE V TURIZMU.....	51
2.2.1 Promocija v turizmu.....	54
2.3 ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA.....	55
2.3.1 Slovenska turistična organizacija (STO).....	56
2.4 DRŽAVA KOT ZNAMKA.....	57
2.4.1 Znamčenje (ang. branding) države in naroda.....	58
2.4.2 Identiteta znamke.....	62
2.4.3 Splošni imidž držav nasproti imidžu države kot turistične destinacije in njene znamke v prepletu z nacionalno identiteto.....	63
2.4.4 Vloga komunikacije slovesa (imidža) in identite.....	65
2.5 ZUNANJA PODOBA OZ. IMIDŽ TURISTIČNE DESTINACIJE.....	66

2.5.1 Dejavniki imidža turistične destinacije	68
2.5.2 Oblikovanje in merjenje imidža turistične destinacije.....	70
2.5.3 Modela tvorjenja imidža turistične destinacije.....	72
2.6 SLOVENIJA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA.....	75
2.6.1 Pregled dosedanjih raziskav imidža Slovenije kot turistične destinacije ...	78
3 ANALIZA NACIONALNE IDENTITETE V POVEZAVI Z IMIDŽEM TURISTIČNE DESTINACIJE.....	81
3.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA.....	81
3.1.1 Ciljna populacija raziskave	84
3.1.2 Anketni vprašalnik	85
3.1.3 Metodologija	86
3.2 OPISI PODATKOV.....	87
1. DEL: NACIONALNA IDENTITETA.....	87
2. DEL: IMIDŽ SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE.....	92
3.3 ANALIZA PODATKOV	101
3.4 ANALIZA ODNOSA NACIONALNA IDENTITETA IN IMIDŽ TURISTIČNE DESTINACIJE TER KOMENTARJI REZULATOV	105
4 SKLEP.....	111
5 LITERATURA.....	114

Kazalo slik

Slika 1.1: Zastava Republike Slovenije.....	34
Slika 1.2: Državni grb Republike Slovenije.....	35
Slika 1.3: Karantanski panter.....	37
Slika 1.4: Razgrnjen plašč vaške situle.....	37
Slika 1.5: prehajanje identitete.....	42
Slika 2.1: Trženje turističnih destinacij.....	53
Slika 2.2 : Anholtov šestkotnik »Competitive Identity«.....	60
Slika 2.3 : Splošni okvir formacije imidža turistične destinacije.....	71

Kazalo tabel

Tabela 1.1: atributi oblikovanja nacionalne identitete.....	18
Tabela 2.1 : Devet dimenzij merjenja imidža turistične destinacije.....	68
Tabela 2.2 : Matrika Swot.....	78
Tabela 3.1: Kaj vas kot Slovenca najbolj definira.....	86
Tabela 3.2: Kaj so slovenski nacionalni simboli.....	87
Tabela 3.3: Slovenski avtostereotipi.....	87
Tabela 3.4: Opis neodvisnih spremenljivk.....	88
Tabela 3.5: opis odvisne spremenljivke.....	90
Tabela 3.6: Prikaz splošnih značilnosti Slovenije kot turistične destinacije.....	91
Tabela 3.7: Prikaz splošnega ozračja oz. atmosfere v Sloveniji kot turistični destinaciji.....	92
Tabela 3.8: Naravni viri.....	93
Tabela 3.9: Splošna infrastruktura.....	94
Tabela 3.10: Turistična infrastruktura.....	95
Tabela 3.11: Prosti čas in rekreacija.....	95
Tabela 3.12: Kultura, zgodovina, umetnost.....	96
Tabela 3.13: Politični in ekonomski faktorji.....	96
Tabela 3.14: Naravno okolje.....	97
Tabela 3.15: Socilano okolje.....	98
Tabela 3.16: Atmosfera okolja.....	98
Tabela 3.17: Opis odvisne spremenljivke: splošni imidž turistične destinacije.....	99
Tabela 3.18: Regresijska analiza: nacionalna identiteta.....	100

Tabela 3.19: Regresijska analiza: imidž turistične destinacije.....	102
Tabela 3.20: glavni vplivi.....	104
Tabela 3.21: Opisi nacionalne identitete in imidža turistične destinacije.....	105
Tabela 3.22: Model regresijske analize.....	108
Tabela 3.23: Regresijski koeficienti z metodo Enter.....	108

Slovarček prevodov temeljnih izrazov

BRANDING – znamčenje

NATION BRANDING – znamčenje naroda/nacije

COUNTRY BRANDING – znamčenje države

DESTINATION BRANDING – znamčenje destinacij

PRIMARY IMAGE – primarna podoba

SECONDARY IMAGE – sekundarna podoba

DESTINATION LIFE CYCLE – življenjski cikel destinacije

DESTINATION IMAGE – imidž destinacije

Uvod in opredelitev problema

Nacionalna identiteta in turizem sta pojma, ki se dotikata širokega kroga področij in širita svoje vplive na zajeten seznam raziskovalnih ved. Nacionalna identiteta je pomembna, ker z njo oblikujemo svojo identiteto, turizem pa je v zadnjem času postal gonilna sila gospodarskega razvoja.

Je nacionalna identiteta vzrok ali posledica imidža turističnih destinacij in njihovih znamk (Anholt 2010)? Jasno je le, da tu obstaja neka logična povezava. Kakšna je ta povezava in čemu je sploh pomembna, sta osrednji vprašanji tega magistrskega dela.

Nacionalna identiteta je širok pojem, s katerim se lahko ukvarjamo iz več zornih kotov. Lahko ga preučujemo kot psihološko prvine, lahko s sociološkega vidika razpredamo, kako le-ta vpliva na oblikovanje skupin ljudi, lahko politično ugotavljamo, kako nacionalna identiteta vpliva na prebivalce države, in še bi lahko naštevali. Skratka, vsekakor drži, da se ta pojem dotika vsakega izmed nas in vseh nas skupaj na različnih ravneh in v raznih dimenzijah ter širi svoj vpliv na različna področja. V tem dejstvu najdemo stično točko s turizmom, ki prav tako širi svoje veje od ekonomije, gospodarstva, trženja, medkulturnosti, politike, sociologije, psihologije itd.

Čeprav se zavedamo, da obstaja povezava med nacionalno identiteto in imidžem turistične destinacije, je bilo na tem področju narejenih bore malo raziskav. Večina predpostavlja, da nacionalna identiteta odločilno vpliva na oblikovanje imidža držav kot turističnih destinacij, vendar ne tudi, kaj točno imata skupnega in kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na oboje. Dejstvo pa je, da je nacionalna identiteta tisti prvi dejavnik, ki mora biti jasno definiran, ko oblikujemo znamko države kot turistične destinacije (Anholt 2010, Govers in Go 2010). Zatakne pa se pri raziskovanju, kajti večinoma so vse raziskave narejene z marketinškega vidika in tako raziskujejo vpliv imidža, zunanje podobe turistične destinacije na potrošnike. Ti pa so v tem primeru seveda tujci. Potemtakem te raziskave raziskujejo posledico, ne vzroka. Ugotavljajo, kakšna je turistična destinacija, ne, kaj jo kot tvorijo.

V tej magistrski nalogi se bomo osredotočili na lokalno prebivalstvo in njihov pogled na Slovenijo kot turistično destinacijo in hkrati preverili dejavnike, ki najbolj vplivajo na nacionalno identiteto. Iskali bomo torej enotnosti in razhajanja med tema dvema pojmomoma. Namensko pa bomo ciljno skupino zožali z namenom, da raziščemo te dejavnike pri posameznikih, ki naj bi v prihodnosti oblikovali samo podobo Slovenije kot turistične destinacije – torej pri študentih turizma.

Glede na opredeljen problem izpeljujemo sledeče hipoteze:

H1: Glavni vplivi na oblikovanje slovenske nacionalne identitete pri slovenskih študentih turizma so tudi glavni vplivi na njihovo podobo (sloves, imidž) Slovenije kot turistične destinacije.

H2: Podobni navedeni tvorniki slovenskih študentov turizma za opis nacionalne identitete se pojavljajo tudi pri opisu Slovenije kot turistične destinacije.

H3: Obstaja močna povezava med ponosom študentov, da so Slovenci, in oceno Slovenije kot turistične destinacije.

Namen magistrskega dela

Namen magistrskega dela je predstaviti modele raziskovanja nacionalne identitete in imidžev turističnih destinacij in med njimi poiskati povezave. Poleg tega pa zapolniti praznino v literaturi, ki sicer nakazuje povezavo med pojmomoma nacionalna identiteta in ugled turistične destinacije, vendar tega ne raziskuje. Preučili bomo torej podobo, sloves, ugled Slovenije kot turistične destinacije, pri specifični, a za prihodnost slovenskega turizma pomembni ciljni populaciji – študentih turizma. Pri tej isti ciljni skupini bomo raziskali še njihov pogled na slovensko nacionalno identiteto in poskušali najti tiste dejavnike, ki vplivajo na obe dimenziji.

Cilji magistrskega dela

V skladu z opredeljeno problematiko tega magistrskega dela so naši cilji:

- ◆ zbrati in preučiti literaturo s področij nacionalne identitete in turističnih destinacij, še posebno s področja dejavnikov, ki vplivajo na omenjeni dimenziji,
- ◆ določiti najprimernejši model merjenja nacionalne identitete in imidža turistične destinacije in pripraviti vprašalnik,
- ◆ na osnovi analize vprašalnika ugotoviti povezave in razhajanja med nacionalno identiteto in imidžem turistične destinacije ter preveriti izbrane hipoteze.

Glavni cilj pa je opozoriti na pomanjkanje raziskovanja na tem področju in prikazati rešitve in smernice za delo v prihodnje.

Metode dela

V teoretičnem delu se bomo ukvarjali z zbiranjem in preučevanjem domače in tuje literature s področja nacionalne identitete, znamčenja držav in nacij ter imidžev turističnih destinacij. Pri tem bomo iskali povezave in razhajanja na teh dveh področjih.

V empiričnem delu bomo pripravili vprašalnik, s katerim bomo merili slovensko nacionalno identiteto in imidž Slovenije kot turistične destinacije pri ciljni populaciji. Na podlagi dobljenih rezultatov bomo naredili analizo podatkov najprej vsakega sklopa posebej, pozneje pa bomo sklopa primerjali in se usmerili na enotne tvornike ali vplive obeh dimenzij. Za obdelavo in analizo podatkov se bomo usmerili na statistični metodi preverjanja hipotez – enostavno in multiplo regresijsko analizo s programom SPSS za Windows.

Struktura magistrskega dela

V uvodu magistrskega dela so predstavljeni cilji, namen in struktura ter uporabljene metode.

Osrednji del strukture magistrskega dela pa lahko v grobem razdelimo na teoretični in empirični del.

Teoretični del je sestavljen iz prvih dveh poglavij. Prvo se osredotoča na teoretična spoznanja na področju nacionalne identitete, drugo pa na turistične destinacije, njihov sloves, ugled, imidž in znamčenje držav. V obeh prvih poglavjih bomo tudi poskušali poiskati modele iskanja tvornikov oziroma glavnih vplivov na nacionalno identiteto in imidž turističnih destinacij.

Empirični del sestavljata dve poglavji. Tretje poglavje je sestavljeno iz empirične analize. Predstavljen je vprašalnik kot mersko orodje in obdelava rezultatov. Zadnje, četrto poglavje pa se nanaša na sklepe, zaključne misli in predloge za nadaljnje raziskovanje.

V zadnjem delu je predstavljen pregled literature in virov, uporabljenih v tem magistrskem delu. Nalogi je dodan tudi slovarček prevodov glavnih izrazov. Predvsem zato, ker so določeni izrazi iz turizma tako sveži, da še ne moremo govoriti o obstoju njihovih uradnih prevodov v slovenski jezik.

1 Nacionalna identiteta

1.1 O Identiteti

Obstaja kar nekaj teorij osebnosti, ki ena drugo bolj dopolnjujejo kot pa izključujejo. Zаметke raziskovanja osebnosti najdemo že leta 1920 v delu Edwarda L. Thorndika. Do sedaj pa še nimamo ene in enotne definicije osebnosti. Večina virov navaja Eysenckovo opredelitev, vendar se je v Sloveniji najbolj uveljavila opredelitev Janeka Muska, ki pravi, da je osebnost razmeroma trajna in edinstvena celota duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti, po katerih se posameznik razlikuje od drugih ljudi (Musek v Kompore 2001, 221).

Že sam latinski izraz besede *identitas*, kot opozorita Hildebrant in Ricoeur (v Raab) zajema dva koncepta: *idem*, ki se nanaša na enakost, podobnost, ter *ipso*, ki zajema pomen posebnosti. Oba pa se srečata v pomenu kontinuitete v času. Baumann (2006) definira identiteto kot rezultat interakcije med posameznikom in skupnostjo. Moški in ženske vedno iščemo »skupine, katerim pripadamo z vso gotovostjo in za vedno, v svetu, kjer se vse ostalo premika in spreminja, in kjer ni nič drugega gotovega« (prav tam). Po njegovem pa, prav tako kot etimološka razlaga latinske besede, pomeni lahko identiteta tudi nasprotno, »izstopati: biti drugačen in skozi to razliko edinstven – in tako iskanje identitete ne more pomeniti drugega kot deliti in cepiti« (Baumann 2006). Anita Jacobson – Widding (1983, 13, v Pušnik 1999, 797) to nasprotje predstavi v svoji definiciji identitete, kjer trdi, da je ravno to problem pri definiranju pojma identitete, saj sam izraz vsebuje dva nasprotujoča si pola; eden je istost/enakost, drugi pa drugačnost/različnost. Tako lahko trdimo, da nas definira tudi vse, kar nismo.

Osebna in skupinska identiteta

Zgornji definiciji predpostavljata nujnost interakcije med posameznikom in družbo in iz tega izpeljemo, da se vsak posameznik definira kot sam in hkrati kot enak oziroma drugačen določenim socialnim skupinam. To potrjuje Južničeva delitev pojma identitete, ki ga razčleni na osebno in skupinsko ali družbeno identiteto (Južnič 1993,

11–12). Posameznikova osebna identiteta (avtoidentifikacija) je sestavljena iz identitete, ki si jo posameznik sebi pripiše sam, in identifikacije, ki je posamezniku določena s strani družbe in je priznana ali celo vsiljena skozi položaj, ugled, pravice in dolžnosti, ki jih opredeljuje družba. Pod najsplošnejšo opredelitev posameznikove skupinske identitete pa Junžič pravi, da posameznik ni sam in je vselej člen zapletene družbene organizacije. Tako je posameznikova skupinska identiteta identifikacija v skupinskem smislu, ki jo pojmuje kot skupinsko pripadnost oziroma pripadanje (Južnič 1993, 141). Tista skupina, ki ji načelno pripadamo, definira del našega individuma in mi, kot njen del, definiramo njo. Med najširše in najočitnejše primere skupinske identitete lahko štejemo predvsem nacionalno identiteto, ki jo bomo obravnavali v sledečem poglavju.

1.2 Nacija in nacionalna identiteta

1.2.1 Terminološki pogled: etnija, nacija ali narod

Prvotno je v tem kontekstu potrebno definirati dva osnovna pojma, katerih definicija se med avtorji razlikuje. Nacija je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika obravnavana kot sinonim za narod in definirana kot »skupnost ljudi, navadno na določenem ozemlju, ki so zgodovinsko, jezikovno, kulturno, gospodarsko povezani in imajo skupno zavest« (SSKJ 1994, 591), kjer ni kot nujna komponenta nastanka naroda opredeljena država. Južnič pa pojma nacija in narod ne vidi kot sinonima. Trdi, da »narodi, ki dosežejo tisto obliko politične organizacije, ki sklone težnjo po popolni avtonomiji in nedvoumni ločenosti, kar ponuja samostojna država, postanejo nacije« (Južnič 1993, 265). Musek (2006, 1), na drugi strani pojma enači in trdi, da je nacija oziroma narod »v tem pomenu etnija, ki je dosegla raven samorefleksije in, ki je dosegla državnost, ali pa si vsaj zavestno prisvaja pravico do državnosti in ima tudi možnost, da to pravico uresniči« (prav tam). Prav tako Mikoličeva (2000, 175) enači pojma nacija in nacionalno z narodom in narodnim. Pred tem pa še pojasni razmerje med pojmom 'narod' in 'etična skupnost', kjer trdi, da medtem ko etične skupnosti nimajo političnih aspiracij, se narodi izražajo tudi politično in jih tako pojmuje kot »politično ozaveščene etnične skupnosti« (prav tam). Glede na tip naše obravnave bomo pojma nacije in naroda enačili tudi mi.

Na tem mestu se vrine še pojem etničnosti, ki jo Južnič vidi kot »tisto in tako, ki je dodeljena z rojstvom v določeni etnični skupini ali skupnosti« (Južnič 1993, 268). Ta pojem pa poveže na štiri kontinuitete – bivalno in teritorialno, biološko-genetično,

jezikovno in politično (prav tam). Preverimo povezavo vseh treh pojmov. Etnična zavest kot taka šteje kot prva oblika občutka skupinske pripadnosti, ki pozneje lahko vodi do nacionalne zavesti. Kot drugi izvor sodobnega pojmovanja nacionalne zavesti in nacionalne identitete pa Musek navaja še pripadnost državi in njenim institucijam (Musek 2006, 3). Kot že rečeno, ni vedno nujno sosledje, da etnična skupnost vodi v narod, pa tudi ni nujno, da je del nacionalne zavesti in nacionalne identitete vedno tudi etična zavest. Primer za to trditev poiščimo v zgodovini in se dotaknimo primera Avstro-Ogrske, ki so jo tvorile manjše etične skupnosti, ki jim je nad njihovo etično zavestjo vladala državna zavest. Po drugi strani pa so bile večje etnične skupnosti, kot je bila italijanska, razdeljene na več držav in pri njih etnična zavest prav tako ni sovpadala z idejo nacionalne zavesti. Če pa stopimo še malo dlje v zgodovino, najdemo nasprotni primer pri grških polisih kot malih državicah s svojo državno zavestjo, vendar vse skupaj povezane z enotno etnično zavestjo. V obeh primerih lahko torej opazimo, da si etnična in nacionalna zavest ne nujno vzročno sledita, pa tudi sovpadata vedno ne.

1.2.2 Razvoj nacionalizma

Prelom v pojmovanju nacionalizma se zgodi nekje v sredini 19. stoletja. Do takrat je bila nacionalna zavest nekako enačena z oblikami plemenske zavesti, kulturne in jezikovne zavesti in državne zavesti, vendar jih v svojem bistvu ni združevala. Narod je bil enačen z vladarjem in ostalimi, večinoma tudi verskimi vodji. Posamezniki pa se tako niso povezovali v narode, vendar so se enačili v skupine, ki so pripadale njihovim voditeljem. Šele ob pojavu nacionalističnih gibanj s francosko revolucijo leta 1848, ki je bila prežeta z nacionalističnimi idejami, je prvotno Evropa začela najprej dojemati jezik kot osebno lastnino določenih skupin in skozi to predpostavko začela postavljati temelje razumevanja nacionalnosti, kot jih razumemo danes. Kot utemeljitelje nacionalizma Južnič (1993, 316) šteje prvotno Johanna Gottfrieda Herderja, ki je govoril o »nacionalnem karakterju« in zagovarjal dejstvo, da ima vsak narod »svojo dušo«. Utemeljil je poudarjanje pomena jezika, mitov, legend, narodnih pesmi in pripovedk. Pojem naroda se je razširil na celotno skupnost državljanov in postal moralen in zavezujoč. Janek Musek to novo pojmovanje naroda označi kot »organsko teorijo naroda« (Musek 2006, 4) in hkrati opozarja, da se tako pojmovanje naroda ni takoj uveljavilo. Zlasti večnacionalne države niso bile naklonjene nobeni vrsti nacionalizma, ki se je bojeval s pojmovanji monarhističnega nacionalizma. Cesar Franc je celo v nekem reskriptu zvezo »moji narodi« zamenjal z »moja

država« (Spektorski, 1932 v Musek 2003, 3). Vendar je pozneje tudi vladarjem postalo jasno, da lahko ta nov pojem izkoristijo v uporabne politične namene. Pozneje so nemški romantiki v ospredje postavljali bolj duhovno kot pa politično moč naroda in s tem nad romantikom sicer zelo pomembno idejo individualnosti postavijo duh ali osebnost nacije, nemške, seveda, ki naj bi bila po njihovem nasledstvo vsega idealiziranega iz zgodovine (od antične Grčije naprej) (Musek 2003, 5).

Anderson pa pot razvoja pojmovanja nacionalnosti predstavi skozi »naturalizacijo«, kar Seton-Watson (v Anderson 1998) imenuje »uradni nacionalizem«, ki ga navezuje na povezavo nastanka današnjega pojmovanja nacionalizma skozi postavitev pomembnosti jezika. Predstavi nam tri vrste uradnega nacionalizma. Kot prvega našteje caristično rusifikacijo, v kateri car Aleksander III. v 19. st. uvede ruščino kot uradni jezik komunikacije v državi, kjer se je na dvoru govorila francoščina, polovica podložnikov je, kot svoj materni jezik, uporabljala ruščino, polovica pa ne (Anderson 1998, 101–102). S tem ponese pomembnost ruščine kot jezika in hkrati rusko kulturo in zgodovino na vrhovno mesto. Kot drugi val uradnega nacionalizma je navedena anglizacija iz 18. stoletja. Takrat je večina škotskega nižavja z Londonom sodelovala pri izkoreninjenju jezika gaelica. Pozneje Indija postane britanska in tudi tam se začne anglizacija z uvedbo popolnoma angleškega izobraževalnega sistema (Anderson 1998, 104). Tretji uradni nacionalizem se pojavi na Japonskem, ko ta podleže vplivom Zahoda in leta 1868 za utrjevanje razmajanega položaja oligarhije v državi uvede uradni nacionalizem.

Današnje pojmovanje nacionalizma se tako začne prebujati v 19. st. in je po besedah Andersona postal mogoč šele, ko so se pojavili ljudski nacionalni nacionalizmi. Nadaljuje pa se z zadnjim valom uradnega nacionalizma v sredini 20. stoletja, ki ga Južnič imenuje »prehod v skrajni nacionalizem« (Južnič 1993, 316), ko prva svetovna vojna pomete z evropskih dinasticizmom in tako sile nastopajo v obliki narodov in ne več v obliki vladarjev. V drugi svetovni vojni nacionalizem prerase vse meje s Hitlerjevo idejo združene Nemčije in enotne nacije. Hitler je konec koncev igral prav na karto nacionalizma, da je dosegal svoje ideje. V tem času je prišlo do izpeljanega negativnega nacionalizma, takega, ki ne povezuje ljudi v skupnosti, ampak ljudi ločuje in skupnosti, razdira. Po drugi svetovni vojni pa so tudi bivše kolonije zavzele svoj lastni značaj, čeprav velikokrat v veliki meri podedovanega od evropskih držav. V nemalokaterem primeru za svoj uradni jezik, predvsem v Afriki in

Aziji, vzamejo katerega evropskega, vendar v kontinuiranem nastanku svoje identitete to prištevajo k svoji nacionalni identiteti. Nacionalizem se v državah danes gradi z vcepljanjem nacionalistične ideologije s strani množičnih medijev, izobraževalnega sistema, administrativnih institucij in tako dalje. V nadaljevanju si pogledjmo, kako pravzaprav danes dojemamo nacionalizem in z njim nacije in nacionalnost.

1.2.3 Pojmovanje nacije

S sociološkega vidika vidimo nacije kot širše povezave posameznikov okrog raznih dejavnikov v socialne skupine. Socialne skupine predstavljajo naš še kako nujen stik z družbo. Posameznik je lahko vključen v več takih skupin hkrati. Take in drugačne socialne skupine nam tako predstavljajo socialne okvire, v katerih delujemo, mislimo in s katerimi se definiramo. Uletova definira socialne skupine kot osnovne oblike socialnih kontekstov, v katerih potekajo socialne interakcije med ljudmi in socialni vplivi na posameznike in dodaja, da so nujna vmesna stopnja med posamezniki in družbo s celoto različnih institucij, ideologij in družbenih procesov (Ule 2000, 368–369). Za nekatere skupine, v katere smo vezani ob rojstvu (kot je na primer družina in sorodstvo), večinoma avtomatsko sprejmemo pripadnost, čeprav s tem ne trdim, da se tradicije in oblike neke skupine sistematsko nujno prenašajo iz roda v rod. Pozneje pa v zapletenem sistemu skupin posameznik išče in usvaja take, ki mu ustrezajo in katerim, glede na različne kriterije, ustreza on. Te tako posameznik soustvarja in hkrati one ustvarjajo njega.

Vendar – kateri so tisti kriteriji, ki pravzaprav povežejo posameznike v skupine? Če zajamemo bistvo, lahko trdimo, da skupine zadovoljujejo posameznikove potrebe, ki za svojo zadovoljitev potrebujejo človeško interakcijo. Vsekakor pa lahko trdimo, da morajo biti potrebe posameznikov, ki skupaj tvorijo določeno skupino, v pogledu, ki določa bistvo neke skupine, enake. Člane socialnih skupin ob vzajemni zadovoljitvi potreb veže občutek pripadnosti, ki ga prinaša kolektivna ali skupinska identiteta. Kot taka je ta oblika identitete osnovni potreben del zaživetja in preživetja določene skupine. Po Ferfili (2008, 13) se kolektivni občutek identitete lahko izoblikuje okoli različnih osi: skupne ideologije, skupnih navad, običajev, etičnega porekla, prostorske in zemljepisne bližine in skupne rasne značilnosti. V različnih interakcijah pa se ljudje povezujemo v različne skupine, s katerimi nas mora povezovati nekaj

skupnega: od družine in sorodstva, do vrstnikov in sodelavcev, od interesnih združenj in verskih skupnosti, pa vse do nacije in še dlje.

Nacije nastajajo iz etičnih skupnosti in jih Rizman tako pojmuje kot »politično ozaveščene etnije« (Rizman 1991, 18 v Mikolič 2000, 175), čeprav Eriksen razume narod predvsem kot državo, ki se lahko razvije tudi brez etične komponente (Eriksen 1993, 107 v Mikolič 2000, 175).

Kolektivna zavest t. i. kulturnih narodov se opira na skupni jezik, ozemlje, zgodovino, običaje, vero itn., ki narod tvorijo brez komponente nacionalne države, ki pa je osnova pri oblikovanju političnih narodov (prav tam), čeprav brez tvornih komponent kulturnih narodov tudi pri političnih ne gre.

Narodi se tako lahko razvijajo okrog dveh osnovnih komponent – kulture ali politike. Anderson (1998) razmerje med kulturno in politično komponento pri tvorjenju narodov pojasni tako, da trdi, da o nastanku naroda lahko govorimo šele tedaj, ko tri temeljne in stare kulturne koncepcije izgubijo svojo aksiomsko oblast nad človekovim duhom. Prva, jezik, predstavlja neločljiv del resnice. Druga, vera, je nujno predpostavljala, da je družba organizirana okoli in pod oblastjo velikih centrov, in tretja, ideja časovnosti, ki pravi, da sta kozmologija in zgodovina neločljivi, izvor sveta in z njim človeka pa neločljiva pojma. Anderson v sklopu te svoje teorije daje narodom naziv »namišljenih skupnosti«, ki so na stale v spletu kapitalizma, tehnologije tiska in različnosti človeških jezikov in s svojo osnovno morfologijo postavile oder modernim narodom (Anderson 1998, 45-56). Oznako »namišljene skupnosti« pa razlaga z dejstvom, da se vsi pripadniki nekega naroda nikoli ne spoznajo, ne srečajo in niti ne vedo eden za drugega, pa vendar v sebi nosijo predstave o povezanosti (prav tam).

Pušnikova (1999, 799) nacijo opiše kot zgodbo, ki si jo ljudje razlagajo samim sebi in ustvarjajo pomene družbenega sveta. Vsekakor je pa to neka skupina posameznikov, ki jih veže nekaj skupnega. Pri njeni definiciji je pomembno tudi dejstvo, da nacijo opiše kot zgodbo in ne kot stalnico v času in prostoru. S čimer, kakor tudi veliko ostalih avtorjev, poudarja pomen kontinuitete v razvoju in obstoju nacije.

1.2.4 Identiteta nacije

V razne družbene skupine se povezujemo zaradi skupnih interesov in skupnih, enakih ali podobnih potreb. Ko se pri večini pripadnikov neke skupine pojavijo podobne ali enake prvine, lahko govorimo o skupinski zavesti ali ideologiji (Musek 1994, 15). Če so te prvine skupne neki naciji, lahko torej govorimo o nacionalni zavesti, ki lahko prerase v nacionalno identiteto. Nacije gradijo svoj obstoj na nacionalnih identitetah. Te vidimo kot povezovalne elemente družbenih skupnosti. Musek trdi, da je nacionalna zavest sestavljena iz prvotne rodovne, nadaljnje plemenske in etične zavesti. Njen pomemben del je pa tudi državna zavest (Musek 1994, 16–17). Po njegovem gre tule torej za zgodovinsko sosledje, ko se plemenska zavest, preko etnične in pozneje državne, poveže v nacionalno.

Nacionalna identiteta je tako oblika identitete, ki zajema občutek samospoštovanja, pripadanja in varnosti (Bulmer 2009). Kot taka je dandanes vroča tema debat v Evropski uniji (identiteta starih, novih članic ...), v na novo samostojnih državah itd. Vsekakor pa so vlade spoznale, da je nacionalna identiteta potencialen facilitator pozitivnega socialnega kapitala in so zato povečale svoj interes za razvoj in izboljšanje močnega občutka nacionalne identitete in s tem nacionalne pripadnosti (Aldridge 2002).

Guiberau (v Storey 2001, 59) vidi nacionalno identiteto kot skupek petih elementov:

- ◆ psihološkega: zavedno formiranje skupnosti,
- ◆ kulturnega: skupna kultura,
- ◆ teritorialnega: navezanost na jasno označen teritorij,
- ◆ zgodovinskega: skupna zgodovina nacije,
- ◆ političnega: pravica samovladanja.

Teh pet elementov je med sabo zelo povezanih. Znotraj teh elementov pa igrajo jezik, religija in socialne značilnosti veliko vlogo. Veliko narodov ima svoje jezike in njihova velika večina pripada eni religiji. V teh primerih igrata ta dva elementa pomembno vlogo pri definiranju nacionalne identitete.

Musek (2006) pa govori tudi o vidikih oziroma sestavinah nacionalne identitete, ki jih deli na:

- a) SOCIALNE SESTAVINE: ki jih tvorijo občutja pripadnosti nacionalni sredini in povezanost z drugimi pripadniki te skupine, ki si deli občutja medsebojne in vzajemne delitve pozneje omenjenih nacionalnih atributov;
- b) EMOCIONALNE SESTAVINE: to so običajno pozitivno naravnani čustveni in vrednosti odnosi do (lastne) narodnosti, ki se skriva v nacionalnih in patriotskih čustvih, v čustveni navezanosti na narod, domovino, njeno kulturno ozadje in zgodovino;
- c) MOTIVACIJSKE SESTAVINE: te tvorijo predvsem potrebe, težnje in želje, da bi posameznik deloval v skladu z nacionalnimi normami, interesi, da bi se angažiral za naroda dobro, da bi sodeloval pri njegovem uveljavljanju in da bi se celo žrtvovali za narod;
- d) KOGNITIVNE SESTAVINE: to so vse misli, predstave, sodbe in ocene o značilnostih nacionalne skupnosti in njenih pripadnikov, ki vključujejo tudi celotni sklop nacionalne samopodobe; pomemben del kognitivne sestavine so nacionalni atributi (glej tabelo 1.1), predstave o nacionalnih simbolih, predstave o osebnostnih značilnostih pripadnikov, o nacionalnem značaju in o nacionalnih stereotipih;
- e) MORALNE SESTAVINE: ta se nanaša na občutje odgovornosti in dolžnosti do lastnega naroda; moralne in emocionalne vsebine sta pomembni prvini patriotizma;
- f) METAFIZIČNE-TRANSCENDENTNE VSEBINE: so duhovni vidiki nacionalne identitete, ki se kažejo v občutkih višjega poslanstva naroda, ki presega meje fizičnega objema naroda.

Pod pomemben del kognitivnih vsebin nacionalne identitete Musek ((2006, 11), poleg nacionalnih simbolov, avtostereotipov in značaja naroda, našteje tudi kategorije atributov, ki vplivajo na oblikovanje nacionalne identitete (tabela 1.1). Vse kategorije atributov se ne nujno pojavljajo v vseh narodih in tudi ne v enaki intenziteti. Francozi se, na primer, označujejo predvsem z zgodovinskimi in vojaškimi atributi, pri Kitajcih pa npr. silijo v ospredje kulturno civilizacijski momenti.

Tabela 1.1: atributi oblikovanja nacionalne identitete

<i>kategorije atributov</i>	<i>opis</i>
jezikovni	jezik
rodovni	rodovna, plemenska, etnična pripadnost
multinacionalni	multinacionalni izvor, multinacionalni ustroj, rojstvo "nove" nacije ("melting pot")
zgodovinski	zgodovina naroda, zgodovinska tradicija
verski	verska pripadnost
kulturno-civilizacijski	nosilstvo velike kulturno civilizacijske tradicije, npr. pri Indijcih, Kitajcih
značajski	značajska (osebna) poteza, npr. "slovenska poštenost", "francoski esprit", "ameriški pragmatizem", "italijanski temperament"
politični	politične prvine, npr. politična in državna tradicija, državotvornost, imperij, dinastična tradicija, demokratične institucije in demokratična tradicija, osamosvojitve, revolucija, nov družbeni sistem
ustavnopravni	pravne prvine in dosežki, ustavni sistem, pravni sistem
kulturni/umetnostni	kulturno-umetnostne prvine in dosežki, npr. kulturni in drugi umetnostni spomeniki, književnost, glasba, ljudsko izročilo, folklorne prvine ...
vojaški	vojaški dosežki in uspehi, vojaška zgodovina, osvajanja
gospodarski	gospodarske prvine in dosežki, npr. ekonomska uspešnost, trgovina, pomorstvo, industrija
znanstveni	znanstveni in tehnološki dosežki
športni	športni dosežki, raven telesne kulture
naravni in okoljski	naravne značilnosti in znamenitosti, naravna lepota, geografske posebnosti

Vir: Musek 1994

Če pa sklepamo, da nacija ima svojo državo, se lahko nacionalna identiteta veže tudi z državno identiteto, ki jo Jančič (1998) definira skozi sledeče elemente: državni simboli (kot so grb, zastava, himna in za Slovence še lipa, Triglav ...), geografske in klimatske značilnosti, znane osebnosti (kultura, šport, znanost, politika...), znana podjetja in izvozni izdelki, nacionalni značaj, kakovost življenja in bogastvo države, vojaška tradicija in moč, demokratičnost in družbena pravičnost, religija, etnološke

značilnosti, arhitektura, turistične zanimivosti, dogodki in dnevne novice, prehrambene navade in ne nazadnje jezik.

Musek (2006) poudari tudi pomembnost narodnostnih **avtostereotipov**, kar Buchanan in Cantril (v Ule 2000, 158) definirata kot stereotipe o lastnem narodu ali skupini, in jih postavljata v obrnjen odnos do heterostereotipov, stereotipov do drugih narodov in skupin.

1.2.5 Miti in identiteta

Miti so bili v zgodovini orodje razlage realnosti. Z njimi so si ljudje razlagali naravne in sociološke pojave. In čeprav se na prvi pogled zdi, da je znanost popolnoma izrinila mitološki pogled na svet, se moramo zavedati, da je mitologija še kako živa in po besedah Junga (v Kompare 2000) vedno prisotna kot del našega kolektivne zavesti. Arhetipi so se vedno in se še pojavljajo v naši zavesti. Tako na primer Tita lahko enačimo z Jezusom. Kakor absurdno in odmaknjeno se to sliši, smo njegove slike, še ne tako daleč nazaj, postavljali v svoje domove in delovna mesta, mu prirejali proslave in mu peli pesmi hvalnice. In če poskušamo najti primer iz novejšje zgodovine, se samo spomnimo, kako je Barack Obama ob volitvah stopil iz teme in postal, oziroma vsaj tako je bil takrat sprejet, odrešenik ameriškega ljudstva. Miti tako niso »zgodba, ki se pripoveduje, temveč realnost, ki se živi. Nima narave fikcije, kakršno beremo danes v romanih, temveč je živa realnost« (Malinowski 1999, 36). In prav tako »zgodovina ne določa mitologije naroda, ampak obratno, mitologija določa njegovo zgodovino« (Cassirer 1985, 19).

1.2.6 Prostor in prostorska navezanost

Eden od ključev, ki tudi definira nacionalno identiteto, je tudi njena teritorialna pripadnost, ki priča o prostoru, kjer narod prebiva. Narod se izoblikuje tako tudi v fizičnih, ne samo miselnih okvirih. Ideologija in politična strategija naroda je tista, ki oblikuje podobo ozemlja (Kučan 1998, 19), vendar tudi obratno, ozemlje oblikuje ideologijo in politično strategijo naroda.

Williams (1992, 117) trdi, da teritorij nacije ne nudi samo prizorišča družbeno-gospodarskih aktivnosti, ampak je že sam po sebi pomenljiv vir družbene moči. Pekovec (2008) pa zaznava, da obstaja močna povezanost med nacionalnim

teritorijem in skupnostjo, kateri ta pripada in da posameznik – hkrati ko postaja del nacionalne skupnosti – razvije tudi navezanost na lasten nacionalni prostor. Ko se nacionalni prostor riše preko družbenih akterjev v javnem diskurzu, le-ta vpliva na prostorsko zaznavanje družbenih skupin nacionalne skupnosti. Ta pa se izraža v navezanosti na fizični prostor (Rose v Scourfield in drugi 2001, 579).

Ana Kučan (1998, 15–16) zapiše, da je istovetenje s prostorom prvotno ozemeljsko, ko si človek zariše meje svojega bivališča. Njegova in skupinska suverenost se namreč vežeta na obrambo teh mej. Na ravni skupinske identitete govorimo o domovini, ki je pojmovana kot država ali pa tudi kot njena enota, npr. regija. Na ravni individualne identitete pa govorimo o konkretnem prostoru gibanja, ki je za posameznika njegov dom.

»Predpostavimo, da se nacionalna identiteta kot posebna oblika skupinske identitete vzpostavlja v duhovni sferi naroda, uteleša pa vendar tudi izven nje, v polju fizisa, v prostoru kot celovitosti naravnih danosti, človekovega delovanja in družbenega sistema vrednot – v krajini.«

(Kučan 1998, 16)

Gupta (1992) v svojem članku že takrat zapiše, da so se meje med 'tu' in 'tam' pravzaprav zabrisale. Da se ljudje toliko selijo in nemalokrat ne ustalijo za dalj časa, da jim prostora njihovega bivanja pravzaprav ne omejujejo več meje države ali teritorija, ampak so se le-te razširile na kontinente ali celo svet. V današnjih časih lahko to misel le še podkrepimo z dejstvom, da ljudje zaradi nešteti možnosti povezovanja, kar nam je prinesel razvoj tehnologije, izgublamo občutek, kaj je drugje. Tudi zaradi invazivne globalizacije dojemamo sedaj celoten svet kot svoj prostor. Martin in Mohanty (1986, 194) temu pravita »reteritoralizacija modernega sveta«.

1.3 Slovenska nacionalna identiteta

Proces oblikovanja same nacionalne zavesti in nacionalne identitete je kompleksen in večplasten in Vezovnikova (2007, 471) trdi, da je bilo enako pri oblikovanju slovenske nacionalne identitete. Laclau in Mouffe (1987 v Vezovnik 2007, 470–471).

razlagata, da identiteta nastane v procesu identifikacije z določeno subjektno pozicijo v diskurzivni strukturi in da se konstruira preko razlik, oziroma skozi definicijo tega, kar pripadniki nekega naroda niso. Npr. Slovenec se definira tudi tako, da ve, da ni Hrvat, Madžar... Tema dvema procesoma Vezovnikova dodaja še tretji način oblikovanja identitete, in ta je »v odnosu do svoje pretekle konstitucije« (Vezovnik 2007, 417).

Nacionalna identiteta pa ni samo sama sebi v namen. Je živ objekt, ki se spreminja in kot taka stoji v obliki načina pojmovanja določene države. Je osnovni del narodne in državne prezentacije, ki se kreira in širi od nas samih navzven in s stereotipizacijo preko drugih narodov navznoter.

Kučan (1998) pravi, da so zgodovinsko gledano lokalne identitete pred nacionalno, razen v obdobjih ogroženosti. Tega sledeča raziskava ne potrjuje. V raziskavi Eurobarometer 63.4 (v nadaljevanju EB 63.4) iz leta 2005 je razviden rahel upad nacionalne identitete in povečanje navezanosti na Evropo. Na svoj domači kraj/mesto/vas je navezanih 93 % slovenskega prebivalstva, na regijo 91 %, na Slovenijo 95 %, na Evropo pa 73 %. Pri prvih dveh kategorijah se je od prejšnje Eurobarometer 63 (v nadaljevanju EB 63) raziskave odstotek navezanosti precej povečal (EB 63, 63, 68 in 70 %). Iz tega lahko sklepamo, da je slovenska nacionalna identiteta močan pojem kreiranja slovenskih posameznikov.

Mi se bom osredotočili na Muskov (2006) seznam atributov, ki vplivajo na sestavo nacionalne identitete, in v sledečih poglavjih poskušali naštet in osvetliti tiste, ki najmočnejše delujejo na primeru ustvarjanja slovenske nacionalne identitete.

1.3.1 Slovenska zgodovina, kot pripoved o hlapčevskem narodu

Nacionalna identiteta je konstrukt časa. Dejavniki, ki na njeno oblikovanje vplivajo, pa nastajajo skozi zgodovino dogodkov. Pri tem je potrebno omeniti, da zgodovina niso vedno dejstva, ampak pripoved, ki sestavlja kolektivni spomin, ki pa ni vedno popolnoma enak realnosti. Zgodovina je tako skupek dogodkov, gledanih skozi subjektiven vidik tistega, ki jo je zapisal za poznejše rodove, in tako ideološka kreacija. V našem primeru gre za subjektivni vidik zapisa naših prednikov, ki so nevede kreirali ali potrjevali slovenski karakter kot del slovenske nacionalne

identitete. Van Dijk (Pušnik 1999, 798) govori o institucionaliziranem spominu, ki so ga v sodobnih družbah zapisali nosilci petih elit – novinarji, politiki, pisci učbenikov, učitelji, znanstveniki ter menedžerji največjih podjetij. Uradna zgodovina kot taka igra pomembno vlogo pri oblikovanju nacionalne zavesti. Nacionalizem ponuja tako le eno interpretacijo in je povezan s specifično vrsto pomnjenja – Faucault (v Pušnik 2003, 299) to imenuje »organiziranje vednosti«. Vezovnikova (2007, 417), kot osnovni element nastajanja nacionalne identitete, našteje prav nastanek »v odnosu do svoje pretekle konstitucije«, kar povezuje slovensko nacionalno identiteto s pomembnejšimi deli slovenske zgodovine. Vezovnikova (prav tam) kot take našteje:

- ◆ zavedanje o majhnem geografskem področju,
- ◆ podjarmljenost Slovenije,
- ◆ močna kulturna zavest,
- ◆ spodletela modernizacija in
- ◆ vloga krščanskega socializma.

Če začnemo pri začetkih, lahko najdemo zapis starodavnega slovenskega karantanskega prava v: »Isti autem sunt Sclavenice institutionis testes: ...« Noben moderen evropski narod nima česa podobnega. O razvitosti tedanjega slovenskega prava priča listina o izročitvi dote grofice Vihburge in njene hčere Perhkunde istemu samostanu po *vsesplošnem slovenskem pravu*: »praedium in loco, qui dicitur preuvara cum communi omnium Sclavica lege« (Lenarčič 2010).

Če pa stopamo skozi slovensko zgodovino, opazimo, da smo največkrat opisani kot narod, ki so ga vodili drugi, in s tem tako še bolj poudarjamo osamosvojitve kot ponosno dejanje. Iz naše zgodovine sledeče izhaja avtostereotip o hlapčevskem narodu. V času prve svetovne vojne in podjarmljenja Avstro-Ogrske vidi Anton Trstenjak (1995, 30) Slovence kot »vdanega državljana« in »discipliniranega uradnika, poštenega podjetnika in zanesljivega železničarja«. Musek pa najde drugačen izvor hlapčevstva in trdi, da Slovenci kot narod nismo ponižni in smo dokaj agresivni, dominantni, brezobzirni in sebični ter kažemo upor do avtoritete in težnjo po neodvisnosti. Po njegovem mnenju je prav sindrom hlapčevstva zakrinkana oblika psihoticizma. Pravi, da če se neuspešno poskušamo upirati dani avtoriteti, razvijemo sindrom hlapčevstva (Musek 1994, 176 v Fende 2010, 17). Je že res, da smo se jarma Avstro-Ogrske otresli in tvorili državo SHS, vendar se naša zgodovina kot da

vrti v krogu. Zopet smo pristali pod Jugoslavijo, se osamosvojili in se povezali v Evropski uniji. Kot da bi tisto, česar se najbolj bojimo, vabili k sebi.

Zgodovinski okvir, kot je bilo ugotovljeno v uvodnem delu, vsebuje tudi mitološki pogled na dogajanja. Mitja Velikonja (1996, 177 v Selimović 2004, 12) v pogledu na zgodovino opaža, da so pri slovenski mitologiji, kot pri drugih južnoslovanskih narodih, štiri velika obdobja oz. štiri viri nacionalnih mitov:

1. naselitev in zlata doba narodne enotnosti,
2. vojaško-politični, ne pa tudi nacionalno-kulturni poraz proti močnejšemu sosedu, pokristjanjenje in tisočletna podrejenost,
3. 73-letna jugoslovanska etapa,
4. končna osvoboditev in izbojevana neodvisnost.

Če vzamemo ta štiri obdobja in jih prenesemo na slovenski narod, ugotovimo, da se drugo obdobje nanaša na čas naše podrejenosti, ko smo bili del večje mednarodne formacije. Temu obdobju sledi čas, ko smo vstopili v Jugoslavijo in v svoji jugoslovanski etapi iskali slovenskost v povezavi z Balkanom. Temu pa leta 1991 sledi osamosvojitev in izbojevana neodvisnost.

1.3.2 Verski atributi

Slovenska zgodba in s tem slovenski kolektivni spomin je oblikovan s številnimi religioznimi izročili. Tako bomo pozneje omenili povezanost narave in še posebno gora z religijo. Vezonikova (2007) trdi, da je imel pri oblikovanju slovenske nacionalne identitete veliko vlogo tudi krščanski socializem.

Trenutno se po statističnih podatkih 72 % Slovencev povezuje z rimokatoliško veroizpovedjo. Ta odstotek je od prvega popisa prebivalstva, leta 1991, celo v porastu (SURS).

1.3.3 Prostorska identiteta ali krajina kot nacionalni simbol

Kučan (1998, 205) pravi, da se nacionalna identiteta ne veže samo na zamejeno ozemlje samo, pač pa tudi na drugačne prostorske enote. S tem misli še posebej na

družbeno predstavo o prostoru, ki je grajena s strani posameznih prostorskih sestavin in izbranih krajinskih tipov. Ugotavlja, da so to na Slovenskem: kultivirana gorska krajina, ki se kaže na primerih Logarske doline in Trente, in domačijska krajina s prvinami njiv, travnikov, vinogradov, kozolcev, cerkvic. Oboje se združuje v konkretnem prizorišču: Bledu. Bistveno naj bi slovensko krajino oblikovale podobe morja in Alp. Čeprav ta dva elementa zajemata le dela Slovenije kot geografske enote, sta sama po sebi postala posplošena predstavnika slovenskega prostora.

Na splošno pri nas velja predstava, da je Slovenija idilična mala dežela, polna naravnih lepot.

1.3.4 Alpska kultura slovenstva

Velikokrat slišimo frazo '*Slovenija – dežela na sončni strani Alp*'. Ali '*vsak pravi Slovenec se mora vsaj enkrat povzpeti na Triglav*'. Obe frazi rišeta pomembnost alpske kulture in gora na splošno v slovenski nacionalni identiteti. Simbol Triglava zaznamuje slovensko politično in tudi družbeno dimenzijo vsakdana. Pojavlja se na aktualnih državnih simbolih, zavarovalnih listinah, prehrambenih izdelkih, razglednicah ...Šaver (2004) si v svoji magistrski nalogi zastavlja vprašanje, od kod izvira takšna alpska kultura slovenstva. Zаметke opaža iz časa Žige Zoisa, v katerem se je začelo sistematično znanstveno odkrivanje sveta in na čigar pobudo je Triglav postal osvojena gora 8 let pred vzponom na evropsko najvišjo goro Mont Blanc. Razloge Šaver (2004) najde tudi v tradicionalni religiozni dimenziji gora, kjer se gore razkrivajo kot sveti in spiritualni prostori. Seveda pa na tem mestu ne pozabi omeniti tudi praktične dele religiozne komponente, o katerih priča stolp duhovnika Jakoba Aljaža. V nekaterih zapisih pa je celo objavljeno, da je bil prvotno na vrhu Triglava postavljen križ. Postavitev Aljaževega stolpa Šaver (prav tam) razume kot dejstvo, da je Aljaž religiozno identiteto označeval kot narodno identiteto slovenstva.

V sodobnem kontekstu pa Šaver (prav tam) planinske podobe slovenstva in kulturni pomen Triglava povezuje bolj z institucijo športa, čeprav trdi, da je religiozno ozadje enako intenzivno soustvarjalo današnjo zgodbo.

1.3.5 Nacionalna identiteta in jezik

Jezik odraža naše bivanje in razumevanje sveta. Južnič (1983, 155–156) pravi, da ljudje slišimo in vidimo znotraj jezikovnega sistema. Po Sapir-Whorfovi teoriji (v Mikolič 2000, 179) o t. i. jezikovnih vzorcih pa je človekov idejni svet tesno naslonjen na jezikovno strukturo. Z jezikom torej sporočamo, kdo smo, in tako odražamo svojo osebnostno in hkrati tudi nacionalno identiteto. Večina svetovnih narodov na svoje največje in najpomembnejše mestne trge postavlja spomenike borcem, generalom in vojakom, pri nas pa najdemo Prešernov trg s spomenikom pesniku Francetu Prešernu. Že samo to dejanje prikazuje pomembnost slovenskega jezika Slovincem. Slovenski jezik je bil v uporabi že v dobi reformacije in še več, že takrat je bil na ravni ostalih evropskih jezikov in ni bil le jezik kmetov (Cvirn in drugi 2000, 30 v Zavelčina 2007, 47). Cvirn tako povzdigne slovensko hlapčevsko identiteto. Slovenski jezik je velikokrat povezan z razvojem slovenskega naroda, ki je skozi narodno prebujenje, Ilirske province in še posebno za časa slovenskega narodnega gibanja pridobival na svoji veljavi in hkrati »spodbujal zavest o enotnosti slovenskega prebivalstva ne glede na deželne meje« (Cvirn in drugi 2000, 93, v Zavelčina 2007, 48).

Jezikovna zavest je v veliki meri povezana z nacionalno ali pa jo kot tako štejemo za njen sestavni del. Pri Slovincih sta slovenski jezik in nacionalna identiteta dve nerazdružljivi znamenji naše zgodovinske navzočnosti (Poniž 1996, 131, v Mikolič 2000, 181). V naši zgodovini je bila slovenska nacija grajena skozi literaturo, kar je v popolnem nasprotju z narodi, ki se ponašajo s hudo vojaško zgodovino.

1.3.6 Kulturno-umetniška plat v nasprotju z vojaško komponento

Lahko bi rekli, da se narodi delijo tudi na tiste, ki so vojaško močni in vplivni ter se ponašajo z vojaško obarvano zgodovino, ter tiste, ki so bolj miroljubni, s čimer se povezuje kulturno-umetniško ustvarjanje. Slovenci spadamo bolj v slednje. Vezovnikova (2007) in Musek (1994) se oba strinjata z dejstvom, da na slovensko nacionalno identiteto močno vplivajo kulturni in jezikovni atributi. Tudi Rupel je zapisal, da imamo Slovenci »slovenski kulturni sindrom« in da je »literatura postala nadomestilo za narod in narod je v svoji popolnosti obstajal le v literaturi, v kraljestvu idej« (Rupel 1976, 17). Enako Debeljak (et al. 2008) ugotavlja, da je kultura imela ključno formativno vlogo skozi zgodovinski razvoj slovenskega naroda. Delovala naj bi kot vir slovenske nacionalne samozavesti, kar politični in gospodarski sferi ni

uspelo. Kultura je v povezavi z jezikom tako igrala pomembno vlogo pri kreiranju slovenske nacionalne identitete.

Tudi slovenska nacionalna mitologija temelji na temeljih kulture. Slovenci sami sebe vidimo kot kulturni narod, narod jezika in umetniških oz. miroljubnih presežkov. To dokazujejo tudi splošne prioritete in cilji slovenske kulturne politike, ki vključuje krepitev slovenske kulturne identitete in kontinuirano pospeševanje slovenskega jezika. To zavedanje pa pravzaprav prerašča že v »kompleks večvrednosti« (Selimović 2004) in tako pride do delitve Slovencev oz. 'nas', ki smo kulturni, nasproti 'drugim', ki so divjaki in barbari.

V vsej svoji zgodovini se Slovenci pravzaprav še nismo samostojno vojaško bojevali. V bolj oddaljeni zgodovini smo se bojevali v višjih formacijah in predvsem za njihove cilje. Pa tudi v svoji osamosvojitveni vojni ne beležimo obremenilnega boja z vojaškimi sredstvi. To si štejem v prid. Velikonja (1996, 177, v Selimović 2004, 12) pri tem poudari, da se slovenska mitologija ne skriva v vojaški in borbeni zgodovini, saj smo v velikih vojnah delovali kot del širših formacij. Tudi slovenska 10-dnevna vojna se ni bojevala s tanki.

Musek (2004) je opazil, da se zadnje čase slovenska nacionalna identiteta, poleg sprejemanja kulturnih in jezikovnih atributov, opira na politične, športne in celo vojaške attribute. Tudi Velikonja (1996: 187) opozarja, da se je v današnjih časih slovenska nacionalna mitologija razširila. Tako »slovenski nacionalni ponos« temelji tudi na uspehih športnikov, geografskih značilnostih, gospodarstvu... Te komponente nacionalnega ponosa bomo raziskali v sledečih poglavjih.

1.3.7 Nacionalni mit o poštenosti

S tem pridevnikom v povezavi s slovenskim narodom se je v svoji knjigi Slovenska poštenost ukvarja Anton Trstenjak. To značilnost opredeljuje kot temeljno značilnost Slovencev. V tem delu sklepa, da smo Slovenci pošteni na dveh podlagah – jezikovni in zgodovinski. Po jezikovni plati, pravi, je že sama beseda poštenost »jezikovni unikum« (Trstenjak 1995: 5), z zgodovinske plati pa navaja primere popotnikov, ki Slovence bojda že skozi celotno zgodovino opisujejo kot poštene ljudi,

čeprav imajo napake, ki pa »jih lahko vidimo tudi pri drugih narodih« (Trstenjak 1995, 23).

Slovenska poštenost po njegovem izhaja iz sobivanja v Avstro-Ogrski in Jugoslaviji. Avstro-Ogrska se je po njegovem razvila v birokratsko državo in je med Slovenci vzpodbujala nastanek discipliniranega, poštenega in zanesljivega državljana. Trdi, da so bili Slovenci v času vključenosti v Jugoslavijo pod neugodnim vplivom juga, ki jih je silila v južnjaško »moralno topost in plehkost« (Trstenjak 1995, 31). Čeprav je v besedah Trstenjaka moč zaznati predsodke in »rasistični in nestrpni ton« (Selimović 2004, 33), njegovo delo zgolj potrjuje, kako se Slovenci pravzaprav imamo za poštene, ko jasno zariše mejo, med 'nami', poštenjaki, in 'ostalimi'.

1.3.8 Nacionalna identiteta in gospodarstvo

Pod dejavnike, ki vplivajo na gospodarski atribut nacionalne identitete, Musek opiše »gospodarske prvine in dosežke, npr. ekonomska uspešnost, trgovina, pomorstvo, industrija ...« (Musek). Na gospodarskem področju gre za prepoznavnost in ugled globalnih podjetij ali pa za prepoznavnost države kot turistične ali poslovne destinacije (www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/.../nacik2.pdf).

Če se sprehodimo skozi zgodovino slovenskega gospodarstva, lahko vidimo, da je naša primarna dejavnost do druge polovice prejšnjega stoletja vsekakor bila kmetijstvo. Vladimir Drozg (2007) razdeli razvoj slovenskega gospodarstva v štiri faze.

1. Manufakturno obdobje. V tem obdobju, ki sega do 18. stoletja, se večina Slovencev preživlja z agrarnimi dejavnostmi. Prisotne so pa tudi nekatere neagrarne: rudarstvo, obrt in trgovina, prevozništvo, ki so bile dejavnosti, centrirane v večjih mestih.
2. Predindustrijsko obdobje. V tem obdobju pride do izgradnje železnice, ki močno pospeši razvoj industrije, čeprav večina ostaja v rokah tujega kapitala. Po letu 1918, ko se ozemlje Slovenije vključi v Kraljevino Jugoslavijo, se stvari bistveno ne spremenijo. Slovenija pa vseeno postane najbolj industrijsko razvito območje v državi, kar pripomore k miselnosti Slovencev, da so razvit in gospodarsko napreden narod.

3. Industrijsko obdobje. V tem času Slovenija postane del Socialistične federativne republike Jugoslavije in svojo pot vidi na primerih drugih socialističnih držav. Hitro se poveča delež ljudi, zaposlenih v industriji. Ustanavljali so se novi in novi industrijski obrati.
4. Obdobje storitvenih dejavnosti. V tem času nastopi obdobje tržnega gospodarstva in proces prestrukturiranja. Zaradi nekonkurenčnosti propade veliko podjetij. Kljub temu se obdržijo nekatera podjetja, ki začnejo celo povečevati svoj tržni delež.

Del nacionalne identitete pa se bolj kot v samem razvoju gospodarstva na slovenskih tleh skriva v imenih blagovnih znamk in z njimi povezanih podob, ki jih prinašajo. Najmočnejše smo se Slovenci identificirali z blagovnimi znamkami iz časa socializma, ko je bil gospodarski trg za nas ožje zastavljen in bolj kot ne omejen na ozemlje bivše Jugoslavije, na katerem smo gospodarsko prednjačili. Iz tistih časov izhaja Elan, ki je močno povezan s športno komponento slovenske nacionalne identitete, ter s hribi in Alpami, pa Gorenje, Iskra, Fructal ... Iz tistih časov izhaja miselnost 'kar je slovensko, je najboljše'. To miselnost v današnjih časih »izrablja« slovenski Mercator, ki v svoji promociji vabi k nakupu živil slovenskega porekla, ki imajo na Slovenskem sloves dobrih, a dražjih izdelkov. Prav zaradi tega dejstva v pospešeni globalizaciji na trgu slovenski izdelki postajajo vedno bolj nekonkurenčni. Vendar je še vedno v javnem diskurzu čutiti nekakšno krivdo. Kot da na skrito v voziček dajemo meso iz Madžarske, javno pa razgllašamo, da kupujemo Alpsko mleko, ki pravzaprav ni samo slovenskega porekla, a to je že druga zgodba.

Velikokrat se zgodi, da podjetje postane nekakšen nacionalni simbol, ker je povezano z neko narodu pomembno dejavnostjo. Tako, na primer, Elan pri nas slovi, ker je povezan z alpskim smučanjem, ki je eden izmed dveh nacionalnih športov. Po drugi strani imamo pa Alpino, ki nosi 30 % svetovni delež obutve za tek na smučeh, vendar ta šport pri nas s Petro Majdič šele pridobiva na veljavi in posledično Alpina ne nosi tako razsežnega slovesa. Čeprav s tem ne trdimo, da ne igra pomembne vloge v slovenskem gospodarstvu. Primere v športu najdemo tudi pri košarkaškem klubu Union Olimpija, pa rokometaškem klubu Pivovarna Laško, ki so s svojimi uspehi doprinesli pozitiven prizvok teh blagovnih znamk. Natančneje se bomo s športom in njegovo vlogo pri kreiranju nacionalne identitete ukvarjali v sledečem poglavju.

1.3.9 Športna komponenta

Po besedah Petroviča (2005, 5) je šport eden izmed množičnih kulturnih pojavov, ki nosi dve pomembni vlogi za narod: kot prvo – predstavlja narod ostalemu svetu in – kot drugo – vzpodbuja nacionalna čustva med prebivalci znotraj določenega naroda. Šugman (2005, 6) pa poudarja, da dobri rezultati in tudi športniki sami, ki delujejo v mednarodnem področju, dajejo narodu občutek varnosti in gotovosti, saj sprožajo prepoznavanje pripadnosti neki večji skupnosti. Starc (2005, 20) pa trdi, da nacionalna komponenta športa posamezniku služi za lažje dojetje njegove lastne identitete, pri čemer mu zameji svobodo interpretiranja simbolike in ga razreši težavne naloge izbiranja med neskončnim številom možnosti.

»V Sloveniji raziskave kažejo, da imajo za splošno javnost največji pomen odmevni dosežki na športnem področju, torej ima vrhunski šport prav tako velik vpliv na nacionalno identiteto.«

Vir: <http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/nacik2.pdf>

Razvoj sodobnega športa se pri Slovencih začne razmeroma pozno: šele ob koncu 19. stoletja, proti začetku 20. stoletja, ko beležimo začetke meščanstva. Takratne močne nacionalistične težnje, skupaj z razvojem tiskanih medijev, omogočijo povezovanje idej nacionalizma z idejami športa. Leta 1863 se je pojavilo sokolstvo in z njim ponazarjanje moč slovenske nacije, ki je temeljilo tudi na discipliniranju. Glavni pomen tega telovadnega društva ni bilo le gibanje, za tem se je skrival obrambni pomen kot odgovor na krepitev centralizma v takratni monarhiji (Šugman 1997, 93, v Lazar). Pozneje, po drugi svetovni vojni, se je duh nacionalnega povezovanja skozi šport ohranjal v socialistični miselnosti in bratski in enotni skupnosti Jugoslavije. Lep primer za to je bila tudi Titova štafeta.

Aleš Sorta (2009), ki se v svoji diplomski nalogi ukvarja s povezovanjem športa in nacionalne identitete v medijskem diskurzu, ugotavlja, da je že pred prvo svetovno vojno značaj slovenskega nacionalnega športa začelo pridobivati smučanje. Lazar (2003) tu omeni, da so bile takrat ustanovljene prve jugoslovanske in slovenske športne zveze. Leta 1925 je bila za slovenski šport v šole uvedena pomembna novost, ki je šolam takratne Kraljevine SHS dovoljevala, da v zasneženih krajih učitelji navajajo učence na smučanje. Tukaj lahko najemo zametke mita o smučanju

kot slovenskem nacionalnem športu. Ta se je pozneje gradil skozi uspehe športnikov, skupaj z nastankom tradicionalnih mednarodnih prireditev, kot je npr. Kranjska Gora ali Planica. V času Jugoslavije je smučanje veljalo kot prednost Slovencev, s katero smo se ločevali od ostalih narodov. Jasno je bilo, da samo Slovenci znamo smučati, nikakor pa nimamo v krvi nogometa. Ta je bil v tistih časih odrinjen na stranski tir. Stankovič (2004, 245–246), ki ga Sorta citira v svoji nalogi, trdi, da je bil nogomet tudi po osamosvojitvi Slovenije podcenjen in je imel pečat balkanskega športa, s katerim so se ukvarjali predvsem priseljenci, pripadniki nižjih slojev in člani marginalnih skupin.

Preskok pozornosti iz smučanja na nogomet se zgodi ob uvrstitvi slovenske reprezentance na evropsko prvenstvo leta 2000. Stankovič (2004, 248–250) pravi, da so v diskurzu, čeprav v veliki večini potomcem priseljencev nekdanje Jugoslavije, nogometašem hitro pripisali lastnosti slovenskega naroda; tako so postali delavni, odgovorni, redoljubni. S tem naj bi nadomestili tehnično znanje in predvsem pomanjkanje talenta, ki naj bi v prvi vrsti bili znaki pripadnikov južnih narodov. Po tem letu beležimo zaznavanje nogometa kot pravi nacionalni šport. 'Slovenska nogometna pravljica', kot so velikokrat naslavljali obdobje od prve velike uvrstitve do leta 2002, se je po aferi na svetovnem prvenstvu končala in zopet mesto vodilnega slovenskega športa predala zimskim športom, ki so ponovno začeli pridobivati na popularnosti. Stankovič (2002) in Rožanc (1981) opišeta to stanje kot močna nacionalna identifikacija na zimske športe, ki jo v veliki meri povezujeta tudi z alpsko kulturo slovenstva. Leta 2003 izvedena raziskava Zavoda za šport Slovenija skupaj s Statističnim uradom republike Slovenije (Kovač in drugi 2005 v Sorta, 2009) je postavila na mesto slovenskega nacionalnega športa alpsko smučanje. Vendar je pozneje zopet prišla dobra uvrstitve slovenske reprezentance na svetovnem nogometnem prvenstvu v Južni Afriki leta 2010 in vzporedno s tem uspehi zimskih športnikov. Mednje štejemo še posebej herojski podvig Petre Majdič in uspehe Tine Maze.

Vendar individualni uspehi ne ustvarjajo nacionalnega športa čez noč. Lep primer za to so uspehi Primoža Kozmusa, ki pa ne kreirajo nacionalnega športa. Petrovič (2005, 5) pravi, da vrhunski športni uspeh nima vedno kot posledico oblikovanje nacionalne identitete in je od vrhunskega dosežka športnika do športa kot nacionalna identiteta dolga pot. Predvsem se nacionalni športi ustvarjajo na

nacionalnih tekmovanjih, ko se zabriše meja med tekmovanjem med športniki s tisto, da med seboj tekmujejo države. Velikonja (1996: 187) poda za to lep primer. Pravi da 'naši' ne premagajo, na primer, hrvaške reprezentance, ampak kar Hrvate same. Anderson (1998) v svojem pojmovanju naroda kot zamišljene skupnosti postavlja športnike na vplivno mesto pri oblikovanju nacionalne identitete, saj kot skupine ali posamezniki predstavljajo celotno nacijo. (Stone 1981; Miller in McHoul 1998 v Šaver 2004, 236).

Kot lahko vidimo, se v kratkem časovnem obdobju na področju nacionalne identitete lahko marsikaj hitro obrne in to samo potrjuje dejstvo, da je nacionalna identiteta živ pojav. Starc (2005, 7) pravi, da se nacionalne identitete ne izgubljajo, prav gotovo pa se spreminjajo in vključujejo nove, hkrati pa opuščajo stare značilnosti.

Za slovenski šport je nekaj doprineslo tudi lansko odprtje težko pričakovanega stadiona v Stožicah. Trenutno stanje slovenskega športa pa, ne glede na vse te uspehe, ni zavidljivo. Najbolj se zatika pri propadu nacionalno zelo pomembnega kraja – Planice.

Zaključimo lahko torej, da sta slovenska nacionalna športa dva – smučanje in nogomet. Pomembna sta predvsem zaradi uspeha športnikov, ki skupaj skozi zgodovino ustvarjajo mit slovenskega športa. Na splošno pa lahko rečemo, da se imamo Slovenci za športno zelo uspešen narod, kar tudi nakazujejo statistike, ki kar dežujejo ob vsaki dobri uvrstitvi športnikov. Z ostalimi sodelujočimi narodi se primerjamo glede na število prebivalstva, velikost države itd. Ena takih statistik je tudi statistična raziskava Statističnega urada republike Slovenije (2010) ob Svetovnem nogometnem prvenstvu v Južni Afriki, ki pove, da se v Sloveniji ukvarja z nogometom vsak sedemnajsti prebivalec. Taka potreba primerjati se z večjimi narodi in najti nekaj, s čimer jih bomo presegli, najverjetneje izhaja iz slovenske percepcije majhnosti, s čimer se bomo ukvarjali v sledečem poglavju.

1.3.10 Percepcija majhnosti

Nobena uradna kvalifikacija delitve držav na velike in male ne obstaja. Šabič in Brglez (2002) sta poskušala razviti model razvrščanja držav in naletela na težavo.

Omenjata Norveško, ki bi, glede na svojo populacijo, morala spadati med manjše države, vendar ima večji teritorij od Poljske ali Madžarske, ki imata večje število prebivalstva. Ko so v igro prišli še vplivi države na različnih področjih, je stvar postala prezahtevna. V primeru Slovenije pa pravzaprav ne govorimo o manjšem ozemlju ali manjši populaciji in niti ne o manjšem vplivu (čeprav ne moremo opustiti dejstva, da je tretji dejavnik logična posledica prvih dveh), ampak o našem lastnem dojemanju države Slovenija kot majhne države. To prepričanje naj bi nastalo znotraj države in bilo poneseno navzven. Vatikan, na primer, je le redko opisan kot majhna država.

Slovenija je jasno, geografsko gledano, majhna država, vendar percepcija majhnosti izhaja tudi iz zgodovine slovenskega naroda, ki je vstopal iz ene v drugo multinacionalno enoto, kjer je ukaze bolj sprejemal kot pa delil. Po besedah Vezovnikove je le v času osamosvojitve slovenski partikularizem – slovenske zahteve – stopil nad in pravzaprav nastal zaradi takratnega univerzalnega – jugoslovanskega. Tudi kot samostojna država smo kaj hitro stopili v okvir Evropske unije. Vezovnikova (2002) trdi, da se EU kaže kot nevaren »Drugi« nasproti slovenski želji po popolni avtonomnosti. Vendar se je vstop v Evropsko unijo, zaradi ekonomskih in političnih prednosti in kot ena izmed postkomunističnih držav, zdel naravna pot Slovenije, čeprav smo s tem dejanjem zopet postali del nečesa večjega, kar je zopet udarilo po samopercepciji Slovencev kot majhnega naroda z majhno državo. Šabič in Brglez (2002) sta se v svojem članku ukvarjala z vprašanjem, ali bo evropska identiteta izrinila slovensko nacionalno identiteto in ali bo obstajala vzporedno z njo. V njuni raziskavi leta 2002, torej ravno v ključnih trenutkih vstopa v EU, sta dokazala, da se samostojna variabla majhnosti v medijih, političnem diskurzu in javnem mnenju ni pojavljala velikokrat.

1.3.11 Deli zgodovinske, naravne in politične komponente: nacionalni simboli

Vsi poznamo simbole za mir, za nacizem, za krščanstvo itd. Simboli tako v sebi nosijo miselnost. Niso zgolj slike ali podobe nečesa, ampak imajo za seboj zgodbo ali pomen, ki je priučen. Večkrat vidimo simbol v določenem kontekstu, bolj ga, pravzaprav nezavedno, povežemo z njim skozi pogojno učenje. Tako stvarjem, ki same po sebi ne pomenijo ničesar, skozi čas in izkušnje pripisujemo določene pomene. V grobem lahko slovenske nacionalne simbole razdelimo v tri skupine.

a) Državni simboli

Kot taka je zelo pomembna zastava, ki nosi slovanske barve, čeprav obstaja veliko polemik, kako bi jo morali spremeniti, da bi se ločili od drugih držav s podobno zastavo, največkrat je v igri seveda Slovaška. Vendar to pravzaprav sploh ni problematično, če ima država izdelano sliko o sebi. Na primer, nihče ne zamenjuje Avstralije in Velike Britanije, pa čeprav sta si zastavi podobni.

Zastava, ki jo lahko prvič poimenujemo slovenska, se pojavi leta 1848, v času slovenskega preporoda. Takrat so barve zastave določili na podlagi barv grba dežele Kranjske iz leta 1463, ki namesto bele barve nosi zlato. Vendar je že leta 1836 avstrijski cesar Ferdinand I. priznal modro, belo in rdečo barvo za barve kranjske dežele, kar leta 1948 uradno potrdi tudi avstrijsko notranje ministrstvo.

Slika 6.1: Zastava Republike Slovenije



V slovenski zastavi najdemo tudi grb (slika 2), ki združuje simbole krajine z zgodovino in prikazuje simbol morja in rek, Triglava in tri zvezde celjskih grofov. Nosi obliko ščita in ima v sebi tri barve slovenske tribarvnice, ki jim je dodana zlata, ki tako vpelje zlato barvo kot spomin na zastavo dežele Kranjske. Njegov avtor je akademski kipar Marko Pogačnik. Ob nastajanju se je oprl na dva slovenska umetnika, pomembna pri tvorjenju slovenske identitete: Franceta Prešerna, ki je v svojem delu Krst pri Savici v uvodu oriše sliko Triglava, pod njim gladino jezera in nad njim zlato svetlobo, in nadalje arhitekta Jožeta Plečnika, ki je izdelal steber device Marije, ki na hrbtu nosi grb s Triglavom in šesterokrako zvezdo nad njim.

Slika 1.7: Državni grb Republike Slovenije



Pod državni simbol štejemo tudi slovensko himno *Zdravljica*, ki jo je spisal največji slovenski pesnik in opeva prav naše narodno prebujenje in mirno združenost z narodi sveta. Glasbo zanjo je napisal skladatelj Stanko Premrl. Kot uradna slovenska himna je bila sprejeta 29. marca 1990.

b) Krajinski ali naravni simboli

Tako kot skupna zgodovina in jezik povezuje narod tudi geografsko območje, na katerem biva. Narod se tako naveže na določen kraj in kraj kot tak ne postane pomemben zgolj zaradi fizične entitete, temveč je v prvi vrsti pomemben zaradi povezave s pomeni krajev in doživetij, kar vključuje odnose z drugimi ljudmi (Proshansky, Fabian in Kaminoff 1983 v Kučan 1998). Tako ljudje sami krajini pripišejo pomen skozi proces oblikovanja nacionalne identitete in krajem, kot trdi, Kučanova, pripišejo mite. To vrsto identitete Južnič imenuje »teritorialna« (Južnič 1993, 147).

Krajine so torej sestavni del identitete. Krajine tvorijo identiteto, identiteta pa obratno oblikuje krajine. V tem kontekstu Južnič (1993, 147) govori o personifikaciji prostora posameznika, kjer ta živi in tej pripiše velik pomen pri sami nacionalni identiteti. Krajine tako postajajo simboli za zgodbe in izkustva.

Eden izmed najbolj prepoznavnih slovenskih krajinskih simbolov se pojavlja že na državnem grbu – Triglav. Širše se kot take vrste simbol rabijo tudi gorovje kot celota – Alpe. Kot kraj, povezan z naravo, je pomemben tudi Bled, ki mu Kučanova pripiše prvino prostorske identifikacije in trdi, da je sicer pomemben zaradi svoje naravne lepote, vendar ga tako visoko povzdigne šele zdraviliški turizem in kraljeva rezidenca, ki sta predstavljalata tisto, s čimer smo se želeli poistovetiti (Kučan 1998, 160). Nadalje lahko naštejemo še ostale reke, doline, gore in jezera, vendar se jim bomo podrobneje posvetili šele pozneje v analizi.

Pod naravne simbole pa lahko štejemo lipo, ki so jo kot drevo življenja častili že stari Slovani, predvsem zaradi starosti, ki jo lahko doseže in zaradi svojih zdravilnih učinkov. Lipa je po slovenskih vaseh služila tudi kot stična točka večine družabnega življenja. Tudi že v starih viteških grbih najdemo vejice z lipovimi značilnimi listi srčaste oblike, ki jih pozneje romantiki tako radi opevajo. 1989 je dr. Bogdan Oblak poskušal uveljaviti ime lipa kot ime nove slovenske valute. Ena izmed najstarejših

slovenskih lip stoji v Ludranskem Vrhu v Črni na Koroškem, kjer se od leta 1991 dalje vsako leto zberejo slovenski državniki.

V tem kontekstu so pomembni še lipicanci, okrog katerih se še vedno bije boj za lastnino z Avstrijo, vendar je sam simbol lipicanca v naši identiteti že globoko zasidran, tako da bi uradni izrek, da pripadajo Avstriji, težko omajal sliko v slovenskih očeh. Samo ime je zopet povezano z drevesom lipe. Ime so dobili po kraju Lipica, kjer lipicance vzrejajo že 430 let. Sam kraj je pa bil poimenovan po drevesih, ki so jih zasadili v drevored, vsakič ko je bil vzrejeni konj poslan na avstrijski dvor.

c) **Zgodovinski simboli**

Zgodovina je pomemben vir črpanja državnih in nacionalnih simbolov. Zaradi tega je slovenski grb velikokrat kritiziran. Narejen je bil namreč »umetno« in nekateri zgodovinarji trdijo, da tako ni last vseh Slovencev, ampak avtorja. Veliko je bilo govora, da bi bila grb in zastava zamenjana in na dan je prišlo več predlogov. Največkrat se je med njimi znašel karantanski panter. Nekateri trdijo, da je to celo edini pravi in edini samo slovenski nacionalni simbol. Iz časov rimskega Norika, iz 2. st., se je ohranilo veliko kamnov. Med njimi je najbolj znan tisti, ki je vzdani v glavni vhod v stolnico na Koroškem. Na njem najdemo podobo panterja, ki je tesno povezan s krščanstvom. Ohranjal se je skozi Veliko Karantanijo, natančneje Veronsko krajino. Pozneje, leta 1160, je bil odtisnjen na ščitu.

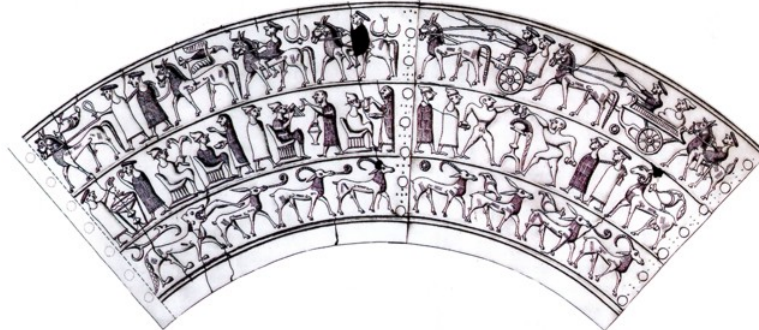
Slika 1.8: Karantanski panter



Narodni muzej v Ljubljani pa hrani še en primerek zgodovinsko pomembnega predmeta – situlo iz Vač ali vaško situlo, ki je bila najdena leta 1882 blizu geometričnega središča Slovenije. Izhajala naj bi iz 5. ali 6. stoletja pred našim štetjem. Domnevanja o njeni uporabi pa se razlikujejo. Nekateri trdijo, da naj bi jo takratni Veneti uporabljali za nošenje pijače, nekateri pa, da naj bi služila kot žara.

Konec prejšnjega stoletja je postala pomemben nacionalni simbol z upodobitvijo na slovenski osebni izkaznici.

Slika 1.9: Razgrnjen plašč vaške situle



Vir: F. Stare 1955

Nadaljnje bi lahko naštevali še celo vrsto simbolov, ki so na tak ali drugačen način povezani s Slovenijo: vse od človeške ribice, do kozoroga, od potice do prekmurske gibanice, od lectovega srca do idrijske čipke itd., vendar se jim bomo podrobneje posvečali v empiričnem delu.

1.3.12 Nacionalni stereotipi

Pojem stereotipa v socialno psihologijo uvede W. Lippman leta 1922 (Lippman, 1961, 81 v Ule 1997, 156). Uletova definira stereotipe kot proces opisovanja ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti in ne na osnovi individualnih značilnosti in posebnosti (Ule 1997, 156). Tako nastanejo prepričanja, da so Švicarji točni, Nemci natančni, Škoti skopušni itn. Takrat govorimo o nacionalnih stereotipih. S tem se seveda zavedamo, da vsi posamezniki določene nacije vendarle ne morejo biti enaki, ampak domnevamo, da za večina posameznikov neke nacije kot družbene skupine določena lastnost drži.

Če vzamemo stereotipe kot take, lahko trdimo, da so nujno potrebni za naše razumevanje sveta. Kajti nemogoče je spoznati vsakega posameznika na osebni ravni in nam take vrste poenostavljanje in predalčkanje ljudi pomaga doumeti okolico. Takšno, ajevečkrat izkrivljeno sliko so nam naslikali naši predniki, mi pa smo jo sprejeli s kulturo. Tako Tomaž Vec (Vec v Fende 2010, 10) pravi, da »stereotipi

nastanejo z oblikovanjem sklepov na podlagi omejenih informacij ter zaradi potrebe po poenostavljanju kompleksnih pojavov«.

Ko pa so enkrat stereotipi zasidrani v glavah posameznikov, lahko govorimo o relativni stabilnosti. Do sprememb prihaja le pod vplivom velikih sprememb v mednacionalnih odnosih, kot so spori in vojne (Ule 1997, 160–161). Delujejo pa v obe smeri. Tako, kot jih posamezniki s svojimi osebnostnimi lastnostmi tvorijo (osebnostne lastnosti se prenašajo na skupinske lastnosti), tako lahko skupinske lastnosti prehajajo iz skupinske ravni na raven posameznika, ki se začne dojemati kot del določene skupine in skozi socializacijo ponotranji določene lastnosti. Tem lastnostim rečemo avtostereotipi. To so stereotipi, ki si jih narod pripiše sam sebi in tako postanejo del nacionalnega karakterja kot nosilca nacionalne identitete.

Avtostereotipi so lahko enaki ali drugačni od heterostereotipov. To so tiste značilnosti, ki nam jih pripisujejo drugi. Slovenci smo, predvsem zaradi svoje nevelike prepoznavnosti v svetu, bolj opredeljeni s svojimi avtostereotipi. Zanimivo pri tej obliki stereotipov je dejstvo, da sami sebi pripišemo prej dobre lastnosti, ostalim narodom pa slabe. To dejstvo potrjuje raziskava Buchanana in Cantrila (1953), ki sta ugotovila, da lastnemu narodu ali lastni skupini poskusne osebe večinoma dajejo pozitivne ocene, in še dlje, da so te ocene pri različnih narodih podobne. Vsi naj bi tako bili marljivi, inteligentni, progresivni in miroljubni (Ule 1997, 158). Heterostereotipi pa naj bi delovali obratno: slabše ocenjujemo tiste narode, ki so čim bolj drugačni od lastnega (prav tam).

Kot avtosterotipi se pojavljajo osebnostne lastnosti z dodano pozitivno ali negativno konotacijo. Govorimo o značajskih, etičnomoralnih, temperamentnih in telesnih ter vedenjskih lastnostih (Musek 2006, 18). Slovenski, kakor tudi vsi drugi, so kompleksni avtostereotipi, sestavljeni iz različnih ravni nacionalnega značaja in v veliki večini napačne in izmišljene predstave o nekem narodu, vendar se v njih skriva tudi zrno resnice. Ravno zaradi teh dejstev so se pretekle raziskave nekako izmikale poskusu definicije nacionalnih značajev. Janek Musek trdi, da predvsem zato, da se dejstva ne poskušajo izrabiti v politične, rasistične in šovinistične namene (Musek 2003, 18). Sam pravi, da se Slovenci v grobem opišemo kot:

- ◆ pošteni,
- ◆ pridni, delavni in disciplinirani,

- ◆ neagresivni, ponižni, takorekoč »hlapčevski«,
- ◆ prepirljivi, nepripravljeni popuščati in nespravljivi,
- ◆ zavistni, nevoščljivi (zlasti med seboj),
- ◆ individualistični, introvertirani, depresivni in samomorilni.

V svoji raziskavi je poskušal Musek (2003) dano opredelitev potrditi ali ovreči skozi primerjalno analizo z drugimi narodi. Ugotovil je, da spadamo med bolj introvertirane narode, kar še bolj stopi v ospredje, če se primerjamo s sosednjimi, bolj ekstravertnimi narodi (predvsem mediteranskimi). Hkrati pa spadamo med pridne narode. Živa Čeh (2010) v svoji knjigi *Communication and cultural differences in tourism* ugotavlja, da se Slovenci pogosto označimo kot pošteni, resnicoljubni, delovni, disciplinirani, ubogljivi in skromni. Z negativno konotacijo pa naj bi se označevali kot prepirljivi in nevoščljivi.

Musek pa ugotovi še nekaj zelo zanimivega. Ovrže namreč avtostereotip hlapčevstva z dejstvom, da spadamo v nadpovprečno agresivne, dominantne in uporniške narode z visoko težnjo po neodvisnosti. Nadaljnje trdi, da smo resnično nevoščljivi in da željo po uveljavitvi odražamo tako, da drugemu privoščimo slabo, da gre nam vsaj bolje od seseda. Pa tudi neradi sodelujemo v konstruktivnem smislu. Pravi, da vse te potrjene lastnosti osvetljujejo avtostereotip samomorilnosti, s tem da se vsa naša agresivnost stke z individualnostjo in tako jo uperimo proti samemu sebi (Musek 2006).

Ne glede na to ali avtostereotipi za nas dejansko držijo ali ne, to pravzaprav niti ni pomembno, jih imamo za del svoje lastne nacionalne identitete in se v skladu z njimi, vsaj v večini primerov, predstavljamo navzven. In ravno to je tisto dejstvo, ki nas bo zanimalo v nadaljnjih delih pričujoče magistrske naloge. Preverili bomo, kako stereotipe o sebi prenašamo na državo kot živ objekt in jo kot tako predstavljamo svetu. Govorili bomo o posebljanju države, ki ji tako pripišemo značajske lastnosti naroda in jo na ta način oblikujemo v tržno znamko za namen turizma. Vendar se bomo prvotno zaustavili pri opredelitvi pojmov, pomembnih za nadaljnji diskurz. Pred tem pa si na kratko orišimo sliko slovenske nacionalne identitete, pri sicer specifični, a za nas pomembni, ciljni publiki.

1.3.13 Raziskava slovenske nacionalne identitete med mladimi

Pred nadaljevanjem je potrebno predstaviti rezultate raziskave mnenja dijakov o slovenski nacionalni identiteti iz leta 2009. Ta populacija je za nas zanimiva predvsem zaradi dejstva, ker odraža vidik mladih o slovenski nacionalni identiteti, s čimer se bomo, sicer ne tako splošno, ukvarjali tudi mi. Raziskovali so slovensko identiteto v povezavi z evropsko. Predstavljeni so odgovori na odprto vprašanje dijakom:

Po čem se, po vašem mnenju, Slovenija loči od ostalih držav po svetu?

Navedeni odgovori:

- Po jeziku, kulturi in majhnosti.
- Jezik, marljivost.
- Slovenija je država, ki je zaenkrat še dokaj varna. Ni še toliko kriminala, kot v ostalih evropskih državah.
- S slovenščino in dvojino.
- Življenje v Jugoslaviji.
- Slovenija je predvsem posebna, ker ima vse kar si lahko sploh želimo (gore, morje, kras, nižine), je majhna država, ampak se marsikateri Slovenec iz nje ne bi preselil – doma je najlepše.
- Pozna se, da smo majhna država, ki še ni dolgo samostojna. Na vseh področjih smo premalo zavedni, premalo ohranjamo in poudarjamo našo kulturo in izročilo.
- Slovenija je majhna in nemočna tvorba malega naroda. Poskusi osnovanja nacionalne zgodovine so smešni in neumni.
- Jezik – dvojina, kultura – hrana.
- Smo varna država, ni toliko brezosebnosti kot drugod, komunikativni ljudje, ki jih drugod po svetu ne srečaš, smo kulturno osveščeni narod.
- Združena srednjeevropska in južnoevropska kultura.
- Predvsem po jeziku, druge stvari pa smo prevzeli od starih držav in po relativno dolgi zgodovini.
- Mentaliteta ljudi, specifična kultura.
- majhnost.
- Po prelepem jeziku, raznolikosti pokrajine, po zaprtosti ljudi.
- Slovenija je moja država, ki ima čudovite naravne lepote, pridne ljudi z žal nekaj

izjemami – pa tudi te morajo biti.

- Slovenija je bogata dežela, predvsem zaradi raznolikosti kultur na tako majhnem področju in zaradi geografske lege (na eni strani zelo rodovitna polja, na drugi strani morje).
 - Zgodovina.
 - Po večini belopolnih prebivalcev.
 - Naše majhno ozemlje nas bolj povezuje, dviguje narodno zavest, medtem ko so ostali narodi zaradi tega manj povezani.
 - Zgodovina iz bivše države in slovanskih korenin.
 - Pitje in medsebojno razumevanje.
 - Lepa lega.
 - Smo zelo samosvoji.
 - V glavnem neznana.
 - Po svojih lepotah (moralo bi še več narediti na prepoznavnosti).
- (Pohleven 2009)

Odgovori v anketi zajemajo celoten skupek prej naštetih elementov slovenske nacionalne identitete.

2 Turizem

Sprva je bil turizem štet pod gospodarske dejavnosti, vendar se je njegova definicija v zadnjem času razširila in je tako pojmovan tudi kot družbeni in kulturni fenomen, ki združuje gospodarstvo z ostalimi dejavnostmi. Zaradi svoje definicije širi svoje razsežnosti po celotnem svetu in postaja največja svetovna gospodarska dejavnost in »civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja« (Kovač s sodelavci v Uranič 2005, 7). Statistični urad EU, EUROSTAT, in Svetovna turistična organizacija (WTO) sta turizem definirala kot združitelja »aktivnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj njihovega običajnega okolja več kot en dan, vendar manj kot leto brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslov ali drugih razlogov« (Sirše 2004, 29 v Uranič 2005, 7). Turist pa je definiran kot »oseba, ki v kraju, ki ni njegovo stalno prebivališče, prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu (SURS 2005, 21).

Zametke turizma najdemo že v davni zgodovini, ko so npr. Grki potovali do prerokov in svetišč. V srednjem veku je, zaradi poslabšanja stanja cest in poti, ta dejavnost zamrla. V 18. stoletju so potovali le redki premožni izbranci in to predvsem zaradi poslov. Pozneje je prvi večji razmah turizma v svetu prinesla industrijska revolucija v 19. st. Sčasoma so države začele razvijati svoje turistične ponudbe. Svoje je dodal tudi do takrat ne vsem znan pojem prostega časa, ki je bil prvič uveden ob nedeljah leta 1876. Sledili so mu najprej neplačani in pozneje plačani letni dopusti, v Evropi uvedeni večinoma v letih 1918–1936 (Planina 1997, 40). Tako je turizem postal ena od največjih gospodarskih dejavnosti.

Vse države tako sodelujejo na svetovnem turističnem trgu in statistični podatki nam pričajo o razširjenosti te dejavnosti, ki stalno raste. Samo od leta 1960 do 1995 je število tujih turistov iz 69,3 milijonov naraslo na 567 milijonov (Compedium 1996, 201 v Planina 1997, 43) in iz tega na 788 milijonov leta 2005 (Tourism market trends 2006).

2.1 Turistična destinacija

Turistična destinacija je neki geografsko omejen prostor, kot npr. država, regija, kraj itd., ki ga turist izbere kot destinacijo svojega potovanja, glede na namen ali privlačnost le-tega. Je pa tudi izraz vsega objektivnega znanja, vtisov, predsodkov, predstav in emocionalnih pogledov, ki jo nek posameznik ali skupina lahko ima o določenem kraju (Lawson in Baud Bovy 1977).

Pri sami definiciji ni nujno opredeljena velikost geografskega kraja, ki se lahko spreminja glede na oddaljenost med ciljem potovanja, krajem bivanja in subjektivno presojo turista (Mihalič 2006). Tako torej turistična destinacija ni v naprej nujno omejen prostor in je stvar gosta, da jo opredeli, glede na namen potovanja oz. glede na svoje potrebe. Lahko je le del kraja, lahko pa prehaja na skupino več krajev, države ali celo več držav.

Bieger (2000, 73, v Lisjak 2003, 8) pravi, da je destinacija opredeljena, tako kot jo vidi gost, ki tudi sam določa velikost geografskega prostora, ki deluje kot cilj njegovega potovanja. Turist je potemtakem aktiven udeleženelec v produkciji

turističnega kraja in interaktivno sodeluje s posledico, da dejavnost turista doprinaša k obliki kraja (Shaw in Williams 2004, 13).

Pri sami definiciji pa igra pomembno vlogo tudi oddaljenost kraja stalnega prebivališča od cilja potovanja (Lisjak 2003, 8). Dlje ko je destinacija od kraja prebivališča, večji je tudi prostor, ki ga gost vidi kot turistično destinacijo.

V turističnem gospodarstvu se turistična destinacija definira kot neki kraj, ki predstavlja možnost in željo ponuditi nekaj potencialnemu gostu. Pearce (1989) jo definira kot skupek produktov in storitev, ki so dostopne na neki lokaciji in privabljajo obiskovalce. Murphy (1985) enači destinacijo s krajem prodaje, kjer povpraševanje in ponudba shajajo v atrakciji in prodaji. Gunnov model turističnega sistema (1988) pa določa destinacijo kot turistični produkt, ki predstavlja kompleksno izkušnjo potrošnje, ki rezultira iz procesa, v katerem turisti uporabljajo neštete potovalne storitve v sklopu njihovega obiska (informacije, prevoz, nastanitev in storitve atrakcij). Hu in Ritchie (1993) pa definirata destinacijo kot sistem individualnih produktov in možnosti doživetij, ki se združujejo v celotno doživetje obiskanega kraja.

Svetovna turistična organizacija (WTO) opredeljuje turistično destinacijo kot neko območje, ki zadovoljuje s številom turističnih atrakcij; z njimi so povezanimi ponudniki turističnih storitev, ki neko območje in svoje storitve propagirajo (WTO, 1993). Po njihovi definiciji destinacija predstavlja neko fizično okolje, v katerem turisti ostanejo vsaj eno noč, pri čemer vključuje turistične proizvode in privlačnosti v oddaljenosti, ki omogoča ponovno vrnitev v enem dnevu (UNWTO, 2004).

Večina obstoječih definicij opredeljuje turistično destinacijo kot geografsko entiteto. Avtorji tako ločijo destinacije po geografskem obsegu na majhne, srednje in obširne, ki omogočajo masovni turizem (Kotler 1982). Kotler, Bowen in Makens (1999) ločijo destinacije glede na velikost zajetega območja, na makro- in mikrodestinacije. Makrodestinacija zajema veliko mikrodestinacij, med katere štejemo regije, države, mesta, kraje in destinacije znotraj krajev. Tako na primer ZDA, kot makrodestinacija, vsebuje veliko zveznih držav, ki delujejo kot mikroenote, ki pa nadalje vsebujejo še svoje mikroenote. Coltman (1989, 4), na primer, opredeljuje destinacijo kot območje z določenimi naravnimi atributi, lastnostmi ali atrakcijami, ki privabijo nelokalne goste. Po Buhalisu (2000, 98) pa je destinacija geografsko območje, ki je v očeh

obiskovalcev edinstveno področje s politično in zakonodajno strukturo v smeri turističnega trženja in načrtovanja. Inskip (1991, 199) jo opredeljuje kot geografsko območje, na katerega se določena oseba odpravi na potovanje pod pogojem, da to območje zagotavlja široko ponudbo turističnih zmogljivosti in storitev za rekreacijo, sprostitvev in ohranjanje zdravja.

Fizični prostor in fizične atrakcije pa predstavljajo le dele definicije destinacije, ki si jih turist interpretira in združi v svoji mentalni podobi destinacije (Franzen in Bouman 2001). Tako simboli in podobe igrajo pomembno vlogo v procesu graditve destinacije (Bierman 2003; Morgan, Pritchard in Pride 2004; Pride 2004). Bondlender et. al. (1991, 5) tako definirajo destinacijo kot izbor fizičnih in storitvenih dejavnikov skupaj s simboličnimi asociacijami, od katerih se pričakuje, da bodo zadostili potrebam gosta. In podobno McIntry (1993, 23) opiše turistično destinacijo kot »gručo atrakcij in turističnih objektov s storitvami, za katere se skupina ali turist odloči obiskati oz. za katere se ponudniki odločijo oglaševati«.

Po nekaterih definicijah destinacija predstavlja le del turističnega produkta (Middleton in Clarke 2001) in ni definirana kot sam svoj produkt, ampak je geografsko okolje, znotraj katerega lahko turisti kupijo in izkusijo različne vrste turističnih produktov (French, Collier in Craig-Smith 2000, 17).

Keller (1998, 17) poudari, da ima pri razlogu za obisk določene destinacije ključno vlogo njena privlačnost. Te privlačnosti so, po njegovem, lahko naravne ali rezultat človekovega dela. Lahko obstajajo že iz časov pred razvojem turizma, lahko pa so bile izgrajene za ta namen. Mihaličeva (1998, 100–101) opredeljuje štiri točke, skozi katere lahko določamo privlačnost neke destinacije:

- naravne značilnosti (pokrajina, podnebje),
- izgrajene privlačnosti (turistične in druge zgradbe, sprehajališča, parki, marine, urejena smučišča),
- kulturne značilnosti (umetnost, gledališča, muzeji, religiozne stavbe in dogodki, folklor, festivali),
- socialne značilnosti (način življenja lokalnega prebivalstva, jezik).

Smith (Hall 2000, 161 v Omerzel 2005, 5) opozarja na kriterije, ki so pomembni pri opredeljevanju destinacij. Trdi, da naj destinacija:

- ◆ vključuje kulturne, fizične in socialne značilnosti, ki soustvarjajo regionalno identiteto,
- ◆ vsebuje turistično infrastrukturo za podporo turističnega razvoja,
- ◆ predstavlja več kot eno samo privlačnost,
- ◆ vključuje že obstoječe privlačnosti ali ima možnosti za razvijanje uspešnih privlačnosti, ki bodo pripeljale turiste,
- ◆ ima sposobnosti podpiranja planiranja in trženja,
- ◆ bo dostopna velikemu številu obiskovalcev.

V Slovenskem Zakonu o spodbujanju turizma je turistično območje opredeljeno kot »geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist oziroma turistka (v nadaljnjem besedilu: turist) izbere za svoj potovalni cilj« (Ur. l., RS, št. 2/2004). Turistična infrastruktura turističnega območja pa »so vsi objekti za nastanitev in prehrano ter skupni objekti in naprave, ki omogočajo turistične aktivnosti (bazeni, smučišča, kongresne dvorane, ipd.)« (prav tam).

2.1.1 Vrste destinacij

Obstaja cela vrsta kategoriziranja destinacij, glede na različne kriterije. Med njimi pa prednjačijo tiste, ki destinacije razvrščajo glede na njihovo geografskost ali namen uporabe.

Točke privlačnosti, ki jih je zgoraj naštel Mihaličeva, sovpadajo z razdelitvijo vrst destinacij po Middletonu, ki glede na geografsko obarvano definicijo loči destinacije glede na to, kje se nahajajo. Tako imamo lahko gorske, obmorske, mestne, tiste ob jezerih, v gozdu (Middleton 2001). Te pa Middleton (prav tam) dodatno razdeli še z vidika kulturnih, naravnih, socialnih in izgrajenih. Naravne opredeljuje pokrajina, zgrajene po umetni namestitvi objekta s strani človeka, pri čemer imamo v mislih parke, smučišča, zdravilišča itd. Kot kulturne opredeljujemo tiste, ki imajo svojo identiteto zaznamovano z zgodovino, religijo, festivali ipd.

Destinacije so lahko ločene tudi glede na to, kje se nahajajo – ali so blizu ali dlje od kraja bivanja. To dejstvo vpliva na samo percepcijo destinacije, ki je jasnejša in bolj realistična, tem bližje je domu (Hunt 1975) in Scott et al. (1978).

Ločijo jih tudi na primarne oz. ciljne in sekundarne oz. tranzitne (Hudman 1993, 34). Kot primarne opiše tiste, ki predstavljajo osrednji namen potovanja in so zato vzrok potovanja in so tudi primarna nastanitev turista. Sekundarne pa so tiste, ki jih turist obišče za krajši čas, saj stojijo med krajem bivanja in ciljno destinacijo, od privlačnosti katere so tudi popolnoma odvisni.

Porter (1996, 166 v Hribar 2007) trdi, da lahko vsako okolje ali geografsko področje razčlenimo na šest dimenzij, ki sestavljajo t. i. Porterjev diamant. To so politična, tehnološka, naravna, ekonomska, socialna in kulturna. Za tako delitev morajo biti izpolnjeni še določeni pogoji: pomembni so produkcijski faktorji z dobro infrastrukturo in izurjeno delovno silo, domača ponudbena stran, razvite pomožne in sorodne industrije in odločna strategija, struktura državne politike ustanavljanja, vodenja in organiziranja podjetij. Zraven tega poskusa definicije turistične destinacije pa Ritchie et al 2005, 3, v Hribar 2007, 5) dodaja, da sama ni nujno korekten način opredelitve turistične destinacije, vendar podaja določene ugotovitve za nadaljnjo obravnavo.

2.1.2 Destinacije kot živi objekti

Destinacije pa nikakor ne nastanejo enkrat in za vselej. So objekti, ki se spreminjajo in prilagajajo razvoju okolja, če le želijo preživeti na trgu. Hribar (2007) poda pomembno dejstvo, da turistične destinacije nikoli niso statične, ampak živi, stalno spreminjajoči se objekti. Življenjski cikel destinacije navadno gre skozi več različnih faz. Poglejmo si dva modela takšnega cikla.

Gratner, 1996 (v Cooper et al 1993) omeni nekaj sestav in nadgradenj modela življenjskega ciklusa turistične destinacije. Predstavi potek razvoja turistične destinacije skozi štiri točke:

1. to je faza, ko manjše število turistov odkrije destinacijo,
2. kot odraz obiska lokalna podejetja začnejo ponujati storitve, katerih cilj je tudi povečati povpraševanje po destinaciji,
3. javni sektor ureja infrastrukturo,

4. nastopi masovni turizem.

Butlerjev (1980, 32) sistem pa opredeljuje šest faz razvoja turistične destinacije.

1. Raziskovanje. V tej fazi gre predvsem za manjše število turistov, ki si želi ogledati neko neokrnjeno območje z okrnjeno ponudbo. Razlog za njihov obisk je iskati predvsem v odmiku od civilizacije in stiku z lokalnim prebivalstvom.
2. Angažiranje. V tej fazi že govorimo o samoiniciativnem izboljšanju turistične ponudbe, promociji in posledično izoblikovanju destinacije. Tu prihaja do sezonskih nihanj v številu turistov in pritiska nad obstoječo infrastrukturo.
3. Razvojnna faza je najbolj kritična, saj je število turistov tu že povečano, kar povzroča obremenitev lokalnega prebivalstva in infrastrukture in kliče po vlaganjih v obstoječe stanje. V tej fazi je zelo pomemben konsenz, strategija nadaljnjega razvoja destinacije in promocija.
4. Faza utrditve nastopi, kadar se število gostov ustali. V tej fazi je potrebno v čim večji meri odstraniti morebitne socialne, kulturne in ekološke negativne vplive. Izhod iz te faze je možen na dva načina: prvi vključuje ponovno vzpostavitev in pomlajevanje destinacije, drugi pa pelje destinacijo v propad.
5. Stagnacija je možna zaradi padca imidža in popularnosti. V tej fazi je potrebno več vlaganja in napora, da se obdrži konstantno število obiskovalcev, ki lahko po začetni evforiji pade.
6. Faza propada nastopi, ko destinacija postaja odvisna od dnevnih izletov in vikend obiskovalcev. Na tej stopnji se pogosto menja lastništvo ali vodstvo.
7. Pomlajevanje predstavlja vključitev drugih atrakcij in novih tržišč. Najpogosteje se na tej stopnji vpelje nove programe in alternativne oblike turizma. Življenjski cikel destinacije se prične znova.

2.1.3 Organizacija in politika turističnih destinacij

Na območju turistične destinacije največkrat ni le enega ponudnika storitev in se večje število ponudnikov različnih storitev prepleta med seboj. Prav zaradi te vsesplošnosti mora na ravni destinacije delovati sistem organizacije, ki skrbi za doseganje ciljev določene destinacije. Omerzelj (2005, 13) omenja, da se na določenih področjih mora v to organizacijo vključevati tudi javni sektor, ki mora

skrbeti za usmerjanje in nadzorovanje razvoja turistične destinacije in vodenje učinkovite turistične ponudbe. Hkrati mora skrbeti za učinkovito ponudbo javnih dobrin, kot so javni prevozi, telekomunikacije, poštne storitve, ceste in komunalna infrastruktura. Sodelovati mora tudi pri večjih investicijah, ko je za zasebni sektor stopnja vlaganja prevelika.

Po besedah Heatha in Walla (1992 166, v Omerzel 2005, 14–15) je na ravni destinacije zelo pomembno strateško planiranje. Predlagata izdelavo turistične strategije destinacije in regije, pri kateri naj bi sodelovala lokalna javna uprava, skupaj z ostalimi partnerji na ravni destinacije. Interesi destinacije naj bi bili zastopani na nacionalni ravni, razvijanje turističnih privlačnosti in storitev pa naj bi bilo v skladu s spremenljivim povpraševanjem. Destinacijsko trženje pa naj bi uporabljalo informacijske tehnologije, izdelavo promocijskega materiala in vključevalo druge promocijske dejavnosti. Svetovna turistična organizacija (McIntyre at. al 1993) opozarja, da mora destinacija zgraditi jasno določeno vizijo razvoja turizma. Planiranje vizije poteka na makroravni ali nacionalni ravni in na mikroravni ali lokalni. Pri tem pa poudarja, da morajo biti načrti, čeprav so izvršujejo na lokalni ravni in popolnoma samostojno, vedno v skladu z makroplani ali načrti na nacionalni ravni.

Turistična politika se ukvarja s tem, kako doseči čim bolj optimalno uveljavitev ciljev na področju turizma (Planina in Mihalič 2002, 265). Turizem je postal panoga, ki pravzaprav posega na vsa področja našega delovanja. Tako posega tudi v delovanje države, in obratno, država posega v delovanje turizma, kjer seveda vidi svoje interese. Turizem prinaša večjo gospodarsko rast, s tem vpliva na plačilno bilanco, zaposlenost in regionalni razvoj. Vključevanje države, direktno ali indirektno, v turistično politiko je tako nujno, saj se turizem prepleta z drugimi ekonomskimi panogami, preko katerih lahko država tudi vpliva na turizem (Omerzel 2005, 21).

2.2 Trženje v turizmu

Trženje želi ustvariti, razviti in komercializirati dolgoročne odnose s potrošniki na način, da zadovolji cilje obeh strani. To je doseženo z vzajemno menjavo in držanjem obljub (Gronroos v Morgan 2000, 6). Jančič mu pravi »proces menjave« (1990) in podobno (»marketing pomeni menjavo«) ga opredeli tudi Middleton (2001

19). Menjava seveda poteka med proizvajalcem, ki izdelava, proizvaja in prodaja izdelke, in potrošnikom, ki se odloči kupiti ali uporabiti izdelek. Trženje se tako ukvarja z razumevanjem potreb potrošnikov, kako jih zadovoljiti in kako jim sporočiti, da tisto, kar si želijo, obstaja. Vedeti za potrebe pa seveda ni dovolj, potrebno jih je še zadovoljiti, in to na tak način, da se bodo potrošniki vrnil. Temu v namen mora načrtovati trženjski splet, ki ga Kotler opredeli kot skupino orodij za trženje, ki jih neko podjetje uporabi, da na določenem trgu doseže svoje cilje (Kotler 2004, 15).

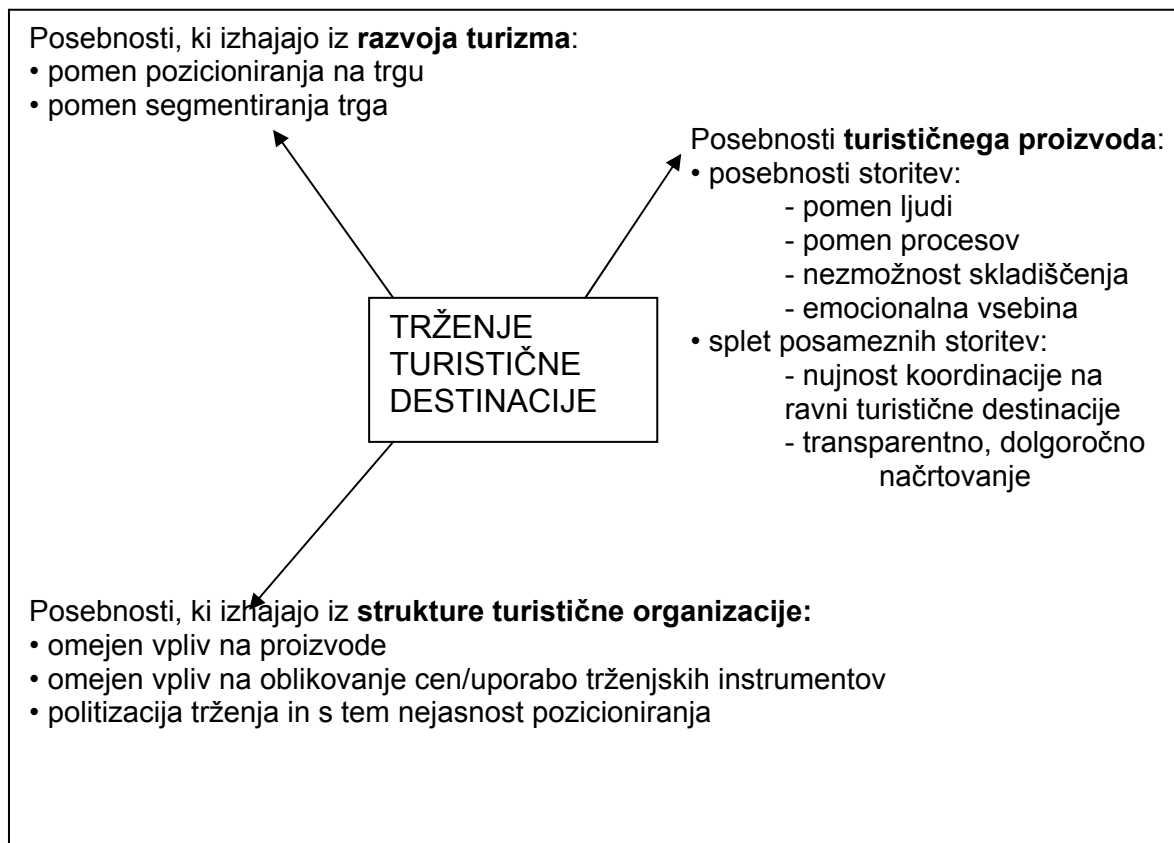
Trženje v turizmu pa seveda ni ločena disciplina, temveč adaptacija pravil, izdelanih za uspešno menjava med dvema stranema tržnega procesa. Osnovna razlika je seveda v tem, da se ponavadi trži izdelke, in prav na podlagi tega se je razvila večina trženjskih teorij; pri turizmu pa gre seveda za neoprijemljive storitve. Rathmell v svoji definiciji jasno izpostavi glavno razliko med izdelkom in storitvijo in pravi, da so izdelki izdelani in storitve podane (Rathmell, 1974 v Middleton 2001, 41). Izdelki so tako oprijemljive stvari, ki jih potrošnik lahko ohrani za vedno, pri storitvah pa gre za dostop do neke usluge, ki je ponavadi časovno omejena in ne vključuje lastninjenja, vendar zgolj enkratno izkušnjo. Kot storitev Kotler (2004, 444) opredeli »vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu in je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva ničesar«. Middleton pri tem poudari tudi, da sta v turizmu, pri prodaji storitev, del proizvodnje in prejema sočasna (Middleton 2001, 42). Kar zajema dejstvo, da proces predaje storitve hkrati potrebuje proizvajalca in potrošnika. Turistični proizvod je tako neka »vsebinsko zaokrožena celota posameznih primernih in sekundarnih delov turistične ponudbe, namenjena določeni skupini turistov« (Zorko 1999, 114). Morgan (1996, 17) pa loči trženje v turizmu od preostalih načinov trženja, po enakem dejstvu, da so usluge drugačne od ostalih izdelkov zaradi svoje neoprijemljivosti, neločljivosti od trenutka uporabe, spremenljive in minljive.

Proces samega trženja se tako začne s spoznavanjem in razumevanjem želj in potreb potrošnikov. Pri tem moramo omeniti, da se v turizmu ne srečujemo z nujnimi življenjskimi potrebami, kar otežuje pridobitev potrošnika. Temu sledi osredotočanje na ciljne skupine, temu sledi izbor storitev, ki ga neko podjetje lahko ponudi tej skupini. Ta ponudba vključuje 4 Pje marketinškega spleta (Mc Charty jih je navedel kot '4 Ps of Marketing Mix'): produkt (*product*), cena (*price*), promocija (*promotion*) in kraj (*place*) (McCharty v Morgan 1996, 15). Brooms in Bitner pa ta seznam razširita

še z: ljudje (*people*), fizični dokazi (*physical evidence*) in proces (*process*) (Brezovec 2000, 86; v Uranič 2005, 29). Izkazalo se je namreč, da je McChartyjev marketinški mikš ni zadoščal uporabi v turizmu.

Destinacija je v marketinškem pogledu vsekakor storitveni izdelek (Jančič 1999, 54), kjer gre za splet storitev dobrin in izdelkov. Zaradi tega dejstva Morgan in Pritchard (2000) ločujeta trženje v turizmu od ostalih proizvodov drugih industrij predvsem zaradi specifičnih lastnosti, ki izhajajo iz razvoja turizma, samih značilnosti turističnega proizvoda in pa iz posebnosti strukture turistične destinacije.

Slika 2.1: Trženje turističnih destinacij



Vir: Bieger, 2000, str. 179 (V Konečnik 2001)

»Najpomembnejše naloge tržnega komuniciranja so za posamezno turistično destinacijo naslednje: obveščanje potencialnih turistov o obstoju posamezne turistične destinacije, vzdrževanje ali izgradnja imidža turistične destinacije, posredovanje informacij o turistični ponudbi v destinaciji ter dolgoročno izgradnja blagovne znamke destinacije« (Bieger 2000, 224 v Konečnik 2001).

2.2.1 Promocija v turizmu

Tržnim raziskavam, oblikovanju izdelka oz. v našem primeru storitve, določanju cene in tržnih poti sledi, kot zadnji element marketinškega miksa, promocija. Sama je namenjena pospežitvi prodaje izdelka ali storitve. Ta cilj doseže s komunikacijo s potrošnikom. Izbiri medija v ta namen pa ponavadi rečemo 'komunikacijski miksa' (Morgan 1996, 207).

Po komunikacijski teoriji nekdo, ki želi posredovati sporočilo (recimo mu pošiljatelj), najprej želeno sporočilo enkodira. To pomeni, da izbere besede iz svojega obstoječega znanja, za katere domneva, da jih bo prejemnik razumel in ob prejemu dekodiral. Morgan (1996, 208) pod to teorijo navede primer predavatelja, ki svojim študentom prvotno iz svojega vedenja snov enkodira in pove, študenti pa dekodirajo poslano sporočilo. Vsega si seveda ne zapišejo, vendar poskušajo dojeti le vodilne misli. Dober predavatelj ob tem opazuje svoje študente in po potrebi upočasni hitrost govora, poviša ton, počaka, da si napišejo, preden preide na naslednjo temo itd. Tako deluje v skladu z njihovim odzivom. Podobno je promocija zastavljena z oblikovanjem posredovanega sporočila v potrebno obliko, da jo bodo potrošniki lahko razumeli in nanjo reagirali.

Kot orodja, s katerimi v turizmu posredujemo želeno sporočilo potrošniku, se navajajo: medijsko oglaševanje (televizija, časopisi, radio ipd.), odnosi z javnostjo, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, znižanje cen, distribucijski kanali, razstave in sejmi, direktna pošta, sponzorstvo in prodajna literatura (brošure, letaki in ostalo tiskano gradivo) (Morgan in Pritchard 2001, 8).

Turistični oglasi so velikokrat tudi zaviti v celofan televizijskih oddaj, oblek, filmov itd. Pravzaprav vsaka organizacija, ki se kakorkoli ukvarja s turizmom, je tako ali drugače vpletena v oglaševalski svet. »Oglaševanje je dejavnost tržnega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije izdelka oz. organizacije, za znanega naročnika. Oglaševanje je neosebna oblika komuniciranja, ker uporablja neosebni način komuniciranja« (Brezovec 2000, 107). Pod orodja v turističnem oglaševanju se štejejo oglasi v tiskanih medijih, oglasi v digitalnih medijih, na radiu ali televiziji ter v tiskovinah in pa brošure in ostali tiskani materiali.

Oglaševanje je pomemben del trženja v turistični industriji, saj morajo potencialne stranke svoj nakup temeljiti na mentalnih prikazih ponudbe storitve in se je ne morejo predhodno dotakniti ali doživeti. Morgan temu pravi, da turistično oglaševanje prodaja sanje in da se turizem ukvarja z ustvarjanjem iluzij in vzdušja (Morgan in Pritchard 2001, 11). Tako operatorji te branže uporabljajo slike, zvoke in besedila za portretiranje svojih produktov in storitev v brošurah, posterjih in medijskem oglaševanju. Pri tem poskušajo ustvariti tako podobo destinacije, ki bo lahko tudi dolgoročno vplivala na izbiro in posledični nakup in obisk turistov. V turizmu je ustvarjanje podobe destinacije še kako pomembno, saj operiramo z nedotakljivimi stvarmi in je tako sama vizija storitve v oglasih zelo pomembna predvsem zato, ker je potrošnik ne more vrniti ali zamenjati. Glede na to, bistvo oglaševanja v turizmu ni samo privabiti turista, ampak mu tudi zagotoviti obljubljeni, saj le tako lahko gradimo na tržni znamki države kot turistične destinacije z dolgoročnimi cilji.

2.3 Organiziranost slovenskega turizma

Za promocijo v turizmu pa v svetu najdemo veliko vrsto organizacij, združenj, društev itd. V Sloveniji za pospeševanja turizma in s tem promocijo le-tega skrbijo številne organizacije, društva in razna interesna združenja. Organizirani so na lokalni in pa na nacionalni ravni. Na lokalni ravni prevladujejo turistična društva, ki delujejo kot neprofitne organizacije. Registriranih je več kot 600 društev ter 30 območnih in občinskih turističnih zvez. Društva delujejo kot informatorji za turiste v kraju, skrbijo za varstvo okolja ter prirejajo prireditve v delujočem okraju. Na nacionalni ravni je za turizem pristojno Ministrstvo za gospodarstvo, v okviru katerega je organiziran Direktorat za turizem, ki poleg sistemskih pogojev razvoja in razvojne spodbude skrbi tudi za promocijo slovenskega turizma. Pri omenjenem ministrstvu je oblikovan tudi Strokovni svet za turizem.

Od leta 1995 pa za izvajanje slovenskega turizma ter informacijsko spremljanje, analizo in koordinacijo turističnih dejavnosti na nacionalni ravni skrbi tudi javni gospodarski zavod Slovenska turistična organizacija (STO), ki je v 90 % financiran s strani Ministrstva za gospodarstvo. Njeno glavno poslanstvo je »pozicionirati Slovenijo kot turistično deželo z jasno in prepoznavno identiteto, z natančno

določenimi primerjalnimi prednostmi ter tako slovenskemu turizmu konkretno pomagati pri trženju slovenske turistične ponudbe» (Meden s sodelavci 2004, 6, v Uranič 2005, 19). Imamo še kar nekaj organizacij, ki delujejo na nacionalni ravni (Turistična zveza Slovenije, Nacionalno turistično združenje, Združenje za gostinstvo in turizem, Sekcija za gostinstvo in turizem in še ostala interesna združenja).

V Razvojnem načrtu in usmeritvah turizma 2007–2011, napisanega leta 2006 na takratni Turistici – Visoki šoli za turizem iz Portoroža, je zapisano, da je potrebno posvetiti pozornost v nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma. Pri čemer je potrebno posebej poudariti reorganizacijo na nacionalni ravni, vzpostavitev modela organiziranosti na regionalni in interesni ravni ter uvajanje javno-zasebnega partnerstva na vseh ravneh.

Zakonsko področje turizma v Sloveniji ureja Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list, RS, št. 2/2004). Ta sistemsko ureja področje turizma, usmerja organizacijo turizma pri nas, na lokalni in nacionalni ravni ureja dejavnosti in načine pospeševanja turizma ter določa turistično takso.

Vloga nacionalnih turističnih organizacij, kot je v primeru Slovenije STO, je izslediti podobe, ki jih potencialni obiskovalci nosijo o državi na mednarodnem turističnem trgu, pridobljene podobe pa uporabiti v samem oblikovanju svojih promocijskih kampanj (Jenkins 1999). Vendar samo definiranje slovesa, podobe države kot turistične destinacije seveda ni dovolj. Ahmed (1991) navaja, da so lahko druge obstoječe spremenljivke, kot so npr. dostop, cena, oddaljenost, bolj pomembne v procesu odločanja turista in lahko bolje zagotavljajo uspeh.

2.3.1 Slovenska turistična organizacija (STO)

STO je krovna nacionalna turistična organizacija (in edina tovrstna v Sloveniji), ki opravlja dejavnost načrtovanja in izvajanja politike trženja celovite turistične ponudbe na domačih in predvsem na tujih trgih (Program dela STO za leto 2010). Ustanovljena je bila z Uredbo o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda »Center za promocijo turizma Slovenije« – »Slovenian tourist board« v javni

gospodarski zavod »Slovenska turistična organizacija« – »Slovenian tourist board« (Uradni list RS, št. 99/99, 24/00 in 79/00).

STO skrbi za:

- načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije,
- povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena,
- vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture,
- izvajanje razvojno-raziskovalnega dela. (Vir: Statut javnega gospodarskega zavoda Slovenska turistična organizacija 2007, 4–5)

2.4 Država kot znamka

Države kot znamke so simboli.

(Holt 2002)

Wally Olins (2003: 10–27) pravi, da tržna znamka pomeni iluzijo izbire, da ne pozna meja, da s tržnimi znamkami definiramo sebe in svoj obstoj in da je postala družbeni in kulturni fenomen z nepričakovano pomembnostjo in prepričevalno močjo. Ind (2005, 3) pa pravi, da je idejo tržne znamke pravzaprav težko zajeti, predvsem ker je sama po sebi nematerialna in predstavlja spreminjajočo se idejo, ki nečemu dotakljivemu dodaja neko vsebino in vrednost. Tako obstojajo le v mislih. Blagovna znamko predstavlja simbol, ime, izraz, oblika ali kombinacija vsega naštetega, namenjenega prepoznavanju določenega izdelka ali storitve, ki prihaja od enega ali celo skupine prodajalcev in hkrati namenjenega ločevanju tega izdelka ali storitve od ostalih dostopnih na trgu (Kotler 1996, 444). Ritchie in Ritchie (Omerzel 2005, 19) pa to definicijo zožata na raven destinacije in pravita, da je »blagovna znamka destinacije ime, simbol, znak, besedna zveza ali slika, ki identificira in razlikuje destinacijo. Njeno sporočilo obljublja nepozabna doživetja, ki so povezana izključno z obiskom destinacije. Hkrati omogoča utrditev prijetnih spominov na doživetja destinacij.«

Tržne znamke postajajo v zadnjem času način manifestacije naše identitete, ko so preskočile iz industrije izdelkov na druge ravni, kot so zabava, šport in prosti čas. Tako so postale tržne znamke celo države. Ena najbolj znanih tržnih znam v svetu

so danes prav gotovo Združene države Amerike, s svojo filmsko industrijo in njenimi zvezdniki, hamburgerji in ocvrtim krompirčkom, Disneyem, Las Vegasom, Grand Canyonom in tako naprej.

Države kot znamke so v večini pogledov primerljive z ostalimi znamkami. Loči jih le dejstvo, da so produkti otipljivi in jih je možno preveriti v veliki meri že pred samim nakupom. Države kot turistične destinacije pa se prodajajo v obliki storitev in tako celota zaupanja in vrednotenja neke znamke pade na slike in pripovedi – izkustva drugih.

2.4.1 Znamčenje (ang. branding) države in naroda

Znamčenje naroda (ang. nation branding) in znamčenje destinacij (ang. destination branding) sta v turizmu in nasploh razmeroma nova pojma. Avtoriteta na tem področju je Simon Anholt, ki se že kar 15 let intenzivno ukvarja z znamčenjem, predvsem držav. Pri tem izhaja iz osnovne trditve, da so ugledi držav primerljivi z ugledom znamk, ki so jih ustvarila podjetja (Anholt 2009). Konečnik in Go (2008) trdita, da so države lahko znamčene, vendar je treba pri prenosu znanja znamčenja z izdelkov na države biti izredno previden. Predvsem zato, ker pristop, ki je preveč komercialen, lahko pokvari karakteristike kraja, kot so socialni odnosi, zgodovina in geografija, ki so v globalnem kontekstu uporabljene za konstrukcijo identitete in lahko prispevajo h konkurenčnosti kraja pred njegovimi tekmeci na trgu. Ugled izdelka izhaja iz ugleda podjetja in tako ugled države lahko izhaja iz nacionalne identitete in vpliva na celotno delovanje in razvoj države v gospodarskem, socialnem, političnem in kulturnem pomenu. Kotler (1987) potrjuje povezavo med slovesom države kot turistične destinacije z njeno splošno nacionalno podobo. Države, ki na primer slovijo po svoji revščini, nekultiviranosti, zaostalosti in nevarnosti, opažajo, da v primerjavi z drugimi, razvitejšimi državami, same in njihovi posamezniki težje dosegajo vidne rezultate zunaj svojih meja.

Pri znamčenju države gre v bistvu za to, da turistične organizacije v okviru pravzaprav »prodajajo državo« kot turistično destinacijo s svojo lastno, izdelano tržno znamko, katere identiteta je enačena z nacionalno identiteto. Gre za posebno vrsto znamčenja, saj znamke države ne moremo kar začeti graditi na novo in ji kar enostavno pripisati določene značilnosti. Bistvo znamčenja države kot turistične

destinacije tako pomeni najučinkoviteje zajeti tisto, kar država že je, in ima ter tisto, kar jo je kreiralo skozi njeno zgodovino. Destinacije poskušajo zajeti osebnosti, močne ikone in simbole, ki so osnovani na emocionalnih povezavah, s pomočjo katerih gredo mimo kognitivnih ovir v glavah posameznikov (Kline in Berginc 2003, 1044). Pri definiranju t. i. nacionalnega ali destinacijskega znamčenja (ang. nation in destination branding) pa ne smemo iti mimo dejstva, da je to disciplina, ki širi svoje veje izven trženja v gospodarstvo, kulturo in politiko. Pojma kot taka ne zajemata samo promocijo države, vendar se dotikata širšega bistva države. Strokovnjaki na tem področju se strinjajo, da je v ne tako znanih državah ali pa celo v takih, ki se jih drži medla ali negativna podoba, potrebno delati prvotno na gospodarskem, političnem in socialnem razvoju. Temu šele sledi uspešna strateška promocija države.

Pri znamčenju držav gre za neke vrste stereotipizacijo države, ki deluje kot pomoč pri izbiri turistične destinacije potrošniku, ki v poplavi informacij najverjetneje nima dovolj potrpljenja, da bi poskušal razumeti razlike med ponudbo ene in druge države. Pri državah, ki se jih drži negativen stereotip, bodisi kot nekultivirane, revne, nevarne ali pokvarjene, je veliko težje ustvariti uspešno tržno znamko. Kotler, Heider in Rein (Jančič 1999) definirajo pet različnih stadijev, v katerih se mesto, regija, kraj ali država lahko nahajajo:

- ◆ kronično bolni kraji, ki so definirani kot taki, da ključna industrija propada in niso več zmožni financirati javnih služb;
- ◆ akutno bolni kraji, ki so industrijska mesta, ki sicer imajo kulturne, zgodovinske, politične in druge vire, da bi bila prestrukturalizacija mogoča;
- ◆ kraji vzpona in padca, pri katerih beležimo konstantne izmenične vzpone in padce velikih industrij;
- ◆ zdravi spreobrnjenci so kraji, ki precej vlagajo v svojo novo podobo;
- ◆ redki izbranci, med katere sodijo tisti, ki so finančno zdravi in privabijo nove turiste in obiskovalce.

Taka ali drugačna podoba države je v turizmu še kako pomembna (Anholt 2009). V procesu »prodajanja države« tiste države s pozitivno in močno podobo (redki izbranci) potrošijo nezanemarljivo manj denarja za promocijo. Predvsem zato, ker so si že zgradile zaupanje in jim trg verjame (prav tam).

Vsaka znamka, pa naj bo izdelek ali storitev, se mora tako po nečem ločiti od ostalih, da postane prepoznavna in posledično vredna zaupanja. Da lahko dosežemo prepoznavno tržno znamko države, morajo po besedah Simona Anholt (2003, 122) biti izpolnjeni določeni pogoji: izvoz »Made in...« tržnih znamk, prijazni zakoni, investicije, prijazen kulturni prostor, ljudje in zagotovljena turistična infra- in superstruktura, ki skupaj tvorijo obliko tekmovalne identitete. Vseh teh šest elementov, ki tvorijo Anholtovo šestkotnik ('The hexagon of Competitive Identity, slika 6), se mora med seboj strinjati o enotni tržni strategiji.

Slika 2.2 : Anholtovo šestkotnik »Competitive Identity«



Vir: Anholt, S. 2003

Simon Anholt se v svoji definiciji nacionalnega znamčenja temu izrazu (nation branding) izogne in raje uporabi izraz tekmovalna identiteta (ang. competitive identity), saj kraji in države kot turistične destinacije, enako kot drugi izdelki in storitve na trgu, tekmujejo med seboj. Vendar turistične destinacije kot znamke tekmujejo tako z ostalimi destinacijami kakor tudi z znamkami izdelkov. In, da bo stvar še bolj zapletena, znamke izdelkov tudi tvorijo znamke držav in znamke države soustvarjajo identiteto znamke izdelka. Simon Anholt (200, 122) namreč trdi, da je pomemben pogoj za gradnjo prepoznavne in zaupljive tržne znamke države tudi izvoz »Made in ...« tržnih znamk.

Anholt (v Morgan 2002, 42) tudi pravi, da imajo vse uspešne znamke izdelkov nekaj skupnega. Vse namreč prihajajo iz držav, ki imajo že izdelano svojo znamko.

Prepoznavnost izdelka tako ostaja pogoj za tvorbo znamke države in hkrati postaja tudi znamka države sestavni del znamke izdelka. Italijanski avto se prodaja pod asociacijo italijanskih kakovosti, stila in hitrosti, francoski parfumi s francoskim razkošjem in elegantnostjo, japonska televizija pod japonsko visoko tehnično strokovnostjo. Hkrati pa navede Brazilijo, kot primer države z močno znamko, ki nima nobene druge globalno prepoznavne komercialne znamke. Ugled države izvora izdelka so Nagashima, Lillis in Naryana (v Brezovec 2001, 742) definirali kot miselno podobo, ugled ali stereotip, ki ga kupci pripišejo proizvodu.

Pri gradnji tržne znamke ima pomembno vlogo zaupanje. Če vzamemo za primer nakup računalnika, bomo previdnejši pri nakupu računalnika neke znamke, ki je še ne poznamo in ji hkrati še ne zaupamo. Za to zaupanje pa smo celo pripravljeni plačati več denarja. Če to prenesemo na primer iz turizma, vidimo, da se ljudje prej odločamo za destinacije, o katerih imamo že izdelano sliko in mnenje, kjer se nam vsaj približno dozdeva, kaj lahko pričakujemo. Pri tem spet pridemo do specifičnosti turističnega produkta, ki je pravzaprav storitev. Svojo zaupanje lahko v tem primeru zgradimo predvsem preko pripovedovanj nekoga, ki jo je že obiskal in na podlagi slik in zgodb, ki prihajajo od destinacije same.

Pri gradnji zaupanja v neko znamko je, kot trdi Ind (2005, 4), pomembna konsistenca. Na primer, če so sporočila, ki jih dobivamo o neki znamki računalnikov stalna, tako ob branju časopisov, kot v pogovoru s prijateljem, kot ob pogledu v izložbo ali opazovanju ostalih vedno primerljiva, s časom pridobimo zaupanje v to znamko. Enako lahko sklepamo o državah. Če neprestano poslušamo in gledamo, kako je v Indiji in kakšni so tam ljudje, si bomo o Indiji ustvarili sliko, ne da bi jo pravzaprav obiskali. Sčasoma bomo tako zaupali v idejo Indije in bo v naših mislih postala znamka s svojimi pripisanimi lastnostmi. Na kratko, obstaja veliko destinacij, ki ponujajo oddih na sončni peščeni plaži. Pa vendar, kaj loči neki mediteranski otok od karibskega? Redko sta to sonce in pesek. Morgan (2002, 12) trdi, da je tisto, kar prepriča turista, da obiše neko destinacijo namesto druge, empatija in njene vrednosti. Po njegovem država kot znamka namreč predstavlja unikatno kombinacijo karakteristik storitve in njenih vrednosti (prav tam).

2.4.2 Identiteta znamke

Konečnik in Go (2008) sta ugotovila, da si večina literature s tega področja deli mnenje, da je identiteta znamke in njen razvoj teoretični koncept, ki je najbolj osvetljen s strani dobave in ne s strani potrošnika. Kapferer (Konečnik in Go 2008) pravi, da je na identiteto potrebno gledati s primarnega vidika, kajti »preden lahko ugotavljamo, kako nas dojemajo drugi, moramo razumeti kdo pravzaprav smo.« Glede na njegovo definicijo mora turistična destinacija prvotno definirati svojo znamko in njeno vsebino in šele nato preiti na odziv potrošnikov.

Identiteta znamke turistične destinacije mora izhajati iz same identitete kraja in hkrati njenega prebivalstva. Tako tudi Konečnik in Go (2008) trdita, da mora temeljna identiteta destinacije vključevati jasne značilnosti destinacije. Aaker in Joachimsthaler (Konečnik in Go 2008, 182) predlagata, naj identiteta destinacije vsebuje šest do dvanajst dimenzij, ki jasno opišejo značilnosti določene znamke. Pri tem pa naj vsaj ena od karakteristik izstopa in tako ločuje destinacijo od preostalih destinacij na trgu.

Identiteta znamke naj ne bi vsebovala samo produktov, storitev, simbolov in sloganov, ampak tudi pogled na znamko kot osebo s svojimi značilnostmi. Velikokrat pravzaprav države enačimo z njenimi prebivalci, ki jih oblikujejo, in njihovimi lastnostmi. Ta dva pojma sta neločljiva. Ne moremo si zamisliti, da so, če uporabimo stereotip, Nemci odgovorni in zanesljivi, in da to ne bi držalo tudi za Nemčijo in njen splošni ugled, in če gremo še dlje, za Nemčijo kot turistično destinacijo.

V razvoju identitete znamke v turizmu moramo posebno pozornost posvetiti raziskovanju lastnosti znamke kot organizacije, ki naj vključuje tudi temo kulture destinacije in kulture ter značilnosti njenega lokalnega prebivalstva. Tako se definiranje identitete znamke začne pri ljudeh, njihovih lastnostih in destinacijah samih in njihovih značilnostih. Šele potem celoten postopek prehaja na trženjska tla in določa poglede potrošnikov in obiskovalcev.

2.4.3 Splošni imidž držav nasproti imidžu države kot turistične destinacije in njene znamke v prepletu z nacionalno identiteto

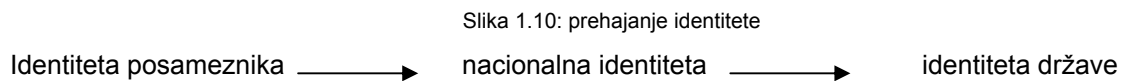
Splošen imidž države se tvori iz več različnih dejavnikov. Dowling (2001) navede tvornike splošnega imidža države, ki vplivajo in so odvisni predvsem od stanja znotraj države. Ti so: izvoz izdelkov in storitev, znanstveni dosežki, podobe tržnih znamk izdelkov, športniki in športni dogodki, kulturni dosežki, izdelki in storitve, politični in kulturni voditelji, politična usmerjenost države, javni mediji in njihovo poročanje, izkušnje turistov in tujcev z državo, turisti in sama promocija turizma. Morgan in Pritchard (2003) pa temu seznamu dodata dejavnike, ki vplivajo zunaj meja države; ti so: mednarodna politika, ekonomija, terorizem in naravne katastrofe.

Kotler (1987) in Svetovna turistična organizacija (1980) navajata, da obstaja močna povezava med splošno nacionalno podobo in podobo države kot turistične destinacije. To pomeni, da tudi informacije, ki se dotikajo različnih zgodovinskih, političnih, gospodarskih in socialnih faktorjev naroda in ki ne nujno izhajajo iz promocijskih virov, oblikujejo sloves, podobo države kot turistične destinacije.

Tavares (2011) opaža povezavo med identiteto kraja in slovesom destinacije. Pravi, da je identiteta kraja konstrukt, ki je pod vplivom in hkrati vpliva na podobo turistične destinacije, skozi osebni vidik kraja s strani lokalnega prebivalstva in z že prej obstoječo podobo kraja. Trdi, da je kreator imidža turistične destinacije lokalno prebivalstvo in da njihova podoba podlaga za oblikovanje slovesa turistične destinacije.

Brezovec (2001, 744) trdi, da je splošen imidž države »pogosto stereotip, poenostavljena podoba o njeni identiteti, odraz določenih zakodiranih in poljubno dekodiranih dražljajev (informacij)«. V grobem lahko identiteto definiramo z dveh vidikov. Hogan (v Leylad, 2007 837) trdi, da ima lahko identiteta dva popolnoma različna pomena. Prvi se nanaša na notranje procese, ki jih lahko opišemo kot 'tisto, kar si mislimo o sebi'. Drugi pomen pa na način, kako nas dojemajo drugi, kar je definirano kot 'tisto, kar imajo drugi povedati o nas'. Identiteta naroda pa je definirana kot skupek lastnosti, ki jih načeloma pripisujemo posameznikom. Velja torej, da če se Slovenci počutimo skopuške, bo torej tudi identiteta slovenskega naroda

definirana kot skopuška in bo posledično tudi Slovenija, kot naša država, skopuška. Tako navzven s tem, kar imamo povedati o sebi, rišemo sliko svoje države.



Vendar je pri definiranju naše identitete enako pomembno, kaj imajo drugi povedati o nas, vendar bo nas seveda zanimal prvi vidik, natančneje prehajanje z nacionalne identitete na identiteto države oziroma 'kaj imamo povedati o sebi'. Naše predvidevanje bo torej, da lahko znamke držav, enako kot posamezniki, razvijejo osebnosti, ki so si v bistvu podobne v svojih lastnostih (Aaker v Leyland 2007, 837).

Kot osnovo prve stopnje graditve in pozneje strategije upravljanja tržne znamke države, je po Morganu in Pritchardu (2003, 278), potrebno doreči vrednote določene države, ki seveda izhajajo iz nacionalne identitete. Te naj bi bile trdne, relevantne in hkrati enostavne, da se z njimi turisti lahko poistovetijo. Pravzaprav je celotna podoba države, ki se reflektira v nacionalni in državni identiteti, pomemben del celotne potovalne in turistične industrije. Enako tudi Kline (Kline in Berginc 2003, 1040–1046) v sistemu graditve države kot tržne znamke kot prvo stopnjo poudarja jasno definiranje identitete, kar spada pod tisto, kar ima država povedati o sebi. Šele temu sledi oblikovanje znamke s svojim imenom, znakom, sloganom in logotipom in poznejše intenzivno komuniciranje s ciljem postati poznana, prepoznavna. Temu se, na podlagi mnenj ostalih, torej tistega, kar imajo drugi povedati o nas, dodaja vrednost imidža države, ki ga predstavlja skupek idej o državi, pridobljen iz komuniciranja države, lastnih izkušenj, govoric in stereotipov. Šele ko država pridobi ugled, postane tudi tržna znamka.

Jančič (1998) opozarja, da se države z jasno opredeljeno identiteto in močnim imidžem, ki je hkrati tudi pozitiven, pogosteje vključujejo v menjalne odnose, so turistično bolj obiskane in beležijo večje število tujih investicij. Posledice negativne zunanje podobe pa se lahko kažejo v otežkočenem vstopanju v višje razrede izdelkov in storitev, neuspešnem pridobivanju tujih investicij, otežkočenem privabljanju tujih obiskovalcev, težje vstopanje v mednarodne povezave, težko pridobivanje možnosti za organizacijo svetovnih prireditev in težko uveljavljanje izdelkov na trgu.

2.4.4 Vloga komunikacije slovesa (imidža) in identite

Po definiciji identitete splošnega slovesa države, njenega ugleda, znamk destinacij ali države, ter definiranje ciljne skupine, moramo nekako poskrbeti, da te informacije pridejo do potencialnih obiskovalcev. Pri tem lahko kontroliramo le oglaševanje in promocijo države kot turistične destinacije. Ostaja pa nam še cela vrsta virov informacij, ki direktno (ali pa tudi ne) vpliva na samega obiskovalca. Te informacije prihajajo preko medijev, prijateljev, sorodnikov, literature, geografije, zgodovine ...

Splošna podoba države naj ne bi bila v domeni vladnih ali nevladnih organizacij za turizem. Imidž je miselna podoba posameznikov ali skupin v državi, ki jo je težko nadzorovati in jo zato Gunn (v Brezovec 2001, 744) poimenuje miselna »prapodoba« destinacije. Te podobe ni mogoče na novo ustvariti ali državi dati novo ime in spremeniti njen sloves. Potrebno jo je le pravilno predstaviti. Tega se je potrebno lotiti strateško, saj lahko identitete države (še zlasti, če je država nova in nepoznana) brez uspešnega komuniciranja kaj hitro postane žrtev neustreznega stereotipiziranja in nenadzorovanih govoric, ki ji otežijo ali celo onemogočijo enakovredne menjave (Brezovec 2001, 744). Torej, identitete države ne ustvarjamo iz nič in je ne gradimo po svojih željah in potrebah na novo. Pri tem Piron (2000, 11) svari, da je enostavno »nemogoče cela stoletja zgodovinskih dejstev preprosto nadomestiti z novim zelenim imidžem« (v Brezovec 2001, 747). Pri trženju države gre torej za orisovanje 'tistega kar si mislimo o sebi' in ne kreiranje nove znamke.

Trženje je odlično orodje za prodajo države kot turistične destinacije, ampak – kot pravi Anholt (2009) – ni namenjeno manipulaciji fundamentalnih kulturnih percepcij, kot je podoba nacije. Dalje trdi, da imidž nacije ni zgrajen skozi komunikacijo in prav tako ne more biti spremenjen skozi komunikacije (prav tam).

Govers (2007, 15) trdi, da promocija države kot turistične destinacije nima največjega vpliva na to, kako tujci dojemajo njeno identiteto. Kot pomembne dejavnike, ki na to vplivajo, našteje: mnenja drugih (prijateljev, družine, potovalnih agentov ipd.), poročanje v medijih (časopisi, revije, televizijska poročila in dokumentarci) in popularno kulturo (filmi, literatura, glasba). Pri temu seveda gre bolj za ustvarjanje ugleda, kot pa za oris svoje identitete. Eden, prav tako pomemben dejavnik, ki pa ga izpusti, je javna diplomacija.

Anholt pa vseeno poudari pomembnost turistične promocije države, ki je, po njegovem, »najpogosteje 'najglasnejši glas' pri komuniciranju države na vzven« (Anholt 2009). Gre celo tako daleč, da domneva, da bi v nekaj letih lahko ta sektor utišal glasove gospodarstva, politike, industrije in celo kulture. Če pogledamo objektivneje, npr. se večina ljudi ne ukvarja z geografijo v prostem času, in če jim ne ponudimo razloga, zakaj bi neko državo spoznali, pač tega ne storimo. Najpogostejši dejavnik, ki povezuje spoznavanje držav in prosti čas, pa je prav gotovo turizem. Kot drugi razlog pa navede še eno misel: turistične organizacije morajo, če želijo pridobiti veliko število turistov, upoštevati tudi dolgi rok oglaševanja, in temu v namen morajo poskrbeti, da vedno prikažejo »realnost nacije« (Anholt 2009).

2.5 Zunanja podoba oz. imidž turistične destinacije

Razumevanje zunanje podobe destinacije je predvsem pomembno, ker te podobe igrajo pomembno vlogo pri procesu odločanja smeri potovanja pri turistih (Bigne, Sanchez in Sanchez 2001; Chen in Tsai 2007; Mayo 1973; Crompton 1979).

Kotler (2004) termin imidž turistične destinacije pravzaprav enači s terminom znamka destinacije. Mi bomo ta dva pojma ločili. Znamka države je imidž destinacije, ki je merjen in uporabljen v promociji, imidž destinacije pa zajema dejansko stanje oz. pogled na delovanje neke turistične destinacije.

Čeprav se določanje pojma imidž turistične destinacije zdi enostavno, je sam proces 'problematičen' (Jenkins 1999, 1). Ta termin se pojavlja v veliko empiričnih raziskavah, pa vendar ostaja nenatančno konceptualiziran (Fakeye in Crompton 1991). Etner in Ritchie (1991) opažata, da je večina definicij uporabljenih v dosedanjih študijah dokaj poenostavljenih. Jenkinsonova (1999,1) izpostavi dejstvo, da je termin bil uporabljen v različnih kontekstih, v imidžu destinacije projektirane s strani oglaševalcev pa vse do stereotipizirane podobe in do imidža destinacije, kot ga vidijo posamezniki. Pri tem pa poudari, da je srž problema v razumevanju besede 'imidž'. Myers (1968) je vzpostavil nekakšno 'teorijo imidža' po kateri je svet psihološka ali izkrivljena predstava objektivne realnosti, ki nastaja v očeh posameznika. Tuan (1975) pa široko označi imidž kot podobo v posameznikovich

mislih, ki je prisotna tudi, če je ključno fizično okolje odsotno. V psihologiji se ta termin nanaša na vizualne predstave, medtem ko se v geografiji nanaša na nekaj bolj holističnega in vključuje asociacije vtisov, znanja, emocij, vrednot in dožemanj. Definicije, ki izhajajo iz trženja, pa poudarjajo povezavo med imidžem in obnašanjem kupcev. Prav slednji dajejo definiranju imidža turistične destinacije velik poudarek, saj podobe destinacije nosijo težo celotne prodajne izkušnje (MacInnis in Price 1987). Tako podoba destinacije vpliva na sam nakup, med obiskom lahko izkušnji doda vrednost in poveča zadovoljstvo, po samem nakupu pa vpliva na ponovni nakup in širjenje informacij preko znancev in sorodnikov. V trženju je podoba uporabljena tudi kot orodje, s katerim se povečuje zadovoljstvo in spodbuja ponovni nakup (Jenkins 1999, 2).

Najbolj citirana definicija imidža turistične destinacije je pa prav gotovo Cromptonova (1997, 18), ki pravi da je imidž turistične destinacije skupek mišljenj, idej in vtisov, ki jih nekdo ima o destinaciji. Podobno imidž destinacije definira tudi Kotler (1993). Njegova definicija se nanaša na posameznika, ampak Jenkinsonova (1999, 2) trdi, da so podobe lahko tudi last skupin in poudari, da je dejstvo, da imajo posamezniki, ki pripadajo eni skupini, lahko skupno mnenje, še najbolj pomembno v trženju, saj omogoča formulacijo trženjskih strategij.

Mi bomo uporabili definicijo Lawsona in Baud Bovyija (1977), ki zajema posameznike in hkrati skupine. Po njuno je imidž turistične destinacije skupek vsega objektivnega znanja, vtisov, predsodkov, predstav in emocionalnih misli, ki jih ima posameznik ali skupina o določenem kraju. Podobno imidž destinacije definirata tudi Oxenfeldt (1974–75) in Dichter (1985), ki nanj gledata kot na celoten vtis, ki se oblikuje kot rezultat evalvacije individualnih atributov, ki lahko vključujejo kognitivne in emocionalne vsebine. V tej definiciji sta ne samo označila obstoj formacije celotnega enotnega vtisa o destinaciji, vendar tudi med prvimi opozorila na pomembnost kognitivnih in emocionalnih vsebin.

Kotler (et al. 1999) razdeli imidž destinacije na:

- ◆ nenavadno privlačen imidž,
- ◆ pozitiven imidž,
- ◆ nevtralen, slabotni imidž,
- ◆ protislovni imidž,

- ◆ negativni imidž.

Študija Gallarza, Gil Saura in Calderona Garcie (2002) je zajela pregled literature, ki se je do takrat ukvarjala z definiranjem turistične destinacije. Kot rezultat so predlagali teoretični model definicije imidža turistične destinacije, ki jo definirajo štiri karakteristike: kompleksnost, večplastnost, relativizem in dinamičnost. Nadalje je Steve Pike (2002) naredil pregled velikega števila člankov, ki so se na tak ali drugačen način ukvarjali z imidžem turističnih destinacij. Njegove ugotovitve nam služijo kot pregled dosedanjega raziskovanja na tem področju. Ugotovil je, da se zelo malo raziskav ukvarja z raziskavami točno določenih turističnih destinacij (23 od 142 raziskanih člankov), da je najpogostejša regija raziskovanja severna Amerika, sledi ji Evropa. Poudaril je, da se je polovica raziskovalcev ukvarjala z samo eno destinacijo, brez okvira konkurenčnih destinacij, in da so to bile po veliki večini države, ki so jim sledile raziskave zveznih držav, mest, letovišč in nazadnje še provinc. V večini raziskav so bile uporabljene strukturirane tehnike za operacionalizacijo konstrukta destinacije, od katerih je polovica uporabljala kvalitativno metodo raziskovanja. Najpogostejša je bila uporaba faktorске analize. Polovica raziskav se je ukvarjala z vidikom obiskovalca na destinaciji, medtem ko ostala polovica vključuje potrošnike v kraju bivanja. Kot cilj raziskovanja pa so znanstveniki navajali: vpliv obiska destinacije, segmentacija, razlika podob med različnimi skupinami, vpliv oddaljenosti od destinacije, posredniki, vpliv kulture, negativne podobe, formacija podobe itd. Glavno spoznanje njegove raziskave pa je bilo, da je merjenje imidža turistične destinacije težavno področje in da do sedaj še ni bilo izdelanega univerzalnega modela. Strinjal pa se je z Milmanom in Pizmanom (1995), ki trdita, da se, če generaliziramo, splošna podoba potrošnika loči le na pozitivno in negativno. V nobenem od njegovih omenjenih člankov pa ni raziskan imidž države kot turistične destinacije z vidika lokalnega prebivalstva.

2.5.1 Dejavniki imidža turistične destinacije

Dojemanje neke turistične destinacije in s tem graditve njenega imidža se ne nanaša zgolj na izkušnje turista s storitvami na neki destinaciji. Študija Moja, Howards in Havitza (1993) je pokazala, da je primarni dejavnik oblikovanja pozitivnega imidža destinacije okolje destinacije (kot so socialni in kulturni atributi) in same storitve destinacije (transport, nastanitev) predstavljajo sekundarni faktor. Kot tudi Watson in

Kopachevsky (1994) trdita, da moramo pri razumevanju imidža destinacije vzeti v račun celotni širši kontekst destinacije. To potrjuje tudi dejstvo, da so trženjske raziskave potrdile, da kupci raje in več nakupujejo v trgovinah s prijetnejšim okoljem (Bitner 1990). Pomembnost take atmosfere destinacije je izredno povezana z imidžem destinacije, kar je v preteklih raziskavah bilo neraziskano področje (Murphy, Pritchard in Smith 1999, 44–45). Prav tako Beerli in Martin (2004, 658) opažata, da se večina dosedanjih raziskav o imidžih destinacij in njihovih atributov premalo nanaša na literaturo in so posledično brez raziskovalnega okvira in trdne konceptualizacije.

Kotler, Bowens in Makens (1996) predlagajo šest okoljskih dejavnikov, ki oblikujejo makro-okoljske dejavnike, demografske, gospodarske, naravne, tehnološke, politične in kulturne sile. Ward in Russell (1981) verjameta, da te sile vplivajo na izkušnjo turista in pomagajo tvoriti vtise o destinaciji. Murphy in ostali (1999, 45) so iz dosedanjih raziskav zbrali najpomembnejše dejavnike tvorjenja imidža turistične destinacije:

1. fizični: to so lahko znamenitosti ali stavbe, naravni viri, ogledne točke, flora in favna ali celo fizični pogoji kot je vreme (Dunn in Iso-Ahola, 1991; Buckley, 1994);
2. socialni: kot je na primer prijaznost lokalnega prebivalstva, govorjeni jezik, strukture družin, poklici, lega urbanega okolja in gostota prebivalstva (Canestrelli in Costa 1991; Machlis in Burch 1983);
3. tehnološki: ti se nanašajo na obseg obstoječe infrastrukture in tehnologij na sami destinaciji (npr. dotok vode in elektrike, uporaba računalniške tehnologije in komunikacije) (Choy 1992; Johnson in Edwards 1994);
4. ekonomski: kot je menjava valut, obnašanje države na trgu in določanje cen storitev in produktov (Dieke 1991; Stevens 1992);
5. kulturni: pod te štejemo avtentičnost lokalne kulture, zgodovino države in njenih institucij in prevladujoče navade (Cohen 1988; Prentice 1993);
6. politični: sem prištevamo politično stabilnost države, zunanjo politiko in politiko vlade glede določenih zadev, kot so npr. človekove pravice ali demokratične volitve; dodatno pa je pomemben tudi nadzor vlade in odnos do turistov (npr. vize ali dostopnost države) (Murphy et al. 1999).

Več atributov kot delov zgoraj omenjenih faktorjev lahko doprinese k okoljskemu učinku, kar pomeni oblikovanje imidža destinacije (prav tam).

Mayo (1975), ki je raziskoval nacionalne parke severne Amerike, je prepoznal tri glavne dimenzije imidža destinacije: okolje, gostota naseljenosti in podnebje. Pri tem se je seveda osredotočil na fizične karakteristike, ki se z lahkoto opazujejo in merijo. Nekatere raziskave so poskušale vključiti tudi težje merljive faktorje, kot so psihološke značilnosti destinacije. Echtner in Ritchie (1991) sta tako poskušala raziskati atmosfero in romantičnost destinacij. Ross (1994) pa je temu dodal, da je lahko edini merljivi psihološki dejavnik destinacije prijaznost lokalnega prebivalstva.

2.5.2 Oblikovanje in merjenje imidža turistične destinacije

Beerli in Martin (2004, 658) sta raziskala več akademskih člankov, ki so se ukvarjali z določanjem takšnih ali drugačnih atributov, ki naj bi vplivali na merjenje imidža destinacije. Analiza lestvic merjenja je razkrila pomanjkanje homogenosti, ki se nanaša na definiranje na dožemanje posameznika. Prav tako trdita, da večina lestvic ni uspela predstaviti metričnih dejavnikov. V temu kontekstu opažata, da so le dela Ethner in Ritchija (1993) in Balougha in McClearija (1999) uspela učinkovito determinirati zanesljivost uporabljenih lestvic. Pomanjkanje zanesljive, preverjene in vsesplošno uporabne lestvice merjanja imidža turistične destinacije ju je privedlo do tega, da sta predlagala lestvico, katere okvir vključuje vse aspekte destinacije, ki bi lahko potencialno bili uporabljeni kot instrumenti merjenja (Beerli in Martin 2004, 659). Te aspekte sta na podlagi raziskovanja razvrstila v devet dimenzij.

Tabela 2.1 : Devet dimenzij merjenja imidža turistične destinacije (nadaljevanje na str. 71)

1. Naravni viri	2. Splošna infrastruktura	3. Turistična infrastruktura
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vreme: Temperatura Količina padavin Vlažnost Ure sončne svetlobe Plaže ◆ Plaže: Kakovost morske vode Peščene ali kamnite plaže Dolžina plaže Zasedenost plaž ◆ Bogastvo narave: Zaščiteni naravni rezervati Jezera, hribi, puščave ... ◆ Raznolikost in unikatnost lokalne flore in favne 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Razvoj in kakovost cest, letališč in pristanišč ◆ Zasebne in javne ustanove za promet ◆ Razvoj zdravstva ◆ Razvoj telekomunikacij ◆ Razvoj komercialnih infrastruktur ◆ Stopnja razvoja gradnje 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hoteli in apartmaji: Število postelj Kategorije Kakovost ◆ Restavracije: Število Kategorije Kakovost ◆ Bari, diskoteke in klubi ◆ Dostopnost destinacije ◆ Ekskurzije na destinacijo ◆ Turistični centri ◆ Mreža turističnih informacij

4. Prosti čas in rekreacija	5. Kultura, zgodovina in umetnost	6. Politični in ekonomski dejavniki
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tematski parki ◆ Zabava in športne dejavnosti: Golf, ribarjenje, lov, smučanje, potapljanje ... Vodni parki Živalski vrtovi Treking Avanturistične dejavnosti Kasinoji Nočno življenje Nakupovanje 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Muzeji, zgodovinske stavbe, spomeniki ... ◆ Festivali, koncerti ... ◆ Obrti ◆ Gastronomija ◆ Folklor ◆ Religija ◆ Navade in način življenja 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Politična stabilnost ◆ Politični vzgoni ◆ Gospodarska razvitost ◆ Varnost: Stopnja kriminala Teroristični napadi ◆ Cene
7. Naravno okolje	8. Socialno okolje	9. Atmosfera okolja
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lepota narave ◆ Privlačnost mest in krajev ◆ Čistoča ◆ Prenaseljenost ◆ Onesnaženost zraka in hrup ◆ Prometni zastoji 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Gostoljubje in prijaznost lokalnega prebivalstva ◆ Pomanjkanje in revščina ◆ Kakovost življenja ◆ Jezikovne ovire 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Luksuz ◆ Modernost ◆ Kraj z dobrim slovesom ◆ Destinacija za družine ◆ Eksotičnost ◆ Mističnost ◆ Sproščujoča destinacija ◆ Stresna destinacija ◆ Zabavna destinacija ◆ Prijetna destinacija ◆ Dolgočasna destinacija ◆ Privlačna in zanimiva destinacija

Vir: Beerli in Martin 2004, 659

Izbira atributov, ki jih bomo uporabili za opisovanje določene turistične destinacije, bo temeljila na atrakcijah, poziciji in na ciljih ocenjevanje imidža, kar bo tudi določilo ali bodo izbrani bolj specifični ali bolj splošni atributi.

Beerli in Martin (2004, 660) sta ugotovila, da je oblikovanje imidža turističnih destinacij eno najmanj raziskanih področij v tem okviru raziskovanja. Baloglu in McCleary (1999a) pa sta poudarila, da obstaja zelo malo empiričnih raziskav s ciljem analize vrst sile in dejavnikov, ki vplivajo na podobo destinacije, ki si jo ustvari posameznik, in še manj tistih raziskav, ki se ukvarjajo z raziskovanjem dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje in strukturo te podobe.

Tavers (2011) pa se v svoji definiciji dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje imidža turistične destinacije, v delu definicije odmakne od trženja in opozori, da so tu

pomembni še drugi faktorji. Kot najpomembnejšega med njimi izpostavi identiteto kraja, ki, kot pravi, izhaja iz identitete lokalnega prebivalstva.

2.5.3 Modela tvorjenja imidža turistične destinacije

Oba modela se sicer ukvarjata s pogledom gosta na destinacijo, ampak mi ju bomo za potrebe raziskave, ki se sicer ukvarja z lokalnim prebivalstvom, priredili in prilagodili. V literaturi namreč do sedaj ni mogoče najti modela, pa tudi ne utemeljenih raziskav, ki bi se ukvarjale z imidžem turističnih destinacij v očeh domačega prebivalstva.

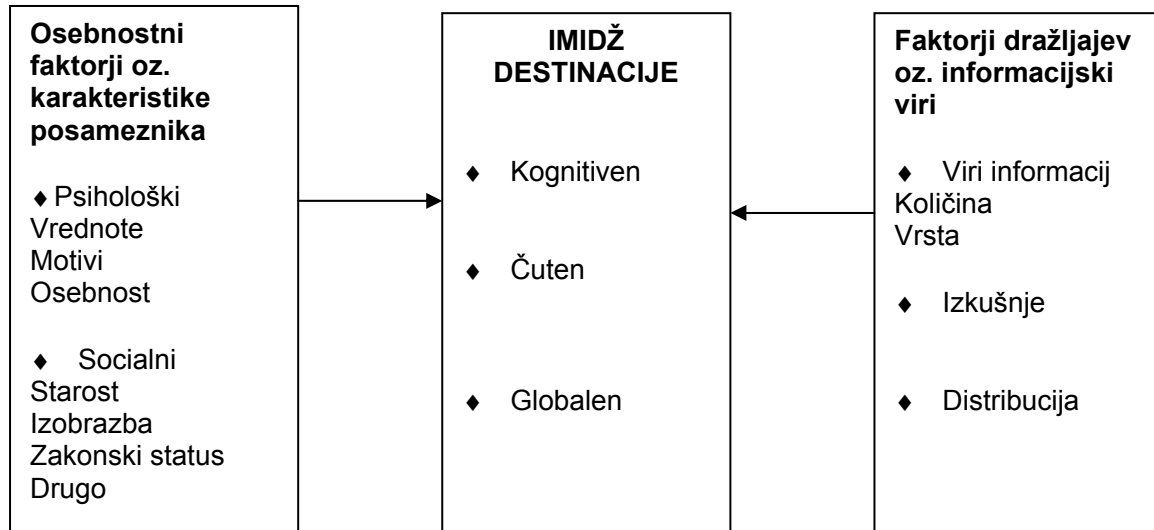
Obema modeloma je skupno to, da predpostavljata, da oblikovanje zunanje podobe, imidža turistične destinacije nastane z dveh strani. Na eni strani vplivajo nanjo prvine zunanjih dražljajev, iz druge strani pa značilnosti prejemnika. To sta v svoji raziskavi imidža znamk zaključila tudi Dobni in Zinkhan (1990).

Prvi model sta ustvarila Stern in Krakower (1993), predvsem zato, ker vključuje dve vrsti informacij, tiste ki so pridobljene iz različnih virov – informacijski viri in karakteristike posameznika ali skupine. Po tem modelu imajo karakteristike obeh vrst informacij vpliv na sistem medodnosa, ki vpliva na pridobljene dražljaje iz okolja, kar ustvarja sestavljeno sliko. Kot karakteristike skupine bomo v našem primeru vzeli dojemanje nacionalne identitete in poskušali ugotoviti, kje je povezava med pogledom na Slovenijo kot turistično destinacijo in slovensko nacionalno identiteto.

Kot drugi model pa Baloglu in McCleary (1999), ki prav tako predstavi splošen teoretični model faktorjev formiranja imidža destinacije, ki razlikuje med faktorji dražljajev (viri informacij, izkušnje in distribucija) in osebnostnimi faktorji (psihološkimi in socialnimi) (slika 2.3). Avtorja vidita koncept imidža kot konstrukt posameznika, sestavljen iz mentalnih predstav o znanju, občutkih in splošnega vtisa o objektu ali destinaciji (Baloglu in McCleary 1999). Splošna podoba destinacije naj bi bila sestavljena iz kognitivnih in čutnih dojemanj nekega prostora na eni strani in informacijskih virov na drugi. Kognitivna dojemanja se nanašajo na prepričanja oziroma znanja o destinaciji, medtem ko se čutna dojemanja nanašajo občutke do nekega objekta ali kraja in na navezanost nanj (prav tam). Svojo trditev sta podprla z

ugotovitvijo, umeščeno v psihologijo dojetanja okolja, da ima okolje svojo kognitivno in čutno podobo (Burgess 1978; Hanyu, 1993 v Baloglu in McCleary 1999).

Slika 2.3 : Splošni okvir formacije imidža turistične destinacije



Vir: Baloglu in McCleary 2004, 870; Stern in Krakover (1993)

Informacijski viri

Informacijski viri (Stern in Krakover 1993), oz. faktorji dražljajev (Baloglu in McCleary 1999) ali oblikovalci podobe (Gartner 1993) so sile, ki vplivajo in oblikujejo dojetanja in ocene. Nanašajo se na količino in vrsto virov informacij, ki so jim posamezniki izpostavljeni.

Gartner (prav tam) je izrazil prepričanje, da je proces oblikovanja lahko dojeti kot niz različnih agentov ali virov informacij, ki delujejo neodvisno v oblikovanju podobe v očeh posameznika. Te različne vire razdeli na:

(a) *odkrito vsiljene*: najdene v konvencionalnem oglaševanju v masovnih medijih, informacije s strani pomembnejših institucij na destinaciji ali preko organizatorjev potovanj;

(b) *prikrito vsiljene*: ki prihajajo iz strani znanih osebnosti uporabljenih v promociji;

(c) *avtonomne*: vključujejo novice v množičnih medijih, dokumentarci, filmi, televizijski programi itd. o določenem kraju;

(d) *organske*: ti vključujejo prijatelje, znance, sorodnike, ki podajajo svoja mnenja ali znanje;

(e) *dejanski stik z destinacijo*.

Podobno razdelita vire informacij Selby in Morgan (1996) na:

- (a) *projektirane*: za te so odgovorne turistične organizacije s svojo promocijo (sem štejemo turistične vodiče in oglaševanje), in na
- (b) *organske* vire, ki prihajajo iz neturističnih virov, kot je popularna kultura, mediji.

Gartner je v tem primeru govoril o virih informacij, ki vplivajo na turistovo oblikovanje destinacije. Turist oz. gost pa je nekdo, ki ni stalno v stiku z neko destinacijo. Tako je določil, da organski, vsiljeni in avtonomni viri informacij vplivajo na oblikovanje podobe destinacije pred samim obiskom. To je Phelps (1986) poimenoval sekundarna podoba destinacije, ki je pa lahko v nasprotju s primarno podobo destinacije, ki se formira ob dejanskem obisku. Več avtorjev (Gartner in Hunt 1987; Pearce 1982 in Phelps 1986) pa trdi, da je podoba po obisku destinacije bolj realistična, kompleksna in drugačna od tiste, ki je bila formirana skozi sekundarne vire informacij.

V tej magistrski nalogi se ne bomo ukvarjali s podobami turista ali obiskovalca in nas ne bo zanimala ne primarna in ne sekundarna podoba destinacije, ampak bomo, glede na pomanjkanje literature na tematiko oblikovanja podobe turistične destinacije lokalnega prebivalstva, določili še eno, dodatno, obliko podobe. Rekli ji bomo **osnovna podoba turistične destinacije**. To si prebivalci ustvarjajo skozi vse vrste zgoraj omenjenih informacij in njihovih virov. Informacije pridobivajo skozi daljše obdobje in intenzivneje. Temu primerno je tudi podoba veliko bolj celostna, kompleksnejša in temelji na širšem spektru atributov. Npr. vsak Slovenec je vsakodnevno v stiku z novicami o Sloveniji v medijih, v pogovorih. Vendar je potrebno na tej točki izpostaviti, da navkljub dejstvu, da nekdo stalno biva v neki državi, še ne pomeni, da je izoliran od turistične propagande, ki je pri osnovni podobi tudi vir informacij in prav tako oblikuje podobo destinacije. Posamezniki namreč potujejo tudi znotraj svoje države.

Osebnostni dejavniki

V tej magistrski nalogi pa se bomo osredotočili in preučevali predvsem vpliv osebnostnih dejavnikov na oblikovanje imidža turistične destinacije.

Um in Crompton (1990) trdita, da se imidž destinacije oblikuje iz zunanjih virov informacij, vendar v povezavi z notranjimi dejavniki posameznika ali skupine. Tako se imidž destinacije oblikuje skozi podobe posredovane s strani destinacije v povezavi s posameznikovimi potrebami, motivacijo, preteklim znanjem, preferencami in ostalimi osebnostnimi lastnostmi.

Baloglu in McCleary (1999, 872) sta pod osebnostne faktorje vključila kognitivne in čutne komponente. Kognitivne predstavljajo znanje o objektivnih atributih destinacije, čutne komponente pa vključujejo znanje o čutne vrednosti do okolja in njegovih fizičnih delov (Genereux, Ward in Russel 1983 v Baloglu in McCleary 1999, 872).

Iz perspektive obnašanja kupcev se osebnostni faktorji nanašajo na sociodemografske podatke (spol, starost, stopnja izobrazbe, družina in kraj bivanja), skupaj s tistimi bolj psihološke narave (motivacije, vrednote, osebnost in življenjski stil, itd.) (Beerli in Martin 2004, 664). Veliko avtorjev postavlja demografske podatke v posebno kategorijo, ki vpliva na oblikovanje imidža vzporedno z informacijskimi viri in osebnostnimi dejavniki (Baloglu in McCleary 1999, 875). Čeprav so bili vplivi starosti, stopnje izobrazbe, višine dohodka, spola, poklica zelo raziskana področja, je bilo dokazano, da imata starost in izobrazba največji vpliv (prav tam).

Za potrebe te magistrske naloge smo izbrali ciljno skupino s poenotenimi tistimi demografskimi podatki, ki naj bi dokazano imeli največji vpliv na oblikovanje podobe destinacije. Izbrali smo študente turizma, ki so podobne starosti, imajo enako stopnjo izobrazbe, saj so vsi sodelujoči študenti prvega letnika študija in s krajem bivanja v Sloveniji, ki je bila hkrati tudi država preučevanega imidža. Pri tistih dejavnikih, ki so bolj psihološke narave, pa smo bili bolj specifični in smo preučevali le en vidik, ki sicer enostransko zajema in sooblikuje vse zgoraj naštet elemente – to je njihova nacionalna identiteta.

2.6 Slovenija kot turistična destinacija

V Sloveniji je le malo znanega o zgodovini turizma. Prvo podatki o sodobnem turizmu so iz leta 1810, ko je bilo v Rogaški Slatini zgrajeno prvo kopališče, pozneje

je 1818. leta, ko je bilo odkrito nadaljevanje jame. Portorož pa je bil kot zdravilišče znan že v 13. st., vendar za prelomnico štejemo leto 1830, ko je Marchesi Fabris zgradil vilo v bližini današnjega hotela Metropol. V času Jugoslavije smo prvotno po številu tujih gostov prednjačili, saj je bil slovenski turizem v razvoju že veliko prej kot v ostalih državah, z izjemo Opatije, Dubrovnika in Hvara (Planina 1997, 47). Najuspešnejše leto v slovenskem turizmu je 1986, ko jo je obiskalo kar 2.821.396 gostov. Danes se soočamo s tendenco porasta turističnega prometa v Sloveniji, ki traja nekje od 2000, čeprav smo se soočili z leti, ko je upadal. Npr. leta 1991, predvsem zaradi vojne in osamosvojitvenega procesa, vendar Planina (1997) opozarja, da je to pripisati tudi takratni neustrezni ponudbi turističnega gospodarstva in preslabi promociji. V letih 1992–1995 se je začel proces revitalizacije in v skladu s tem povečanje prometa. Leta 1995 je bilo zabeleženih 732.000 prihodov tujih gostov, leta 2008 pa že 1.771.000 (SURs). Trenutno je število prihodov in nočitev tujih gostov v Sloveniji še vedno v porastu. Junija 2010 je bilo zabeleženih 6 % več prihodov kot junija predhodnega leta. Največ nočitev prispevajo turisti iz Italije (15 %), Nemčije (15 %), Avstrije (12 %) in Združenega kraljestva (7 %). Najpomembnejša izvorna regija slovenskega turizma je zahodna Evropa. Dve tretjini gostov prihaja iz EU in ti ustvarijo 70 % vseh tujih prenočitev, skoraj tretjino pa ustvarijo gosti iz vzhodnoevropskih držav (Kovač s sodelavci 2002).

V Sloveniji turizem ustvari 9 % BDP in daje 8 % (52.500) delovnih mest. Za prihodnost do leta 2020 je Slovenska turistična organizacija (STO) napovedala 6-odstotno turistično rast. Turizem tu predstavlja 10 % izvoza blaga in storitev. Ta delež je v primerjavi z EU nizek, saj tam znaša 30 %.

V svetovnem merilu je Evropa najbolj turistično obiskana celina. Po številu obiskov, katerih trajanje se z leti krajša, prednjačita Alpe in Sredozemlje. V Sloveniji imajo najvišji delež prenočitev zdraviliški kraji, ki jim sledijo obalna in gorska območja. Imamo 15 naravnih zdravilišč. Podjetja, ki jih upravljajo, pa sodijo med najuspešnejša podjetja v Sloveniji. 50 % turistov je domačih, vendar se ta delež z leti zmanjšuje.

Ko tujcem poskušamo kar najbolje predstaviti Slovenijo, pravzaprav večina od nas ne ve, kje začeti. Ali bi predstavili Bled, gore, morje, jezera, mesta ali bi govorili o

prijaznih ljudeh in folklori ter navadah, ali o nogometni reprezentanci ali Elanovih smučeh? Večinoma na koncu pristanemo pri suhoparnem opisu, da smo mala, pa vendar raznolika dežela. Z enakim vprašanjem se srečujejo tržniki pri promociji Slovenije. Pri predstavitvi države kot turistične destinacije gre vedno za dvorezen meč. Morda je tisto, kar se nam subjektivno zdi najbolj zanimivo, za druge popolnoma brezpredmetno in bi raje videli nekaj drugega, kar mi še opazimo ne. Tu gre spet za razliko v dojetanju identitete, kaj sami opažamo pri sebi in kaj drugi opažajo pri nas. Temu namenjene so tudi raziskave trga, da lahko ponudbo prilagodimo potrebam potrošnikov. Vendar to v turizmu vseeno ni tako enostavno. Nemogoče je kar na novo zgraditi ali razviti neko naravno ali kakšno drugo znamenitost. Ključ je v tem, da znajo uporabiti in 'prodati' tisto kar že imamo. Tu seveda govorimo o prepoznavnosti imidža Slovenije kot turistične destinacije. A vsak imidž države kot turistične destinacije izhaja v določeni meri iz identitete države – iz tega, kar imamo sami povedati o sebi.

Slovenija tekmuje z državami z visoko razvitim turizmom. Tako meji na dveh straneh z Italijo in Avstrijo, ki ju štejemo med evropsko turistično najbolj razvite države. Na drugih dveh koncih pa na Hrvaško in Madžarsko, ki imata veliko rast turizma. Vendar Kovač (2002, 25) ugotavlja, da Slovenija vseeno ima konkurenčne prednosti pred omenjenimi državami. Avstriji je konkurenčna v svojem obmorskem in navtičnem turizmu, Italiji v igralniškem in zdraviliškem, Hrvaški v gorskem, zimskem in podeželskem in Madžarski v svojem gorskem, zimskem in obmorskem turizmu. Sama postavitve Slovenije med Alpe in obmorski svet pa lahko predstavlja tudi prednost pred ostalim celotnim evropskim turističnim trgom. Prav tako lahko njena majhnost v turističnem kontekstu deluje kot prednost, saj na relativno hitro dostopnem prostoru nudi različno vrsto dejavnosti različnih oblik in značaja. Konečnik in Go (2008) sta v svoji raziskavi ugotovila, da največjo konkurenco Sloveniji kot turistični destinaciji predstavljajo Avstrija, Hrvaška, Češka in Madžarska, ki nudijo podobne turistične produkte in poskušajo doseči isto ciljno skupino obiskovalcev.

Slovenska turistična ponudba sloni na desetih temeljnih turističnih območjih (Vidic 2006), ki predstavljajo geografske opredelitve, ki nosijo značilno koncentracijo dejanske ali zelene turistične ponudbe. Ta območja razvijajo deset temeljnih turističnih usmeritev, ki jih združujemo v produktno, geografsko in programsko

temeljno področje delovanja. Pod temeljna turistična področja Vidic (2006, 22) prišteva Obalo, Goriško, Kras, Ljubljano, širše območje Julijskih Alp, Pohorje – Maribor, Pomurje – Obsotelje, Dolenjsko, slovensko podeželje in mesta z zaledjem. Temeljne usmeritve slovenskega turizma opredeli (a) na produktnem področju: zdraviliški turizem, igralniško-zabaviščni turizem, poslovni turizem; (b) na geografskem področju: turistično območje Julijske Alpe, turistično območje Pohorje – Maribor; turistično območje Kras in turistično območje Obala in (c) na programskem področju: podeželski turizem, rekreativni turizem in doživljajski turizem.

Če želimo izpostaviti prevladujočo obliko turizma v Sloveniji, se lahko obrnemo na podatke Statističnega urada Slovenije, ki potrjujejo, da je bilo največ prihodov in prenočitev leta 2008 prav v zdraviliških krajih, ki beležijo 26 % vseh prihodov in 34 % vseh prenočitev turistov v državi (SURS). Zdraviliški turizem je v Sloveniji zelo pomembna turistična dejavnost, a za njo ne zaostajajo tudi gorski turistični kraji, ki prav tako nudijo celoletno možnost obiska – poleti planinarjenje, pozimi smučanje. Ti kraji postajajo vedno bolj popularni med ljubitelji adrenalinskih športov, kot je čolnarjenje, rafting, soteskanje, jadrarno padalstvo ...). Ti v letu 2008 beležijo 25 % vseh prihodov in 23 % vseh prenočitev turistov v državi (SURS). Na tretjem mestu po številu prihodov in nočitev v državi pa so obmorski turistični kraji, ki v istem obdobju beležijo 21 % vseh prihodov in 24 % vseh prenočitev turistov v državi (SURS).

Glavna razloga tujih turistov za obisk Slovenije sta naravne lepote (25 %) in mir in počitek (20 %). Ceno kot glavni razlog obiska pa navaja 8 % tujih turistov. Ti večino denarja v času obiska porabijo za nočitev, hrano in pijačo. V obmejni Sloveniji (predvsem na meji z Italijo) pa je velik delež porabljen za igre na srečo (SURS 2001).

2.6.1 Pregled dosedanjih raziskav imidža Slovenije kot turistične destinacije

Simon Anholt (2000) je izrazil, da bi morala Slovenija ustaliti sistematični pristop k razvijanju identitete svoje znamke države. To naj bi izboljšalo vrednost same znamke in doprineslo h graditvi modernega in močnega nacionalnega gospodarstva.

Brezovec (2001) in Jančič (1998) trdita, da ima, v očeh tujcev, Slovenija v obdobju njunih objav predvsem nevtralno podobo. Brezovčeva (2001) pa temu dodaja, da

šibko oziroma v določenem pogledu celo negativno podobo. Oba pa izpostavljata dejstvo, da je bilo v tistem času narejeno premalo empiričnih raziskav, ki bi bile sposobne podati celovite ocene.

Marca 2001 je bila narejena prva empirična raziskava o ovrednotenju Slovenije kot turistične destinacije med tujimi predstavniki turistične dejavnosti (Konečnik 2001). Ta prikazuje, da so Slovenijo zaznavali kot »prijazno deželo, z lepimi gorami in jezeri, zanimivimi in prijaznimi ljudmi ter sproščujočim ozračjem« (prav tam). Slovenija je bila torej kot turistična destinacija označena z rahlo pozitivno podobo, še posebej med tistimi turističnimi predstavniki, ki so Slovenijo že obiskali.

Konečnikova (2006) je raziskovala, kako znamko Slovenije kot turistične destinacije zaznavajo Nemci in Hrvati. Pri obeh je bilo zaznati težave pri priklicu Slovenije kot turistične destinacije. Nemški anketiranci so kazali nevtrarno podobo. Najbolj so se strinjali s trditvama, da so Slovenci prijazni ljudje, da je Slovenija dežela z ugodnim podnebjem in lepo naravo, še posebej zaradi gora in jezer. Hrvaški anketiranci pa so, v nasprotju z nemškimi, izrazili mnogo boljše mnenje. V splošnem so Hrvati izrazili pozitivno mnenje o slovenskih lepih gorah in jezerih. Konečnikova je tako zaključila, da imajo Hrvati boljšo podobo o Sloveniji kot turistični destinaciji kot Nemci.

Omerzel (2005) je raziskovala konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije pri slovenskih delavcih v turizmu. Raziskava je pokazala, da je Slovenija v dejavnostih, ki predstavljajo naravne in kulturne vire, najbolj nad povprečjem konkurenčnih držav. Anketiranci so bili nekoliko bolj kritični do izgrajenih virov. Dokaj nizko so Slovenijo ocenili s trženjskega vidika, kot konkurenčni prednosti pa označili politično stabilnost in osebno varnost.

V Razvojnem načrtu in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 je bila objavljena matrika prednosti slabosti ter priložnosti in nevarnosti slovenskega turizma SWOT, in s tem Slovenije kot turistične destinacije, ki je prikazana v tabeli 2.2 na strani 80:

Tabela 2.2 : Matrika Swot (nadaljevanje na str.80)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • raznolikost ponudbe na majhnem prostoru • ohranjena narava, kulturna dediščina in bogato sodobno kulturno ustvarjanje • kulinarika in vina • gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva • Evropa v malem • geografska lega 	<ul style="list-style-type: none"> • nepovezanost ponudbe • neoblikovani ITP • neprepoznavnost destinacije in poddestinacij • pomanjkanje kadra • nizka raven kakovosti • pomanjkanje standardov ponudbe • nepriljubljenost destinacije za tuje investitorje • premalo malih in srednjih podjetij • pomanjkanje informacij in raziskav
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • destinacije s kakovostno ponudbo • lahko dostopne destinacije • destinacije s ponudbo zunaj sezone • destinacije z individualno ponudbo • nove destinacije v Evropi • kratke, ponavljajoče se počitnice • destinacije z raznoliko ponudbo • destinacija s kulturno bogato ponudbo • destinacije z avtentično ponudbo • uravnotežene in trajnostno naravnane destinacije • destinacije s specializirano ponudbo • internet • razvitost turistično-društvene organizacije • sodelovanje z ostalimi dejavnostmi 	<ul style="list-style-type: none"> • nerazumevanje države za razvoj turistične dejavnosti • nerazumevanje lokalnih skupnosti za razvoj turistične dejavnosti • neizpolnjevanje pričakovanj turistov • cenejše destinacije s podobno ponudbo • neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami • nezadosten obseg razvojnih spodbud za področje turizma • neizvajanje javno zasebnega partnerstva • nezadostna povezanost različnih akterjev na področju turizma

Vir: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011)

Na podlagi izvedene analize je bila podana vizija za prihodnost, ki vidi Slovenijo kot razvito turistično destinacijo »z raznoliko turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z izoblikovanimi atraktivnimi raznolikimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice« (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011).

Konečnik in Go (2008) opozarjata, da do sedaj še ni bilo nobenega konsenza o tem, kaj sestavlja identiteto znamke Slovenija, čeprav je bilo že vloženo veliko truda v koncept gradnje znamke, še posebej s strani Slovenske turistične organizacije. Ugotovila sta, da bi morala znamka Slovenije združevati različne attribute, ki bi se povezali v heterogeno enoto. Kot take naštejeta naravo, hribe in jezera, plaže, mesta

in kraje, toplice in možnosti za rekreacijske dejavnosti in avanturistična doživetja. Ti pa naj bi se povezali z 'aktivno' komponento – Slovenci, zgodovinskimi in kulturnimi atrakcijami, nočnim življenjem in zabavo. Vsi sodelujoči v raziskavi Konečnikove in Goja (2008) so poudarili pomembno vlogo Slovencev, ki naj bi živeli znamko. Tukaj se pokaže pomembnost dobrega definiranja vidika značilnosti prebivalcev samih in pa tudi značilnosti znamke oz. imidža države kot turistične destinacije. Če želimo, da Slovenci živimo znamko turistične destinacije Slovenije, jo moramo prvotno tudi opredeliti na tak način, da nam to dopušča.

3 Analiza nacionalne identitete v povezavi z imidžem turistične destinacije

3.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Vsaka raziskava se začne pri jasni definiciji raziskovalnega problema. Temu sledi preverjanje literature, ki nam podrobneje pojasni raziskovalni problem, izboljša lastne raziskovalne metodologije in razširi znanje o raziskovalnem problemu (Podošovnik 2011). Šele nato izberemo instrument zbiranja podatkov.

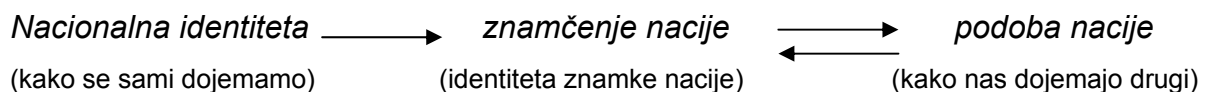
V tem magistrskem delu smo se namenili raziskati odnos med nacionalno identiteto in imidžem turistične destinacije. Natančneje odnos med nacionalno identiteto slovenskih študentov turizma in njihovim imidžem Slovenije kot turistične destinacije.

Večina raziskav, ki se ukvarjajo s področjem imidža ali znamčenja turistične destinacije, potrjujejo dejstvo, da je nacionalna identiteta eden od tvornikov identitete destinacije in posledično imidža turistične destinacije, in obratno, da oglaševanje znamke države vpliva na nacionalno identiteto (Bulmer 2006). Premalo pa je bilo narejenega na področju tega, kako nacionalna identiteta vpliva na samo oblikovanje imidža destinacije, predvsem zato, ker so vse raziskave prvotno usmerjene v trženjski vidik, ki se ukvarja predvsem z vidikom potrošnika. Tako se večina raziskav ukvarja s tem, kako turisti oziroma obiskovalci dojemajo imidž destinacije pred ali po obisku ali pa primerja ta dva vidika. Le malo pa je lahko prebrati o tem, kako lokalno

prebivalstvo vidi imidž destinacije, čeprav zopet vse raziskave trdijo, da je identiteta lokalnega prebivalstva pomemben tvornik imidža turistične destinacije.

Simon Anholt (2010) se na primer sprašuje, ali je nacionalna identiteta razlog ali posledica imidža znamke države. Ugotavlja, da so države popolnoma drugačne od produktov in, da je pristop k znamčenju le-teh, ki bi baziral zgolj na trženju, le brezpomenska propaganda. Ugotavlja, da so pravzaprav podobe destinacij grajene skozi desetletja in nikakor jih ne more spremeniti niti ena niti niz oglaševalskih kampanj. Znamčenje držav je tako lahko učinkovito le, če tržniki znajo pravilno izkoristiti dano identiteto prostora.

Fan (2010, 100) predstavi povezavo med nacionalno identiteto, znamčenjem nacije in imidžem nacije.



Vir: Fan (2010, 100)

Pri tem vidi znamčenje naroda kot pomemben vidik kreiranja znamke naroda ter države in ga definira kot »proces, v katerem se podoba nacije prikaže, izboljša, spremlja, oceni in vodi, z namenom izboljšanja imidža države med ciljno mednarodno publiko« (prav tam). Ne smemo pa zanemariti tudi obratnega pretoka informacij, in sicer s strani znamčenja države kot turistične destinacije oz. oglaševanja te znamke. Oglaševanje namreč vpliva na nacijo in nacionalno identiteto (Bulmer 2009).

Hall (v Morgan, Pritchard in Pride 2002, 88) pravi, da je še posebej pomembno za mlade države, ki so se pred kratkim odcepile od večjih formacij (npr. države razpadle Jugoslavije), da sta promocija in trženje turizma izredno povezana s svojim pogledom na nacionalno identiteto. Ta lahko vsebuje pozitivne ali pa negativne komponente, s katerimi želijo predvsem pokazati svetu, da se ne definirajo več, na primeru Slovenije, kot del Balkana ali kot del Jugoslavije.

Hall (prav tam) predstavi Slovenijo kot turistično destinacijo, ki pomen posveča predvsem notranjim posebnostim, kot so Bled, Alpe, Postojna, kraške jame in Lipica.

Pri tem pa poudari, da Slovenija v preteklosti ni zaznala sprememb turističnega trga in te posebnosti tržila na enak način. V zadnjih časih pa je preusmerila svoje turistično delovanje predvsem v okvir okoljevarstva in začela poudarjati vinske ceste, ruralni turizem in gastronomijo. Svojo celotno turistično ponudbo pa bazira na naravnih in kulturnih znamenitostih, ki so tudi pomembni deli slovenski nacionalne identitete.

Pri raziskovanju imidža Slovenije kot turistične destinacije se bomo oprli na dva predhodno omenjena modela tvorjenja imidža turističnih destinacij, ki sta ju ustvarila Stern in Kraover (1993) ter Um in Crompton (1990). Ta dva modela sicer temeljita na raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na tvorjenje imidža turističnih destinacij v očeh obiskovalcev oziroma turistov, in ne domačega prebivalstva. Pri tem pa bomo izhajali iz trditve (Anholt 2010, Fan 2010), da je nacionalna identiteta prebivalstva predpogoj in temelj za oblikovanje imidža turističnih destinacij.

Phelps (1986) je opisal dve vrsti podobe, ki jo lahko imajo posamezniki o destinaciji. Primarna podoba je tista, ki se ustvari ob obisku destinacije, sekundarna pa tista, ki jo ima posameznik brez dejanskega obiska destinacije. Mi tema dvema dodajamo še podobo destinacije, ki jo ima lokalno prebivalstvo destinacije. To smo imenovali osnovna podoba turistične destinacije. Schroeder (1996) je raziskoval imidž turističnih destinacij lokalnega prebivalstva in omenil, da je že veliko raziskav merilo in določalo imidž destinacij potencialnih obiskovalcev, ampak se jih malo osredotoča na imidž, ki ga ima lokalno prebivalstvo o destinaciji. Pri tem poudari, da je ta vidik raziskovanja zelo pomemben iz dveh razlogov: (1) ker lahko vpliva na politično podporo poskusov promocije in razvoja turizma in (2) lahko vpliva na organsko podobo, ki jo razvijajo potencialni obiskovalci preko informacij, posredovanih s strani domačega prebivalstva svojim prijateljem, sorodnikom in poslovnim kolegom.

Pri sami raziskavi pa se bomo oprli tudi na dosedanje raziskave imidža Slovenije kot turistične destinacije (Omerzel 2005 in Konečnik 2002) in prav tako na raziskave slovenske nacionalne identitete (Musek 1998). Raziskali bomo slovenske avtostereotipe in njihovo pojavljanje v podobi države Slovenije kot turistične destinacije pri študentih turizma kot naši ciljni populaciji. Poskušali bomo najti povezave in razhajanja v podobah tujcev o Sloveniji kot turistični destinaciji. Pri tem

pa se bomo seveda zavedali, da ciljne populacije naše in ostalih raziskav niso usklajene.

Za našo ciljno populacijo iz tega izpeljujemo sledeče hipoteze:

H1: Glavni vplivi na oblikovanje slovenske nacionalne identitete pri slovenskih študentih turizma so tudi glavni vplivi na njihovo podobo (sloves, imidž) Slovenije kot turistične destinacije.

H2: Podobni navedeni tvorniki slovenskih študentov turizma za opis nacionalne identitete se pojavljajo tudi pri opisu Slovenije kot turistične destinacije.

H3: Obstaja močna povezava med ponosom študentov, da so Slovenci, in oceno Slovenije kot turistične destinacije.

3.1.1 Ciljna populacija raziskave

Pri samem raziskovalnem problemu je prvotno potrebno določiti ciljno populacijo raziskave, tudi krajevno in časovno. Ciljna populacija naše raziskave je lokalno prebivalstvo Slovenije, natančneje, študenti, ki so v študijskem letu 2010/11 študenti prvih letnikov vodilne slovenske fakultete za turizem (Fakulteta za turistične študije – UP FTŠ Turistica). Na to populacijo smo se omejili prvotno zato, ker so to posamezniki, ki bodo v bodočnosti najverjetneje postali glavni oblikovalci poti slovenskega turizma. Obenem pa so tudi domače prebivalstvo, ki ga vključujemo, da preverimo, kako nacionalna identiteta vpliva na imidž njihove države kot turistične destinacije.

Beerli in Martin (2004, 664) v svoji raziskavi o imidžu destinacij omenjata poseben vpliv demografskih dejavnikov. Trdita, da imata največji vpliv na imidž destinacije posameznikova starost in stopnja izobrazbe. To dejstvo smo upoštevali v naši raziskavi in tudi zato izbrali ciljno populacijo študentov turizma iz prvega letnika, da smo lahko izključili te dejavnike vpliva. Vsi študenti so prebivalci Slovenije, stari od 19 do 22 let in z enako končano stopnjo izobrazbe – z zaključeno srednjo šolo.

Populacija študentov se je že pojavila v raziskavah imidža destinacij. Echtner in Ritchie (1993) sta študente spraševala o zunanji podobi Jamajke, Japonske, Kenije in Švice. Cher in Kerstetter (1999 v Konečnik 2002) pa sta raziskovala vidik mednarodnih študentov o imidžu Pensilvanije kot podeželske turistične destinacije.

Končna populacija naših študentov vsebuje vse študente prvega letnika, ki redno študirajo katerikoli program turizma na Fakulteti za turistične študije v Portorožu. Iz te populacije smo izključili fiktivne študente in študente, ki ne obiskujejo redno predavanj in vaj, saj smo sklepali, da ti študenti ne dobijo potrebne količine informacij o turizmu. Vzorčenje populacije, ki številčno ni bila tako visoka, ni bilo potrebno, in smo vprašalnik razdelili celotni ciljni populaciji. Vrnjen vprašalnik smo dobili od 85 študentov, od tega je bilo 6 vprašalnikov praznih, 5 študentov ni bilo slovenske narodnosti, 12 vprašalnikov pa je bilo izključenih iz raziskave, ker so anketiranci obkrožali vedno isto stopnjo na Likertovi lestvici ali ne odgovorili na odprta vprašanja.

Končna realizirana populacija je 62 študentov.

3.1.2 Anketni vprašalnik

Pri raziskovanju lahko uporabimo primarne ali sekundarne podatke. Prvotne pridobivamo z instrumenti, kot so skupinski intervju, anketa, opazovanje ali eksperimentalne raziskave. Sekundarne podatke pa pridobivamo iz virov, ki so podatke pridobili.

V magistrskem delu bomo uporabili primarne podatke. Za zbiranje le-teh pa smo kot merski instrument uporabili anketni vprašalnik, ki je tudi sicer najpogosteje uporabljen instrument pri zbiranju primarnih podatkov. Kotler (Omerzel 2005, 51) definira vprašalnik kot sklop vprašanj, na katera mora anketirani odgovoriti. Kot sredstvo je zelo prožen, saj omogoča različno oblikovanje vprašanj. Vanj je potrebno vključiti zanimiva in pomembna vprašanja in za vsako vprašanje jasno definirati cilj, ki ga želimo z njim doseči.

Pri vprašalnikih za preverjanje hipotez uporabljamo zaprti ali strukturiran in odprti ali nestrukturiran tip vprašanj (Podošovnik 2011). O. H. Jenkins (1999) je primerjala, kako se zaprti in odprti tipi vprašanj obnesejo pri raziskavi imidža turistične

destinacije. Ugotovila je, da so zaprti tipi vprašanj lažji za obdelavo in lahko prinašajo možnost primerjave destinacij z drugimi. Vendar imajo to slabost, da anketirancu prinašajo set določenih atributov, ki mu morda sploh nisi pomembni, ker so dejansko zbrani po vidiku sestavljalca ankete. Tako se lahko zgodi, da raziskovalec vključi nepomembne attribute, pomembne pa izpusti (Selby in Morgan 1996). Če ta izbiri atributov ne posveti dovolj pozornosti, se kaj hitro zgodi, da anketiranci med skupino podanih trditev ne najdejo, po njihovem mnenju, glavnega oziroma najpomembnejšega faktorja tvorjenja podobe raziskovane destinacije. Odprta vprašanja so pa težja za obdelavo in z njimi težje primerjamo destinacije med seboj, vendar dajejo globlji in bolj individualen vpogled posameznika v zunanjo podobo turistične destinacije. Etner in Ritchie (1993) enako predlagata kombinacijo odprtega in zaprtega tipa vprašanj.

Na podlagi teh trditev bomo v vprašalnik o imidžu Slovenije kot turistične destinacije vključili odprti in zaprti tip vprašanj. Z zaprtim tipom vprašanj bomo merili, kateri atributi, izpostavljeni v literaturi, najbolj vplivajo na oblikovanje slovenske nacionalne identitete, in kateri pri oblikovanju imidža Slovenije kot turistične destinacije pri študentih turizma na FTŠ Turistici. Z odprtim tipom vprašanj pa bomo poskušali dodati individualne poglobljene poglede posameznikov na obe raziskovani področji, ki jih bomo pozneje primerjali.

3.1.3 Metodologija

Za analizo pridobljenih podatkov iz vprašalnika bomo celotno raziskavo prvotno razdelili na dva raziskovalna sklopa – nacionalno identiteto in imidž turistične destinacije. V obeh sklopih bomo prvotno predstavili odvisne in neodvisne spremenljivke ter najpogostejše odgovore na odprta vprašanja. Za vsak sklop posebej bomo naredili analizo, katere neodvisne spremenljivke najbolj vplivajo na nacionalno identiteto in katere najbolj na imidž turistične destinacije. Za to analizo bomo uporabili tehniko multiple regresijske analize, ki preučuje linearni vpliv več neodvisnih spremenljivk na odvisno (Rogelj 2000). Uporabili bomo metodo Stepwise, ki postopoma vključuje vse spremenljivke v model in šibkejše spremenljivke izključuje. Pozneje bomo ta dva modela najbolj vplivnih spremenljivk primerjali med sklopoma nacionalne identitete in imidža kot turistične destinacije in poskušali najti stične točke, s čimer bomo potrdili oz. ovrgli prvo hipotezo.

V drugem delu raziskave se bomo osredotočili na najpogostejše odgovore za oba raziskovalna sklopa, ki so jih anketiranci navajali kot odgovore na odprta vprašanja vprašalnika. Poskušali bomo najti čim več takih enakih odgovorov, ki se pojavljajo pri opisu Slovenske nacionalne identitete in opisih Slovenije kot turistične destinacije. S tem bomo potrdili oziroma ovrgli drugo hipotezo.

V zadnjem sklopu raziskave pa bomo primerjali ponos anketirancev, da so Slovenci, in splošni imidž Slovenije kot turistične destinacije. Poskušali bomo najti povezavo med tema dvema spremenljivkama. Za to bomo uporabili enostavno regresijsko analizo z metodo Enter, ki meri linearni vpliv ene neodvisne spremenljivke na odvisno. Na tak način bomo potrdili oz. ovrgli tretjo hipotezo.

3.2 Opisi podatkov

1. del: Nacionalna identiteta

Za preverjanje nacionalne identitete z zaprtim tipom vprašanj smo postavili trditve, s katerimi so se anketiranci morali strinjati oz. nestrinjati na petstopenjski Likertovi lestvici. Pri čemer je 1 pomenilo, da se s trditvijo nikakor ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Merska lestvica je bila utežena, kar pomeni, da smo vključili enako število pozitivnih in negativnih odgovorov in enega sredinskega. Prvi del je razdeljen na dva sklopa. Prvi sklop je meril socialne, emocionalne, motivacijske in moralne vsebine nacionalne identitete, glede na razdelitev le-teh v opisih raziskav Janeka Muska (1996). Drugi sklop pa je meril samo kognitivne vsebine, ki so bile razdeljene na sklope: (1) geografski prostor, (2) hlapčevstvo, (3) kultura, (4) šport in (5) avtostereotipi.

Odprti tip vprašanj za preverjanje nacionalne identitete pa je vseboval 4 vprašanja, ki so anketirance spraševala o tem, kaj jih kot Slovence najbolj definira:

1. Kaj vas kot Slovenca najbolj definira?
2. Kaj so, po vašem mnenju, slovenski nacionalni simboli?
3. Kakšni smo Slovenci?
4. Kaj so posebne značilnosti Slovencev?

Cilj odprtih vprašanj je bil preveriti dejansko vrednost trditev v zaprtih vprašanjih, ki so bile izbrane iz predelane literature o Slovencih kot narodu, zaprtim vprašanjem dodati vrednost in razširiti polje raziskave.

Sklop vprašanj odprtega tipa

V tem delu smo anketirancem postavili 4 vprašanja. Pri podajanju rezultatov smo ustvarili tri kategorije:

1. kategorija:

V tej kategoriji predstavljamo najpogostejše odgovore na vprašanje kaj jih kot Slovence najbolj definira.

Tabela 3.1: Kaj vas kot Slovenca najbolj definira

Podani dejavniki	Število odgovorov	%
materni jezik	25	40,32
kraj rojstva	14	22,58
slovenske korenine	6	9,67
tukaj živim, okolje	6	9,67
slovensko državljanstvo	5	8,06
slovenska kultura	4	6,45
spoštovanje slovenskih zakonov	3	4,83
svoboda, neodvisnost	2	3,22
slovensko ime	1	1,61
svoja zadržanost	1	1,61
uspehi v mali državi	1	1,61
vrednote	1	1,61

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Dejavniki, ki so presegli stopnjo 10 %, so: materni jezik in kraj rojstva. Izmed preostalih odgovorov so bili višje zastopani: slovenske korenine, tukaj živim – okolje (torej kraj bivanja), slovensko državljanstvo in slovenska kultura. Ostale odgovore je sicer navedel zanemarljivo nizek odstotek populacije, vendar so vseeno zanimivi, predvsem zato, ker povezujejo zavedanje o slovenski nacionalni identiteti z značilnostmi in vrednotami Slovencev in že na tem mestu povezovanje majhnosti države Slovenije s slovensko nacionalno identiteto.

2. kategorija:

V tej kategoriji predstavljamo najpogostejše odgovore na vprašanje o slovenskih nacionalnih simbolih.

Tabela 3.2: Kaj so slovenski nacionalni simboli

Simbol	Število odgovorov	%
Triglav	44	70,96
himna	21	33,87
zastava	19	30,64
narava (gore, reke, jezera, jame)	16	25,80
morje	11	17,74
grb	11	17,74
lipa	7	11,29
Lipicanci	4	6,45
jezik	3	4,83
Cviček	3	4,83
vino	3	4,83
Planica	2	3,22
običaji	2	3,22
noše	1	1,61

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Kot najbolj prepoznaven slovenski nacionalni simbol so anketiranci s 70,96 % navedli Triglav. Pomembni odgovori so tudi bili: himna (33,87 %), zastava (30,64 %) in narava (25,80 %). Zanimivo je tudi, da so kot poseben simbol, ki je del narave, navedli tudi morje (17,74 %) in lipo (11,29 %).

Študenti so kot nacionalni simbol celo navedli slovenski jezik, kar je zanimivo dejstvo, še posebej, če ga povežemo s tem, da je največji odstotek študentov navedel, da jih slovenski jezik tudi definira kot Slovence. Kar potrjuje navedbe v teoriji, da se imamo Slovenci za kulturni narod in smo zelo povezani s svojim jezikom.

3. kategorija:

V tej kategoriji predstavljamo najpogostejše predstave anketirancev o slovenskih nacionalnih avtostereotipih.

Tabela 3.3: Slovenski avtostereotipi (nadaljevanje na strani 90)

Avtostereotip	Število odgovorov	%
nevoščljivi	33	53,22
gostoljubni	21	33,87
zaprti	19	30,64
zavistni	19	30,64

zabavni, veseli	16	25,80
prijazni	15	24,19
radi ga pijejo	15	24,19
ponosni	13	20,96
staromodni, konzervativni	9	14,61
pridni	8	12,90
odprti	7	11,29
podredljivi, hlapci, podložni	7	11,29
zadržani	6	9,67
egoistični	6	9,67
delovni	5	8,06
zahrbtni	4	6,45
majhni	4	4,83
dobri športniki	3	4,83
samomorilni	3	4,83
tekmovalni	2	3,22
neradodarni	2	3,22
zavedni	1	1,61
radovedni	1	1,61
zaskrbljeni	1	1,61
velikodušni	1	1,61
depresivni	1	1,61
izobraženi	1	1,61
iznajdljivi	1	1,61
kulturni	1	1,61
ljubitelji narave	1	1,61
tekmovalni	1	1,61
znanje tujih jezikov	1	1,61

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Slovence so anketiranci v tistih avtostereotipih, ki so presegle 10 %, v navajanju opisali kot: nevoščljive, gostoljubne, zaprte, zavistne, zabavne in vesele, prijazne, nagnjene k pitju, ponosne, staromodne ali konzervativne, pridne, odprte, podredljive, hlapčevske in podložne. Izmed tistih odgovorov, ki so dosegli manj kot 10 %, kot pomembnejše navajamo: zadržanost, egoizem, delavnost, zahrbtnost, samomorilnost, majhnost in avtostereotip, ki Slovence opiše kot dobre športnike.

Zanimiv je predvsem visok odstotek odgovor, da smo nevoščljivi, kar potrjuje navedbe teorije, da je to glavni del našega avtostereotipa.

Sklop zaprtega tipa vprašanj

V tabeli prikazujemo aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) zaznavanja slovenske nacionalne identitete. Podatki so bili pridobljeni kot strinjanje oz. nestrinjanje na 5 stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je 1 pomenilo, da se

anketiranec z dejstvom, da ga določeni atribut definira kot Slovenca, zelo strinja, 5 pa, da se sploh ne strinja.

Neodvisne spremenljivke:

Tabela 3.4: Opis neodvisnih spremenljivk (nadaljevanje na strani 92)

Dejavnik vpliva	AS	SO
geografski prostor	3,4545	1,00284
majhnost	4,36	,699
hlapčevstvo	3,6563	,97085
gore	3,1471	1,23417
morje	3,3030	1,10354
Alpe	3,1471	1,07682
slovenski jezik	4,0625	1,07576
vojaškost	1,8485	,83371
kultura	3,1563	1,16700
smučanje	3,5588	1,05000
alpinizem	3,4242	,90244
nogomet	2,5152	1,17583
agresivnost	2,5758	1,22552
poštenost	2,9688	,86077
discipliniranost	3,1212	,92728
zanesljivost	3,1176	,91336
pridnost	3,7273	,91079
delavnost	4,1765	,90355
ponižnost	3,5152	1,09320
prepirljivost	3,6471	1,04105
popuščanje	3,5313	1,16354
zavist	4,1515	1,00378
nevoščljivost	4,1562	1,24717
družabnost	3,8788	,81997
mirnost	3,0625	,84003
dominantnost	2,6970	1,18545
odkritost	2,8125	1,09065
prijaznost	3,8485	,71244
gostoljubnost	4,0303	,76994

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Anketiranci so se v opisu slovenske nacionalne identitete po kriteriju aritmetične sredine najbolj strinjali z dejstvi, da Slovence definira to: da smo majhen narod (4,36), da govorimo slovenski jezik (4,06), da smo delavni narod (4,17), da smo Slovenci zavistni (4,15) in nevoščljivi (4,16) ter gostoljubni (4,03). Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, ki je predpostavljala, da slovensko nacionalno identiteto definira vojaška kultura naroda (1,84).

Odkvisna spremenljivka:

Kot odkvisno spremenljivko smo vzeli odkvis na vprašanje, ki je merilo nacionalni ponos nad dejstvom, da je nekdo Slovenec, kar nakazuje na visoko oziroma nizko emocionalno navezanost in pripadnost narodu.

Tabela 3.5: opis odkvisne spremenljivke

trditev	AS	SO
ponosem sem, da sem Slovenec	3,2727	1,16184

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi v imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo, da so anketiranci ponosni, da so Slovenci, je 3,27 od najvišje možne stopnje strinjanja 5, s standardnim odklonom 1,16. Lahko zaključimo, da so anketiranci sicer ponosni, da so Slovenci, vendar nadpovprečne navezanosti in povezanosti s svojim narodom ne čutijo. So torej povprečno ponosni, da so Slovenci.

2. del: Imidž Slovenije kot turistične destinacije

Z zaprtimi vprašanji, ki so merila imidž Slovenije kot turistične destinacije, smo želeli preveriti, kako anketiranci na petstopenjski Likertovi lestvici ocenjujejo devet dimenzij aspektov, ki sta jih (Beerli in Martin 2004, 659) klasificirala pod dejavnike, ki so potencialni instrumenti merjenja imidža turističnih destinacij. Temu smo dodali še vprašanje, ki je na petstopenjski Likertovi lestvici (1 – zelo negativen splošni imidž, 5 – zelo pozitiven skupni imidž) merilo sestavljen oziroma splošni imidž Slovenije kot turistične destinacije. Obdržali smo isto uteženo mersko lestvico, ker naj bi to olajšalo delo anketirancem.

Z odprtimi tipi vprašanj smo poskušali pridobiti spremenljivke, ki vplivajo na imidž Slovenije kot turistične destinacije. Anketirancem so bila zastavljena tri vprašanja oz. navodila, ki so temeljila na raziskavi Konečnikove (2002), ki je sledila napotkom Ehctnerja in Ritchija (1993):

1. Katere značilnosti pripisujete Sloveniji kot turistični destinaciji?
2. Kako bi opisali atmosfero oz. ozračje v Sloveniji?
3. Naštete posebne značilnosti Slovenije.

Sklop odprtih vprašanj

Anketirancem smo v tem sklopu postavili 3 vprašanja, ki smo jih razdelili v dve kategoriji. Prva se nanaša na splošne značilnosti Slovenije kot turistične destinacije, druga pa na splošno ozračje oz. atmosfero.

1.kategorija:

V tej kategoriji s tabelo 3.6 prikazujemo odgovore anketirancev, ki po njihovem mnenju odražajo splošne značilnosti Slovenije kot turistične destinacije.

Tabela 3.6: Prikaz splošnih značilnosti Slovenije kot turistične destinacije

Značilnost	Število odgovorov	%
raznolikost	58	93,54
lepa narava	42	67,74
majhna	41	66,13
gore, Alpe	19	25,80
zelena	8	12,90
morje	6	9,67
bogata kultura	6	9,67
neokrnjena	6	9,67
lepa stara mestna jedra	5	8,06
dobra hrana	5	8,06
varna	4	6,45
čista narava	4	6,45
prijazna	4	6,45
dobro vino	4	6,45
zdravilišča	4	6,45
gostoljubje	3	4,83
veliko zgodovinskega	3	4,83
varna	2	3,22
nezanimiva	1	1,61
dostopna	1	1,61
pestra	1	1,61
privlačna	1	1,61

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Kot glavne značilnosti Slovenije kot turistične destinacije anketiranci navajajo raznolikost Slovenije (94 % anketirancev). Največkrat se je ta trditev pojavila poleg označitve Slovenije kot majhne države (kot tako jo je označilo 66 % anketirancev). Anketiranci so v sklopu teh dveh opisov največkrat navajali, da smo sicer zelo majhna država, ki pa ima presenetljivo veliko ponuditi. Kot eno njenih glavnih značilnosti pa so anketiranci navedli tudi njeno lepo naravo (68 %). V povezavi s to trditvijo so ožje označili kot njeno posebno značilnost gore (26 %), morje (10 %) in zelenost narave (13 %). Omenili so tudi, da je narava čista (7 %) in neokrnjena (10 %). Na splošno pa je bila Slovenija kot turistična destinacija označena kot prijazna (7 %).

2. kategorija:

V tej akategoriji s tabelo 3.7 prikazujemo najpogostejše odgovore anketirancev na vprašanje o splošnem ozračju oz. atmosferi v Sloveniji kot turistični destinaciji.

Tabela 3.7: Prikaz splošnega ozračja oz. atmosfere v Sloveniji kot turistični destinaciji

Značilnost	Število odgovorov	%
prijazno	13	20,96
mirno	12	19,35
sproščeno	11	17,74
prijetno	11	17,74
gostoljubno	7	11,29
čisto	5	8,06
nevoščljivo	4	6,45
gorska	3	4,83
pozitivno	3	4,83
negativno	3	4,83
napeto	3	4,83
v redu	2	3,22
zadušljivo	2	3,22
nesproščeno	2	3,22
zabavno	2	3,22
srednje	1	1,61
sveže	1	1,61
naveličanost	1	1,61
razočaranost	1	1,61
nestabilno	1	1,61
varno	1	1,61

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Anketiranci so Slovenijo kot turistično destinacijo prvotno označili kot prijazno (21 % anketirancev), mirno (19,35 %), sproščeno (18 %) in prijetno (18 %), tudi kot gostoljubno (12 %) in čisto (5 %). Med odgovori se je zanimivo pojavil celo opis

Slovenije kot turistične destinacije, ki jo opiše s slovenskim glavnim avtostereotipom – nevoščljivostjo (6,4 % anketirancev). V manjši meri so se pojavljali opisi z negativnim prizvokom: negativno (5 %), napeto (5 %), zadušljivo (3 %), nesproščeno (3 %), naveličano (2 %) in nestabilno (2 %).

Sklop zaprtih vprašanj

Neodvisne spremenljivke

V sklopu zaprtih vprašanj smo anketirance prosili, naj ocenijo kakovost ponudbe vrste atributov v Sloveniji kot turistični destinaciji od najbolj podpovprečne vrednosti (1 na Likertovi lestici) do najbolj nadpovprečne (5 na Likertovi lestvi). Vsi atributi so tako neodvisne spremenljivke. Izbrane so bile glede na devet dimenzij, ki sta jih v svoji raziskavi Beerli in Martin (2004) izpostavila kot splošno najbolj uporabne attribute merjenja imidža držav kot turističnih destinacije:

- ◆ naravni viri
- ◆ splošna infrastruktura
- ◆ turistična infrastruktura
- ◆ prosti čas in rekreacija
- ◆ kultura, zgodovina in umetnost
- ◆ politični in ekonomski faktorji
- ◆ naravno okolje

Če prvotno pogledamo sklop devetih dimenzij skupaj, lahko ugotovimo, da so kot nadpovprečni, po kriteriju asimetrične sredine, za Slovenijo kot turistično destinacijo bili ocenjeni: naravno okolje na splošno (AS = 4,35), gore in hribi (AS = 4,10), lepota narave (AS = 4,31) in varnost Slovenije kot turistične destinacije (AS = 4,10). Nabor kar štirih atributov z nadpovprečno vrednostjo prinaša pogled na Slovenijo kot turistično destinacijo z nadpovprečno razvito ponudbo naravnih znamenitosti. Tako je tudi bila najbolj nadpovprečno ocenjena dimenzija naravnih virov, znotraj katerih so sicer anketiranci kot podpovprečne ocenili slovenske plaže.

Kot podpovprečne so anketiranci ocenili ponudbo tematskih parkov (AS = 2,52), ponudbo vodnih športov (AS = 2,69), ponudbo adrenalinskih športov (AS = 2,93), nočno življenje (AS = 2,83), luksuz (2,48), modernost (2,62), kakovost cest (2,37),

letališča (2,44), ponudbo turističnih informacij (2,96) in razvoj gradnje (2,82). Edina dimenzija, ki pa je v svojem sklopu imela podpovprečne vrednosti vseh svojih atributov, je bila dimenzija političnih in gospodarskih faktorjev: politična stabilnost (2,13), cene (2,72) in razvitost gospodarstva (2,82).

Poglejmo si dobljene vrednosti vsakega atributa oz spremenljivke posebej po posameznih dimenzijah:

1. Dimenzija: Naravni viri:

Tabela 3.8: Naravni viri

Atribut	AS	SO
Naravno okolje	4,3448	,61388
Gore, hribi	4,1034	,81700
Jezera	3,7931	,94034
Podnebje primerno za turizem	3,6897	,92980
Plaže	2,4828	1,02193
Rastlinski in živalski svet	3,4828	,94946
Narodni parki	3,8276	,71058
Skrb za okolje	3,3793	,94165

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

V tej dimenziji glede na kriterij aritmetične sredine prednjačita oceni imidža naravnega okolja na splošno (AS = 4,34) in gor in hribov (AS = 4,10), ki sta tudi v celoti vseh dimenzij med ocenjeni kot najbolj nadpovprečni spremenljivki. Tema dvema sledita narodni parki (AS = 3,83). Najslabše je pa v tej kategoriji ocenjena kot podpovprečna kakovost plaž (AS = 2,48).

2. Dimenzija: Splošna infrastruktura:

Tabela 3.9: Splošna infrastruktura (nadaljevanje na str. 97)

Atributi	AS	SO
Letališča	2,4483	,82748
Turistične informacije	2,9655	,62580

Razvoj gradnje	2,8276	,88918
Dostop do jezer, morja, gora ...	3,4138	,86674
Kakovost cest	2,3793	,90292
Dostopnost zdravstvenih storitev	3,0690	,79871
Mreža finančnih institucij	3,1379	,69303
Telekomunikacijsko omrežje	3,1034	,81700

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

V dimenziji splošne infrastrukture je glede na kriterij asimetrične sredine je najbolj ocenjen dostop do jezer, morja, gora ..., torej do naravnih znamenitosti (AS = 3,41). Kot najbolj podpovprečna je pa ocenjena kakovost cest (AS = 2,37). Celotna dimenzija splošna infrastrukture je celovito gledano ocenjena kot najbolj podpovprečna, saj noben izmed atributov ne presega stopnje aritmetične sredine 4, kar bi pomenilo, da je nadpovprečen.

3. Dimenzija: Turistična infrastruktura:

Tabela 3.10: Turistična infrastruktura

Atribut	AS	SO
Punudba barov, restavracij ...	3,7586	,87240
Kakovost turističnih storitev	3,0690	,70361
Turistični centri	3,0000	,80178
Namestitvene kapacitete	3,0000	,80178
Organiziranost obiskov turističnih znamenitosti	3,1724	,75918
Dovzetnost za potrebe turistov	3,1034	,72431

AS – asimetrična sredina na lestvici 1-5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

V celoti so vsi atributi te dimenzije ocenjeni kot povprečni. Najbližje nadpovprečnemu (z AS = 3,76) pa sega kakovost ponudbe barov, restavracij, kavarn ...

4. Dimenzija: Prosti čas in rekreacija:

Tabela 3.11: Prosti čas in rekreacija

Atribut	AS	SO
Tematski parki	2,5172	,82897
Ponudba vodnih športov	2,6897	,80638
Ponudba zimskih športov	3,4828	,91107
Ponudba aktivnosti v naravi	3,5172	,87099
Ponudba rekreacijskih dejavnosti	3,2414	,95076
Ponudba adrenalinskih športov	2,9310	,88362
Kazinoji	3,2414	1,15434
Nočno življenje	2,8276	1,25553
Nakupovanje	3,0690	,96106

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

V tej dimenziji je najbolje ocenjen atribut kakovosti ponudbe aktivnosti v naravi (AS = 3,51), vendar tudi ta ne presega meje nadpovprečnosti. Štirje izmed devetih atributov te kategorije je ocenjenih podpovprečno: tematski parki (AS = 2,52), ponudba vodnih športov (AS = 2,69), ponudba adrenalinskih športov (AS = 2,93) in ponudba nočnega življenja (AS = 2,83). Preostali atributi so ocenjeni kot povprečni.

5. Dimenzija: Kultura, zgodovina, umetnost:

Tabela 3.12: Kultura, zgodovina, umetnost

Atributi	AS	SO
Zgodovinske stavbe	3,2414	,98761
Muzeji	3,0000	,92582
Festivali, koncerti	3,0000	1,16496
Hrana	3,5862	,90701
Običaji	3,5862	,94556

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava Slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

V tej dimenziji sta bila kot najbližje nadpovprečni vrednosti asimetrične sredine ocenjena atributa hrana (AS = 3,59) in običaji (3,59). Nasplošno pa lahko rečemo, da je celotna dimenzija bila ocenjena kot povprečna.

6. Dimenzija: Politični in ekonomski faktorji:

Tabela 3.13: Politični in ekonomski faktorji

Atributi	AS	SO
Politična stabilnost	2,1379	,99010
Cene	2,7241	,88223
Razvitost gospodarstva	2,8276	,92848

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Vsi trije atributi kategorije političnih ekonomskih faktorjev so bili po kriteriju asimetrične sredine ocenjeni kot podpovprečni. S tem je ta dimenzija postala najbolj podpovprečno ocenjena izmed vseh.

Tako podpovprečno oceno političnih faktorjev bi lahko pripisali trenutnemu splošnemu nezadovoljstvu z vlado Republike Slovenije, saj so raziskave pokazale, da je ne podpira kar 82 % Slovencev (Vir: Ninamedia, april 2011).

7. Dimenzija: Naravno okolje:

Tabela 3.14: Naravno okolje

Atributi	AS	SO
Lepota narave	4,3103	,76080
Atraktivnost mest	3,2759	,92182
Čistoča	3,3793	1,01467
Natranost, prenaseljenost	2,5517	,86957
Onesnaženost	2,6207	,67685
Prometni zastoji	3,0345	,98135

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

V tej dimenziji je bila po kriteriju asimetrične sredine kot najbolj nadpovprečna ocenjena lepota narave (AS = 4,31), ki tudi v celotnem imidžu Slovenije kot turistične destinacije pri anketirancih izstopa. Natrpanost oz. prenaseljenost in onesnaženost pa sta atributa, ki zahtevata posebno pozornost. Anketirance smo prosili, naj ocenijo onesnaženost in natrpanost oz. prenaseljenost Slovenije kot turistične destinacije na lestivici od 1 (zelo podpovprečno) do 5 (zelo nadpovprečno). Oba atributa sta bila ocenjena kot podpovprečna (AS = ok. 2), kar pomeni, da je stopnja onesnaženosti in natrpanosti oz. prenaseljenosti pravzaprav podpovprečna oziroma nizka. Tako pri njih ni nižja vrednost asimetrične sredine pravzaprav pove, da anketiranci Slovenije kot turistične destinacije ne vidijo pretirano onesnažene in ne prenatrpane oz. prenaseljene.

8. Dimenzija: Socialno okolje:

Tabela 3.15: Socialno okolje

Atributi	AS	SO
Gostoljublje prebivalstva	3,4138	,82450
Prijaznost prebivalstva	3,4828	,78471
Kakovost življenja	3,1034	,81700
Jezikovna dostopnost	3,3448	,81398

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Najbližje nadpovprečni vrednosti asimetrične sredine sta se v tej dimenziji pokazala atributa prijaznosti (3,48) in gostoljublja (AS = 3,41) lokalnega prebivalstva, vendar nobeden izmed štirih atributov ne izstopa. V povprečju so vsi ocenjeni kot povprečni.

9. Dimenzija: Atmosfera okolja:

Tabela 3.16: Atmosfera okolja (nadaljevanje na str. 101)

Atributi	AS	SO
Luksuzna destinacija	2,4828	1,05630
Moderna destinacija	2,6207	1,04928
Sloves destinacije	3,0345	1,01710

Sproščujoča destinacija	3,5862	1,11858
Zabavna destinacija	3,3793	,97884
Atraktivna destinacija	3,6552	1,14255
Varna destinacija	4,1034	,97632

AS – asimetrična sredina na lestvici 1–5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Po kriteriju asimetrične sredine so anketiranci izmed te dimenzije ocenili atribut Slovenije kot nadpovprečno varne turistične destinacije (AS = 4,10). Pod povprečjem pa sta bila ocenjena atributa luksuza (AS = 2,48) in modernosti (AS = 2,62) Slovenije kot turistične destinacije.

Odvisna spremenljivka

Kot odvisno spremenljivko smo za našo raziskavo vzeli zadnjo trditev vprašalnika, v kateri so anketiranci morali oceniti splošen imidž Slovenije kot turistične destinacije na Likertovi lestvici. Vrednost 1 nakazuje zelo podpovprečen imidž, medtem kot vrednost 5 nakazuje zelo nadpovprečen imidž.

Tabela 3.17: Opis odvisne spremenljivke: splošni imidž turistične destinacije

	AS	SO
Splošni imidž	3,3103	1,00369

AS – asimetrična sredina na lestvici 1-5

SO – standardni odklon

n = 62

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Anketiranci so Slovenijo kot turistično destinacijo ocenili kot povprečno.

3.3 Analiza podatkov

Multipla linearna regresija

Kadar preučujemo linearni vpliv več neodvisnih spremenljivk na odvisno, govorimo o multipli linearni regresiji.

1. del: Nacionalna identiteta

Naša odvisna spremenljivka je bila ponos na slovensko nacionalno identiteto, neodvisne spremenljivke pa vsi faktorji kognitivne komponente nacionalne identitete. Raziskovali smo torej, kako kognitivne spremenljivke vplivajo na emocionalno komponento občutka povezanosti s slovensko nacionalno edentiteto. Izbrali smo metodo multiple linearne regresijske analize z metodo Stepwise.

Tabela 3.18: Regresijska analiza: nacionalna identiteta

Model	Nestand. koef.	Stand. Beta koef.	T-test	St. znač.
1 (konstanta)	0,786		1,196	0,244
2 (konstanta) popušcanje	0,678	0,634	3,935	0,001
3 (konstanta) popušcanje vojaškost	-,312 0,691 0,624	0,647 0,455	-,494 4,851 3,408	0,627 0,000 0,003
4 (konstanta) popušcanje vojaškost nevoščljivost	1,021 0,634 0,593 -,250	0,593 0,432 -,267	1,180 4,683 3,471 -2,100	0,251 0,000 0,002 0,048
5 (konstanta) popušcanje vojaškost nevoščljivost hlapčevstvo	0,814 0,322 0,534 -,499 0,685	0,302 0,389 -,532 0,499	1,168 2,307 3,865 -4,212 3,554	0,257 0,032 0,001 0,000 0,002
6 (konstanta) popušcanje vojaškost nevoščljivost hlapčevstvo Fizični prostor	-,159 0,216 0,478 -,529 0,808 0,322	0,202 0,348 -,565 0,589 0,269	-,237 1,756 4,055 -5,274 4,825 3,026	0,815 0,095 0,001 0,000 0,000 0,007

Odvisna spremenljivka: slovenskost

Nestand. koef. - nestandardni koeficient

Stand. koef. – standardni koeficient

St. znač. - stopnja značilnosti

F = 24,617 (model 5)

R = 0,866 (model 5)

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Multipli determinacijski koeficient R je enak 0,866, kar pomeni, da izbrane neodvisne spremenljivke pojasnjujejo 86,6 % variance. S pomočjo regresije, kjer odvisno spremenljivko predstavlja slovenska nacionalna identiteta, neodvisne spremenljivke

pa popuščanje, vojaška kultura, nevoščljivost, hlapčevstvo in fizični prostor bivanja, lahko zapišemo regresijsko linerano funkcijo, kot je zapisana na sledeči strani (glej stran 103).

$$\begin{aligned} \text{Slo. nac. id.} &= f(\text{popuščanje, vojaškost, nevoščljivost, hlapčevstvo, fizični prostor}) \\ &\text{ali} \\ \text{Slov.nac.id.} &= -0,159 + 0,216 * \text{popuščanje} + 0,478 * \text{vojaškost} - 0,529 * \text{nevoščljivost} \\ &+ 0,808 * \text{hlapčevstvo} + 0,322 * \text{fizični prostor} \end{aligned}$$

Največji vpliv na samo regresijsko funkcijo imajo tiste spremenljivke, ki imajo najvišji Beta koeficient. Sklepamo lahko torej, da imata na odvisno spremenljivko občutka ponosa nad slovensko nacionalno identiteto največji vpliv neodvisni spremenljivki nevoščljivosti (Beta koef = -,565) in hlapčevstva (Beta koef. = 0,589). Ostale tri spremenljivke imajo nižji Beta koeficient.

Tako torej nacionalno identiteto v očeh študentov turizma najbolj oblikujejo avtostereotipi o hlapčevstvu naroda in nevoščljivosti ter manj avtostereotipi o popustljivosti, vojaški kulturi ter fizičnem prostoru, kjer se narod nahaja. Nas dejansko ne zanima, kako neodvisne spremenljivke vplivajo na nacionalno identiteto Slovencev, vendar zgolj, katere so te spremenljivke, ki nanjo vplivajo.

Če se vrnemo nazaj in pregledamo aritmetične sredine tvornikov nacionalne identitete, lahko vidimo, da je v očeh študentov turizma slovenska nacionalna identiteta enačena s tem, da dokaj popuščamo (AS = 3,53), da smo narod brez vojaške kulture (AS = 1,84), kar lahko enačimo s tem, da smo nagnjeni k mirnemu reševanju sporov, da smo nadpovprečno nevoščljivi (AS = 4,15) in v svojem hlapčevstvu dokaj nagnejeni k podrejanju drugim (AS = 3,65) ter da nas v večji meri opredeljuje kraj oz. geografski prostor, na katerem živimo (AS = 3,45). To potrjujejo tudi odgovori na odprta vprašanja, kjer so študenti v veliki meri kot posebno značilnost Slovencev navedli nevoščljivost (53 % anketirancev), da smo Slovenci podredljivi, podložni in hlapčevski (11,23 % anketirancev) in da jih definira kraj rojstva (22,58 %). Če pa se navežemo na v uvodu omenjeno literaturo, v kateri smo trdili, da se Slovenci opisujejo kot miren narod in svojo identiteto v veliki meri povezujejo s slovensko kulturo, lahko to povežemo s spremenljivko, v kateri anketiranci navajajo, da nikakor nismo vojaški narod. V odprtih vprašanjih so

anketiranci navajali kot dejavnike, ki jih kot Slovence definirajo, materni jezik (40 % anketirancev) in slovenska kultura (8 %). Fizični oz. geografski prostor kot dejavnik vpliva na obliko slovenske nacionalne identitete pa lahko povežemo z zelo pogostim odgovorom, da je ravno Triglav, kot najvišja slovenska gora, glavni slovenski nacionalni simbol (70 % anketirancev).

2. del: Imidž Slovenije kot turistične destinacije

Za analizo podatkov smo izbrali metodo multiple linearne regresije, ki med večjim številom neodvisnih spremenljivk, ki vplivajo na odvisno spremenljivko, izbere tiste najbolj vplivne. Neodvisne spremenljivke so bili vsi atributi opisanih devetih dimenzij (glej 3.2. Opisi podatkov), odvisna spremenljivka pa ocena splošnega imidža Slovenije kot turistične destinacije. Nas pa je zanimalo, katere neodvisne spremenljivke vplivajo na oblikovanje splošnega imidža Slovenije kot turistične destinacije.

Tabela 3.19: Regresijska analiza: imidž turistične destinacije

Model		Nestan. koef.	Stand. Beta koef.	T-test	St. znač.
8	(Constant)	2,959		5,223	,000
	nakupovanje	,601	,576	5,913	,000
	ceste	-,302	-,272	-3,426	,003
	običaji	-,519	-,489	-5,815	,000
	jezik	-,603	-,489	-5,622	,000
	rekreacija	,566	,536	5,246	,000
	lukusuzna	,491	,516	4,891	,000
	nočno	-,467	-,584	-4,676	,000
	finance	,437	,302	3,375	,003

Odvisna spremenljivka: splošen imidž Slovenije kot turistične destinacije

Stand. koef. – standardni Beta koeficient

Nest. koef. – nestandardni koeficient

St. znač. – stopnja značilnosti

F(model 8) = 20,405

R = 0,944

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Multipli determinacijski koeficient R je enak 0,944, kar pomeni, da neodvisne spremenljivke pojasnjujejo 94,4 % variance. Tudi popravljeni determinacijski

koeficient je dovolj visok (0,847), da lahko sklepa o ustreznosti izbranega modela. Žal pa regresijski koeficienti niso statistično značilni.

Regresijska linearna funkcija modela:

Splošen imidž=f(nakupovanje, ceste, običaji, jezik, rekreacija, luksuz, nočno, finance)
ali
Splošen imidž = 2,959 + 0,601*nakupovanje - 0,302*ceste - 0,519*običaji - 0,603*jezik + 0,566*rekreacija + 0,491*luksuz - 0,467*nočnoživljenje + 0,437*finance

Neodvisne spremenljivke, ki najbolj vplivajo na regresijsko funkcijo, imajo najvišjo vrednost standariziranega Beta koeficienta. Sklepamo lahko torej, da imajo pri študentih turizma ponudba nakupovanja, ponudba rekreacijskih aktivnosti, luksuznost destinacije in ponudba nočnega življenja največji vpliv na oblikovanje splošnega imidža Slovenije kot turistične destinacije. Tem sledijo raznolikost običajev ter jezik kot komunikacijsko sredstvo s turisti. Najmanj pa naj bi vplivala kakovost cest in dostopnost do mreže finančnih institucij (bank, menjalnic).

Če se vrnemo na pogled posameznih neodvisnih spremenljivk in njihovih asimetričnih sredin. Nobena izmed najbolj vplivnih neodvisnih spremenljivk ni bila ocenjena več kot povprečno. Najbolj vplivne: ponudba nakupovanja (AS = 3,07) kot povprečna, luksuz destinacije (AS = 2,48) kot podpovprečen, ponudba rekreacijskih dejavnosti (AS = 3,24) kot povprečna, ponudba nočnega življenja (AS = 2,83) pa kot podpovprečna. Raznolikost običajev zanimivih za turiste je imela še najvišjo asimetrično sredino (AS = 3,59), vendar še vedno s povprečno vrednostjo, jezik (AS = 3,34) in ponudba finančnih institucij (AS = 3,14).

3.4 Analiza odnosa nacionalna identiteta in imidž turistične destinacije ter komentarji rezultatov

Da lahko potrdimo oziroma ovržemo **prvo hipotezo**, ki trdi da so glavni vplivi na oblikovanje slovenske nacionalne identitete pri slovenskih študentih turizma tudi glavni vplivi na njihov imidž Slovenije kot turistične destinacije, moramo primerjati rezultate analize glavnih neodvisnih spremenljivk, ki so vplivale na oblikovanje dveh

odvisnih spremenljivk – ponosa nad slovensko nacionalno identiteto in splošen imidž Slovenije kot turistične destinacije.

V predhodnih poglavjih analize podatkov smo izdelali dva modela neodvisnih spremenljivk, ki najbolj vplivajo na slovensko nacionalno identiteto, in tistih, ki vplivajo na imidž Slovenije kot turistične destinacije.

Tabela 3.20: glavni vplivi

	Nacionalna identiteta	Splošen imidž destinacije
Glavni vplivi	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hlapčevstvo ◆ Nevoščljivost ◆ Vojaškost ◆ Fizični prostor ◆ Popuščanje 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nočno življenje ◆ Nakupovanje ◆ Rekreacija ◆ Luksuz ◆ Običaji ◆ Jezik ◆ Ceste ◆ Finance

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Glavni vplivi so v obeh primerih navedeni po stopnji vplivnosti, od najbolj vplivnega do najmanj vplivnega, glede na standardni Beta koeficient. Slovensko nacionalno identiteto torej najbolj oblikujejo vprašanja: ali smo Slovenci hlapčevski narod, ali smo nevoščljivi, ali imamo v sebi vojaško kulturo, ali nas oblikuje fizični prostor, v katerem živimo, in ali smo Slovenci popustljivi. Splošen imidž Slovenije kot turistične destinacije pa: ali ima Slovenija dovolj nočnega življenja v svoji ponudbi, ali ponuja dovolj krajev za nakupovanje, ali ponuja dovolj krajev za rekreacijo, ali je luksuzna destinacija, ali ima dovolj zanimive običaje za ponudbo turistom, ali znamo Slovenci dovolj tujih jezikov, da lahko sprejmemo različne turiste, ali ima dovolj kvalitetne ceste in ali ima dovolj finančnih institucij, kot so banke, menjalnice.

Sami rezultati te raziskave so lahko posplošeni zgolj na študentsko populacijo, ki je v svojem bistvu zelo specifična. Glede na to so pravzaprav glavni vplivi na splošen

imidž Slovenije kot turistične destinacije zelo pričakovani. Študenti pravzaprav že v svojem opisu iščejo kakovostno nočno življenje, nakupovanje in rekreacijo.

Glavna povezava med tema dvema skupinama je prav gotovo dejstvo, da je med glavnimi vplivi na nacionalno identiteto mogoče najti atribut fizičnega prostora. Tako lahko trdimo, da nas oblikuje fizični prostor kraja bivanja. Večina atributov navedenih kot glavnih vplivov na splošen imidž Slovenije kot turistične destinacije pa se navezuje ravno na fizični prostor, čeprav se ti atributi bolj kot ne omejujejo na izgrajene vire oziroma na 'izgrajene privlačnosti' (Mihalič 1998, 100–101).

Hipoteza 1 je potemtakem potrjena zgolj v dejstvu, da vidik fizičnega prostora, v katerem bivamo, pomembno vpliva na oblikovanje slovenske nacionalne identitete in na oblikovanje imidža Slovenije kot turistične destinacije pri študentih turizma. Na splošno pa lahko rečemo, da se v dveh skupinah glavnih vplivov ne pojavljajo podobni glavni vplivi in s tem lahko hipotezo o dejavnikih, ki vplivajo na slovensko nacionalno identiteto in na imidž Slovenije kot turistične destinacije, zavrnamo.

V prvem delu analize rezultatov se je izkazalo predvsem to, da je zaprti tip vprašanj dokaj neprimeren za take vrste raziskave. Predvsem zato, ker je nemogoče zajeti skupino dejavnikov, ki bi hkrati zajemali in kazali povezave med dvema tako širokima pojmom, kot sta nacionalna identiteta in imidž turistične destinacije. Čeprav drži dejstvo, da je za analizo imidža turističnih destinacij smiselno uporabiti zaprti in odprti tip vprašanj (Etchner in Ritchie 1991). Zato se iskanje povezav raje oprimo na rezultate odprtih vprašanj iz druge hipoteze.

V **drugi hipotezi** smo sklepali, da se tvorniki za opis nacionalne identitete pojavljajo tudi pri opisu Slovenije kot turistične destinacije. Da lahko to hipotezo potrdimo ali ovržemo, se oprimo na rezultate dveh sklopov odprtih vprašanj, ki so študente spraševala po opisu slovenske nacionalne identitete in po opisu Slovenije kot turistične destinacije.

Tabela 3.21: Opisi nacionalne identitete in imidža turistične destinacije (nadaljevanje na str. 108)

Opisi slovenske nacionalne identitete		Opisi Slovenije kot turistične destinacije		
<i>Ozračje (% št.odg.)</i>	<i>Posebne značilnosti (% št.odg.)</i>	<i>Avtostereoti p (% št.odg.)</i>	<i>Nacionalni simboli (% št.odg.)</i>	<i>Kaj vas definira (%št.odg.)</i>

Prijazno (20,96)	Prijazna (6,45)	Prijazni (24,19)	/	/
Gostoljubno (11,29)	Gostoljublje (4,83)	Gostoljubni (33,87)	/	/
Nevoščljivo (6,45)	/	Nevoščljivi (53,22)	/	/
Gorska (4,83)	Gore, Alpe (25,80)	/	Triglav (70,96)	/
/	Raznolikost (93,54)	/	/	/
/	Lepa narava (67,74)	Ljubitelji narave (1,61)	Narava (25,80)	Okolje (9,67)
/	Majhna (66,13)	Majhni (6,45)	/	Uspehi v mali državi (1,61)
/	Morje (9,67)	/	Morje (17,74)	/
/	Bogata kultura (9,67)			Slovenska kultura (6,45)
/	Veliko zgodovinskih atrakcij (4,83)			Slovenske korenine (9,67)
/	Dobra hrana (8,06) in vino (6,45)	Radi ga pijejo (24,19)	Vino (4,83), Cviček, Teran (4,83)	/

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Opisi v zgornji tabeli so navedeni glede na pojavnost v obeh dimenzijah raziskave in ne po kriteriju najvišjega odstotka navajanja. Razvidni so dejavniki, ki prehajajo iz nacionalne identitete na imidž Slovenije kot turistične destinacije in obratno.

V največ vprašanih se pojavljata omemba narave oz. naravnih lepot Slovenije in misel, da je Slovenija majhna dežela z majhnim narodom. Narava in njene lepote tako igrajo pomembno vlogo v primeru nacionalne identitete kot v primeru imidža Slovenije kot turistične destinacije. V obeh dimenzijah so študenti v sklopu narave navajali posebej še gore, Alpe in Triglav kot glavni nacionalni simbol. Pri dejavniku

majhnosti pa je potrebno omeniti, da so ga študenti pri opisu Slovenije kot turistične destinacije največkrat navajali skupaj z navedbo, da ima Slovenija kljub svoji majhnosti široko ponudbo.

V sklopu splošnih značilnosti so študenti navajali nevoščljivost, kot značilnost splošnega imidža Slovenije kot turistične destinacije, prav tako pa je to bila z visokim odstotkom navajanja glavna značilnost slovenskega naroda. Tudi prijaznost je prehajala iz opisa splošnega imidža Slovenije kot turistične destinacije oz. njenega ozračja na značilnost slovenskega naroda oz. obratno. V enakem vzorcu je bila tudi navedena prijaznost.

Med nacionalnimi simboli so anketiranci navedli tudi vino, posebej pa še omenili tudi cviček in teran, kar se povezuje z dejstvom, da so Slovence označili kot narod, ki »rad pije« in mogoče tudi z opisom Slovencev kot zabavnih in gostoljubnih ljudi.

Drugo hipotezo lahko torej potrdimo, saj je bilo veliko značilnosti omenjenih pri opisih Slovenije kot turistične destinacije in pri opisih slovenskega naroda. Najbolj pa je v tej meri prehajal opis narave oz. njenih lepot in majhnosti Slovenije oz. njenega naroda. Kar nam nakazuje, da je avtostereotip o majhnosti Slovencev in lepe narave Slovenije tako močan, da prehaja iz nacionalne identitete na podobo Slovenije kot turistične destinacije oz. obratno.

Če na sklep pogledamo z zornega kota znamčenja države Slovenije, lahko ugotovimo, da je stereotip majhnosti v povezavi z veliko lepe narave uporabljen pri televizijskem oglasu za Slovenijo (Diversity to Discover – *odkrij raznolikost*), ki predstavi Slovenijo kot državo z ogromno lepe narave in raznolikih dejavnosti.

Tretja hipoteza pa je predpostavljala, da obstaja močna povezava med ponosom študentov, da so Slovenci, in splošnim imidžem Slovenije kot turistične destinacije.

Za potrditev te hipoteze bomo uporabili enostavno linearno regresijo, ki preučuje linearni vpliv ene neodvisne spremenljivke na odvisno (Rogelj 2000, 109). Uporabili bomo ustrezno regresijsko funkcijo, ki jo zapišemo kot $Y' = \alpha + \beta X$, pri čemer je α regresijska konstanta, β regresijski koeficient, Y odvisna spremenljivka, X pa neodvisna. Ta funkcija razloži, za koliko enot se spremeni odvisna spremenljivka, če

se neodvisna poveča za enoto. Uporabili bom metodo Enter pri kateri program SPSS za Windows hkrati vnese vse spremenljivke hkrati.

Odvisna spremenljivka bo v našem primeru ocena splošnega imidža Slovenije kot turistične destinacije, neodvisna pa stopnja ponosa študentov, da so Slovenci. Ocenjujemo namreč, da med tema dvema spremenljivkama obstaja močna korelacija.

Tabela 3.22: Model regresijske analize

Model	R	R Square
1	,130 ^a	,017

neodvisna spremenljivka: ponos

odvisna spremenljivka: splošen imidž turistične destinacije

R – koeficient determinacije

R square – koeficient korelacije

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Glede na rezultate lahko sklepamo, da je odvisnost preučevanih spremenljivk dokaj šibka. Z variiranjem stopnje ponosa nad nacionalno identiteto je pojasnjene samo 13 % variabilnosti ocene splošnega imidža turistične destinacije.

Tabela 3.23: Regresijski koeficienti z metodo Enter

Model		Nestand. koef.		Stand. Beta koef.	t	St. znač.
1	(Constant)	2,485	0,490		5,076	0,000
	Ponos	0,106	0,143	0,130	0,739	0,465

Odvisna spremenljivka: splošen imidž Slovenije kot turistične destinacije

Nestand. koef. – nestandarizirani koeficient

Stand. Beta koef. – standarizirani beta koeficient

St. znač. – stopnja značilnosti

R = 0,130

F = 0,456

Vir: Raziskava slovenske nacionalne identitete v povezavi z imidžem Slovenije kot turistične destinacije

Vrednost F-statistike pa je zelo nizka (0,456), pri čemer lahko sklepamo o neustreznosti modela. Sicer je regresijski koeficient statistično značilen. Tudi

standarizirani Beta koeficient, ki nam govori o vplivu na oblikovanje regresijske funkcije, je nizek (0,130). Nestandarizirani koeficient znaša 0,106, kar pomeni, da se bo ob zvišanju stopnje ponosa za eno stopnjo, ocena povprečnega imidža turistične destinacije zvišala zgolj za 0,11.

S tem ovržemo **tretjo hipotezo** in ugotovimo, da sam ponos nad slovensko nacionalno identiteto pri študentih nima velikega vpliva nad oceno Slovenije kot turistične destinacije in da ti dve dimenziji nimata posebno velikega medsebojnega vpliva.

4 Sklep

Magistrska naloga z naslovom *Nacionalna identiteta in turizem* obravnava dve zelo široki in multidisciplinarni področji. Nacionalna identiteta je namreč stvar psihologije, sociologije, politike ..., turizem pa širi svoje veje še širše, na področja gospodarstva. Tako sta obe področji postali predmet številnih raznovrstnih raziskav. Večina raziskav, ki se je, sicer v manjši meri, ukvarjala s tema dvema področjema, predpostavlja dejstvo medsebojnega vpliva. Le malo pa je bilo narejenega na področju, kako in v katerih dejavnikih ti dve dimenziji medsebojno vplivata ena na drugo. To je bil predmet naše raziskave. Ukvarjali smo se torej s tem, kateri dejavniki vpliva na ti dve področji so si skupni. Dosedanje raziskave na tem področju so skope in redke. Vendar se moramo zavedati, da se imidž destinacij ne ustvarja s trženjem, ta ga namreč samo podaja. Ustvarjajo pa ga prebivalci sami. Tako je zelo pomembno, da imamo razdelano jasno podobo o sebi in jasno podobo o svojem kraju kot turistični destinaciji. Le tako lahko trženje znamke države riše jasno sliko v kombinaciji s sporočili, ki jih navzven pošilja lokalno prebivalstvo kot glavni oblikovalec znamk turističnih destinacij.

Raziskava je bila izvedena na ciljni populaciji študentov turizma, ki so bili izbrani na podlagi dejstva, da so prav oni tisti, ki bodo najverjetneje najbolj vplivali na oblikovanje turističnega sektorja v naši državi. Obenem so pa tudi lokalni prebivalci Slovenije.

Ugotovljeno je bilo, da se slovenski študenti turizma dojemajo v skladu s trditvami, navedenimi v literaturi. Tako so Slovence opisali kot: nevoščljive, zavistne, hlapčevske, gostoljubne, samomorilne, slovenski narod pa kot majhen ter izjemno povezan z lepo naravo in svojim jezikom, kar dokazuje dejstvo, da je slovenska kultura pomemben tvornik slovenske nacionalne identitete tudi pri mlajših generacijah. Materni jezik je bil hkrati naveden kot glavni oblikovalec definicije Slovenca. Kot glavni nacionalni simbol so anketiranci navedli Triglav, kar zopet nakazuje na povezanost z naravo, še posebej z gorskim mysticismom Alp. Kot ostale pomembne nacionalne simbole so študenti izpostavili predvsem državne simbole, kar obenem dokazuje povezanost nacionalne in državne podobe Slovencev in Slovenije.

Raziskovali smo tudi osnovno podobo, kot smo jo poimenovali sami, ki opisuje imidž destinacije lokalnega prebivalstva. Slovenija kot turistična destinacija je bila označena s povprečnim slovesom. Najbolje so anketiranci ocenjevali lepote narave, okolja, gor in občutek varnosti v Sloveniji. Najslabše pa je bila v celoti ocenjena dimenzija političnih in ekonomskih faktorjev, kar smo razložili s trenutnim splošnim nezadovoljstvom nad vlado Republike Slovenije in vsesplošno gospodarsko krizo.

Kot model medsebojnega vpliva smo vzeli predpostavko Baloglua in McClearya (2004, 870) ter Sterna in Krakoverja (1993), v kateri trdijo, da na imidž turističnih destinacij vplivajo tudi osebni dejavniki posameznikov. Mi smo področje osebnostnih dejavnikov zoožali na nacionalno identiteto, torej na tiste osebne faktorje, ki vplivajo na kolektivno identiteto skupine naroda. Ugotovili smo, da v največji meri medsebojno prehajajo vplivi fizičnega okolja oziroma geografskega prostora, ki tako oblikuje nacionalno identiteto in obenem vpliva na imidž turistične destinacije. Čeprav so študenti kot glavne oblikovalce zunanje podobe Slovenije kot turistične destinacije navajali attribute, ki po svoji definiciji spadajo pod izgrajene vire, smo tu našli povezavo z dejstvom, da kraj bivanja naroda sooblikuje identiteto prebivalcev, ki najverjetneje obojestransko prehaja iz nacionalne identitete na imidž tega prostora kot turistične destinacije in obratno.

Pokazalo se je, da je za take vrste raziskav, ki zajemajo tako široka in multidisciplinarna področja, v vprašalniku kot merskemu orodju, najbolj učinkovito uporabiti odprti tip vprašanj, po katerih je najbolj razviden prehod značilnosti

kolektivne identitete na značilnosti turistične destinacije. Na primeru naše ciljne skupine so skupne karakteristike zajemale: majhnost, gostoljubnost, nevoščljivost, lepoto narave, kulturo in vino ter kulturo pitja. Majhnost je najverjetneje tista dimenzija, ki se na primeru turistične destinacije kaže kot pozitivna, saj se je največkrat pojavljala v kombinaciji z raznolikostjo ponudbe Slovenije kot turistične destinacije. V okviru nacionalne identitete pa se je kazala kot tudi negativno, ko se je pojavila poleg opisa, da moramo biti zaradi svoje velikosti podredljivi in hlapčevski. S tem sklepamo, da so sposobni svojo šibkost izkoristiti v pozitiven namen.

Prvotno smo domnevali, da se ponos nad svojo identiteto kaže tudi v oceni imidža svoje države kot turistične destinacije. Sklepali smo, da če je nekdo ponosen na to, da je del nekega naroda, ki prebiva v svoji državi, jo zna ceniti tudi z vidika turistične destinacije. Vendar se je pri naši ciljni skupini to izkazalo kot nerealno. Nismo namreč uspeli dokazati, da sta ti dve dimenziji povezani in medsebojno vplivni.

Razumevanje, kdo smo in kaj imamo povedati o sebi, je prvi korak do jasnega prikazovanja sebe. Nacionalna identiteta je tako prvi korak do oblikovanja znamke nacije in njene države. Tega se prevečkrat premalo zavedamo in ustvarjamo gradove v oblakih. Do uspešne turistične ponudbe in privabljanja večjega števila turistov namreč ne vodi zgolj učinkovito trženje, ampak tako, ki je prvotno realno, ki temelji na realnem trenutnem stanju. Ne moremo ponujati gejzirov, če jih nimamo, in ravno tako ne moremo prodajati slike Slovenije, ki ne obstaja. Raziskave lokalnega prebivalstva kot glavnega oblikovalca turistične destinacije so redke in prav zato naša predstavlja dragocen začetek zavedanja, da moramo začeti na začetku in odgovore poiskati v tem, kar nam je že dano, v tem, kakšni smo, kaj lahko izkoristimo v prid turistične ponudbe.

5 Literatura

1. Aaker, D.A. in E. Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership*. New York. The Free Press.
2. Ahmed, Z. 1991. The influence of the components of a State's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*. December 1991. 331-340.
3. Aldridge, S. 2002. Social capital presentation to the European commission conference on social and human capital in knowledge society 23-29 oktober 2002. V Bulmer, S. in M. Buchanan-Oliver. 2009. *Brands, Brand Communications and National identity*. Auckland: Auckland University. Dostopno na: www.duplication.net.au/ANZMAC09/.../ANZMAC2009-043.pdf (1.4.2011).
4. Anderson, B. 1998. *Zamišljanje skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Zavod za založniško dejavnost.
5. Anholt, S. 2000. The nation as brand. *Across the Board* 37 (10): 22-27.
6. Anholt, S. 2003. *Brand new justice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
8. Anholt, Simon, ur. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: World Tourism Organisation.
9. Baloglu S. in K.W.McCleary. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
10. Beerli, A. in Martin, J.D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681.
11. Berger, A. Asa. 1998. *An introduction to visual communication*. Mountain View: Mayfield Publishing Company.
12. Bieger Thomas. 2000. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Oldenbourg.
13. Bierman, D. 2003. *Restoring tourism destination in crises: A strategic marketing approach*. Wallingford. UK: CABI.
14. Bigne, J.E., Sanchez, M.I. in J. Sanchez, 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management* 22(6): 607-616.

15. Bitner, M.J. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54: 69-82.
16. Bondlender, J. et al. 1991. *Developing tourism destinations: Policies and perspectives*. Harlow. England: Longman.
17. Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Fakulteta za turistične študije.
18. Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične organizacije. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 962-978.
19. Buckley, R.A. 1994. Framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research* 6(3): 318-329.
20. Bumann, Z. V Kroflič, R. 2006. »Razprava na Agori« O identiteti mnogih izbir. Dostopno prek: www2.arnes.si/~rkrofl1/Teksti/agora%20disput.doc. (2. 7. 2010).
21. Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 97-116.
22. Butler, R.W. 1999. *Sustainable tourism: A-state-of-the-Art Review*. London: Tourism Geographies 1: 7-25.
23. Canestrelli, E. in Costa, P. 1991. Tourist carrying capacity: A fuzzy approach. *Annals of Tourism Research* 18(2): 295-335.
24. Cassirer, Ernst. 1985. *Filozofija simboličkih oblik*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada. V Selimović, Alma. 2004. *Mit o slovenski poštenosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Chen, C.F. in Tsai, D. 2007. How destination image and evaluation factors effect behavioural intentions? *Tourism Management* 28(4): 1115-1122.
26. Choy, D.J.L. 1992. Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of Travel Research* 30: 26-31.
27. Cohen, E. 1988. Authenticity and commodification in tourism. *Annals of Tourism Research* 15(2): 371-386.
28. Coltman, Michael. 1989. *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
29. Cooper, Chris et al. 1993. *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman. 290.
30. Crompton, J.L. 1979. An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel research* 17(4): 18-23.

31. Cvek, Dunja. 2003. *Od besede k podobi: vizualno v oglaševanje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za turistične vede.
32. Čeh, Ž. 2010. *Communication and cultural differences in tourism*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
33. Debeljak, Aleš. 2008. Nacionalna identiteta in kultura. Dostopno prek: www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/.../nacik1.pdf (10. september 2011).
34. Dichter, E. 1985. What is in an image? *Journal of Consumer Marketing* 2: 39-52.
35. Dieke, P.U.C. 1991. Policies for tourism development in Kenya. *Annals of Tourism Research* 18(2): 269-294.
36. Dobni, Dawn and George M. Zinkhan. 1990. *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis* v Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, ur. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research 17: 110-119.
37. Dowling, Graham R. 2001. *Creating Corporate Reputations*. London: Oxford University Press.
38. Drozg, V. 2007. Prispevek h gospodarski geografiji Slovenije. *Revija za geografijo* 1-2. 67-88
39. Dunn, R.E.L. in S.E. Iso-Ahola. 1991. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research* 18(2): 226-237.
40. Ekinci, Yuksel. 2003. From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research. *E-Review of Tourism Research* (1, 2). Dostopno prek: <http://ertr.tamu.edu>. (30. 8. 2010).
41. Etchner, C.M. in J.R.B. Ritchie 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Studies* 2(2): 2-12.
42. Etchner, C. M. in J.R.B. Ritchie. 1993. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(4): 3-13.
43. Fakeye, P. in J. Crompton. 1991. Image differences between prospective, First-time, and Repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2): 10-16.
44. Fan, Ying. 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and Public diplomacy* 6(2): 97-103.
45. Fende, A. 2010. *Pot do zmage v resničnostnih šovih skozi slovenske stereotype*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

46. Ferfila, B. *Demokratske in nedemokratske države sveta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. French, C.N., Collier, A. in S.J. Craig-Smith. 2000. *Principles of tourism*. Sydney: Longman.
48. Gallarza, M., Gil Saura I. in Calderon Garcia H. 2002. Destination image: Towards conceptual framework. *Annals of Tourism Research* 29: 56-78.
49. Gartner, C. William. 1996. *Tourism development: principles, processes and policies*. New York: John Wiley and Sons, Inc. 560.
50. Gartner, W.C. in J.D. Hunt. 1987. An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research* 26(2): 15-19.
51. Gartner, W.C. 1989. Tourism image: Attribute measurement of state tourism product using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* 28 (2): 16-20.
52. Gartner, W.C. in J. D. Hunt. 1993. Image formation process. Uysal, M. in D.R. Fesenmaier. V *Communication and channel Systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press.
53. Govers, Robert. 2007. Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research* 46 (1): 15-23.
54. Gunn, C.A. 1988. *Tourism planning*. 2. izdaja. New York: Taylor and Francis.
55. Gupta, Akhil in James Ferguson. 1992. Space, Identity, and the Politics of Difference. Beyond "Culture": Space, Identity, and the Politics of Difference. *Cultural Anthropology* 7 (1): 6-23.
56. Hall, Michael. 2000. *Tourism planning – Policies, Processes and Relationship*. Edinburg Gate: Longman.
57. Heath, Ernie, Geoffrey Wall. 1991. *Marketing tourism destinations a strategic planning approach*. New York. John Wiley and Sons, Inc.
58. Hu, Y. in Ritchie, J.B.R. 1993. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel research*. 32. 25-34.
59. Hudman, E. Loyd. 1993. *The character of long haul tourism: Reports of 43th Congress. St-Gall: AIEST*. 229-240.
60. Hunt. J.D. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13: 1-7.
61. Holt, D.B. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29 (6): 70-90.

62. Hribar, Rok. 2007. *Strategija razvoja turistične destinacije Kras*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Inskeep Edward. 1991. *Tourism planning – An integrated and sustainable development approach*. New York: Van nostrand Reinhold.
64. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
65. Jančič, Zlatko. 1998. Navidezna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa*. 35 (6): 1028-1041.
66. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta družbene vede.
67. Jenkins, Olivia H. 1999. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research* 1: 1-15.
68. Johnson, B.R. in Edwards, T. 1994. The commodification of mountainareeing. *Annals of Tourism Research* 21(3): 459-478.
69. Južnič, Stane. 1983. *Lingvistična antropologija*. Ljubljana: FSPN, Dopisna delavska univerza Univerzum.
70. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. Keller, Peter. 1998. *Destination Marketing: Strategic areas of Inquiry: Reports of 48th Congress*. St-Gall: AIEST.
72. Kline, M. in D. Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040-1057.
73. Kompare, A in ostali. 2001. *Psihologija: Spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
74. Konečnik, M. 2001. *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Konečnik, M. 2006. Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turitsične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo* 52(1/2): 37-49.
76. Konečnik, M in F. Go. 2008. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of brand management* 15 (3): 177-189.
77. Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
78. Kotler, Philip. 1987. Semiotics of person and nation marketing. V Umiker-Seboek (ur.) *Marketing and semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter.
79. Kotler, Philip, John Bowen in James Makens. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
80. Kotler, Philip. 1982. *Marketing management: Analysis, planning and control*. London: Prentice-Hall.

81. Kotler, Philip, H. Donald in R. Irving. 1993. *Marketing Places*. New York: The Free Press.
82. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
83. Kotler, Philip. 1997. *The marketing of nations*. New York: Free Press.
84. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
85. Kovač s sodelavci. 2002. *Strategija slovenskega turizma 2002-2006*. Ljubljana: Vlada RS, Ministrstvo za gospodarstvo. Dostopno na: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_strategija.pdf. (4.8.2010).
86. Kučan, A. 1998. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
87. Lawson, F., in M. Baud-Bovy. 1977. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
88. Lazar, Aleš. 2003. *Šport in slovenska nacionalna identiteta*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
89. Lenarčič, A. 2010. *Nacionalni simboli o slovenski zgodovini*. Tv Slovenija, 1. program *Polnočni klub*.
90. Leyland, F. Pitt in ostali. 2007. What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management* 28: 835-844.
91. Lisjak, A. 2003. *Analiza turistične ponudbe obalnega zaledja slovenske Istre*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
92. Machlis, G. in W. Burch. 1983. Relations among strangers: Cycles of structure and meaning in the tourist system. *Sociological Review* 31: 666-689.
93. Malinowski, Bronislaw. 1999. Vloga mita v življenju. *Časopis za kritiko znanosti* 27 (194): 33-43.
94. Mamić Tino in Mojca Strmšek Mamić. 2005. Eurobarometer 63.4. 2005. Nacionalno poročilo – Slovenija. Dostopno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_nat_sl.pdf. (april 2011).
95. Martin, M. 1963. *Filmski jezik*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
96. Martin, B. in Chandra Talpade Mohanty. 1986. Feminist Politics: What's Home Got to Do with It? *Feminist Studies Critical Studies*. Teresa de Lauretis, ur. Bloomington: Indiana University Press. 191-212

97. Mayo, E.J. (1973). *Regional images and regional travel behaviour*. The forth annual conference proceedings of Travel research association, Research for changing travel patterns; interpretation and utilisation, August 12-15. 211-218.
98. Mayo, E.J. 1975. Tourism and national parks: a psychographic and attitudinal study. *Journal of travel Research* 14: 14-18.
99. McInnis, D.J. in Price, L.L. 1987. The role of imagery in information processing; review and extension. *Journal of Consumer research* 13: 473-491.
100. McIntyre George, et.al. 1993. *Sustainable tourism development: Guide for local planners*. B.K.: WTO publicatins.
101. Milman, A. in Pizam, A. 1995. The role of awarness and familiarity with a destination. The central Florida case. *Journal of Travel Research* 33(3): 2-5.
102. Mencin, R. *Kaj je narod*. Dostopno prek: www.dlib.si/v2/StreamFile.aspx?URN=URN:NBN:SI:doc...id... (15. 7. 2010).
103. Messaris, P. 1994. *Visual literacy: Image, mind and reality*. San Francisco: Westview Press.
104. Messaris, P. 1997. *Visual persuasion: The role of images in advertising*. London: Sage.
105. MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price. 1987. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research* 13 (3): 473-491
106. Meden, B. in vodje posameznih oddelkov STO. 2004: *Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2004*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
107. Middleton, V.T.C. in Clarke, J. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
108. Mikolič Gomezel, V. 2000. *Povezanost narodne in jezikovne zavesti*. *Jezik in slovstvo* 45 (5). Dostopno prek: <http://www.ff.uni-lj.si/publikacije/jis/lat2/045/55c02.htm>. (25.6.2010).
109. Miller, Toby in Alec McHoul. 1998. *Popular Cultur and Everyday Life*. London. Thousan Oaks, New Delhi: Sage. V Šaver, B. 2004. *Planinske podobe Slovenstva in kulturni pomen Triglava*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
110. Milman, A. in A. Pizam. 1995. The role of awarness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research* 33(3): 21-27.

111. Mo, C., Howard, D.R., Havitz, M.E. 1993. Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*. 20(2): 319-335.
112. Moriarty, Sandra. 1996. *Abduction and a theory of visual interpretation. Communication Theory* 6 (2). Dostopno prek: <http://spot.colorado.edu/~moriarts/abduction.html>. (7. 7. 2010).
113. Morgan, N. in Pritchard, A. 1993. *Marketing for Leisure and Tourism*. Hertfortshire: Prentice Hall Europe.
114. Morgan, N. in Pritchard, A. 2000. *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
115. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. 2002. *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
116. Morgan, Nigel, Annette Pritchard. 2003. *Contextualizing destination branding*. V: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. 2002. *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
117. Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. The destination product and its impact on travellers perceptions. *Tourism Management* 21(2000): 43-52.
118. Musek, Janek. 2003. *Slovenci v luči mednarodnih in medkulturnih primerjav*. Ljubljana: Filozofska fakulteta. Dostopno na: <http://www.filg.uj.edu.pl/~wwwip/postjugo/files/276/Slovenci%20v%20lu%C4%8Di%20mednarodnih%20in%20medkulturnih%20primerjav.pdf>. (10.4.2011).
119. Musek, Janek. 1994. *Psihološki portret Slovencev*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
120. Musek, Janek. 2006. *Psihološke prvine identitete in analiza slovenske samopodobe*. Dostopno prek: <http://www.educy.com/jmusek/teksti.html>. (30. 6. 2010).
121. Myers, J.G. 1968. *Consumer Image and Attitude*. Berkley: Institute of Business and Economic reserch, University of California.
122. Nacionalna identiteta in kultura. Dostopno prek: www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/.../nacik2.pdf (1. marec 2011).
123. Omerzel Gomezelj, D. 2005. *Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
124. Olins, Wally. 2003. *On Brand*. London: Thames and Hudson.
125. Ovsenik, Rok in ostali. 2006. *Destination Management*. Frankfurt: Peter Lang.

126. Oxenfeldt, A.R. 1974-75. Developing a favourable Price-quality image. *Journal of Retailing* 50(4): 8-14.
127. Pearce, P.L. 1982. Percieved changes in holiday Destinations. *Annals of tourism Research* 9: 145-164.
128. Pearce, D. 1989. *Tourist development*. New York: Wiley.
129. Pekovec, Petra. 2008. *Družbeno konstruiranje in zaznavanje prostora v nacionalni skupnosti: primer Norveške*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
130. Penšek, Sabina. 2008. *Analiza turističnih tv-oglasov nacionalnih turističnih organizacij države*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
131. Petrovič, Krešimir. 2005. Recenziji. V *Šport in nacionalna identifikacija v Slovencev*, ur. Marjeta Kovač, Gregor Strarc in Mojca Doupona Topič, 5-6. Ljubljana: Fakulteta za šport. V Sorta, Aleš. 2009. *Medijska konstrukcija nacionalne identitete prek športnih vsebin – primerjava med regionalnimi in nacionalnimi mediji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
132. Phelps, A. 1986. Holiday destination image: the problem of assessment. *Tourism management* 7: 168-180.
133. Pike, S. 2002. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23(5): 541-549.
134. Planina, J. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
135. Planina, J. in T. Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: ekonomska fakulteta.
136. Podošovnik, A. Eva. *Priprava anketnega vprašalnika: gradivo za izobraževanje*. Portorož, maj, 2011.
137. Pohleven, N. 2009. *Slovenci ali Evropejci? Evropska identiteta 2009*. Raziskovalna naloga. »Mladi za napredek Maribora 2009« 26. srečanje. Dostopno na: <http://www.ukm.uni-mb.si/UserFiles/658/File/Slovenci%20ali%20evropejci.pdf>. (april 2011).
138. Poniž, D. 1996. Slovenski jezik in nacionalna identiteta. *Slovenija v novi Evropi. Zbornik*. Celje: Mohorjeva družba. 115-132.
139. Prentice, R. 1993. Heritage consumers in the leisure market: An application of the Manning-Haas demand hierarchy. *Leisure sciences*. 273-290.

140. Pušnik, M. 1999. Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. *Teorija in praksa* 36 (5): 796-808.
141. Pušnik, M. 2003. *Državotvorje, politike reprezentacij in nacionalne mitologije: mediji in iznajdba slovenskosti*. Dostopno prek: http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik/Prispevki/32_Pusnik_Marusa.pdf. (20.6.2010).
142. Raab, Charles D. *Identity: Difference and Categorization*. Dostopno prek: http://www.idtrail.org/files/ID%20Trail%20Book/9780195372472_kerr_13.pdf. (15. 7. 2010).
143. Razvojna strategija in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2006/Razvojni_naa_Art_in_umestitve_slovenskega_turizma_2007-2011_4259.pdf. (4.8.2010).
144. Ritchie, B in R. Ritchie. 1998. *The Branding of tourism destination: Past achievemnst and future chalanges*. Reports of 48th Congress. ST-gall: AASET, 40: 98-116.
145. Rogelj, R. 2000. Statistika 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
146. Ross, G.F. 1993. Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research* 21(3): 54-57.
147. Rožanc, M. 1981. Planinski raj. V M.Rožanc. *Iz krvi in mesa – eseji o slovenskih mitih*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
148. Rupel, D. 1976. *Svobodne besede od Prešerna do Cankarja*. Koper: Lipa.
149. Schroeder, T. 1996. The Relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research* 34 (4): 71 – 73.
150. Scott, D.R., Schewe, C., in Frederic, D. 1978. A multi-brand/multi-attribute model of tourist state of choice. *Journal of Travel Research* 17(3): 23-29.
151. Scourfield, J, Bella D., S. Holland, M. Drakeford in A. Davies. 2001. The significance of place in middle childhood: qualitative research from Wales. *The British journal of sociology* 57(4): 577-595. Dostopno na: www.jstor.org. (april 2011).

152. Selby, M. in N. J. Morgan. 1996. Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism management* 17(4): 287-294.
153. Selimović, A. 2004. *Mit o slovenski poštenosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
154. Shaw, G. in A.M. Williams. 2004. *Tourism and tourism spaces*. London: Thousand Oaks: SAGE.
155. Sorta, A. 2009. *Medijska konstrukcija nacionalne identitete prek športnih vsebin – primerjava med regionalnimi in nacionalnimi mediji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
156. Stankovič, P. 2002. Sport, Nationalism and the Shifting Meanings of Soccer in Slovenia. *Bal Canis* 2(4): 66-73. V Šaver, B. 2004. *Planinske podobe Slovenstva in kulturni pomen Triglava*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
157. Stankovič, P. 2004. Sport, nationalism and the shifting meanings of soccer in Slovenia. *European Journal of Cultural Studies* 7(2): 237-253.
158. Starc, G. 2005. Uvod. V *Šport in nacionalna identifikacija Slovencev*, ur. Marjeta Kovač, Gregor Starc in Mojca Doupona Topič, 5-6. Ljubljana: Fakulteta za šport. V Sorta, Aleš. 2009. *Medijska konstrukcija nacionalne identitete prek športnih vsebin – primerjava med regionalnimi in nacionalnimi mediji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
159. Statut javnega gospodarskega zavoda Slovenska turistična destinacija. 2007. Dostopno na: www.slovenia.info/si/Notranji-akti-in-predpisi.htm?ppg_notranji_akti. (april 2011)
160. Stevens, B.F. 1992. Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research* 31: 44-48.
161. Stern, E. in S. Krakower. 1993. The formation of a composite urban image. *Geographical analysis* 25: 130-146.
162. STO. 2008. Prihodi in prenočitve turistov po skupinah (kategorijah) turističnih krajev.
163. Stone, G. P. 1981. Sports as a Community representation. V G.Sage and G.r.F. Luschen eds.: *Handbook of social science of sport*. Champaign: Stipes Publishing Company. V Šaver, B. 2004. *Planinske podobe Slovenstva in kulturni pomen Triglava*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

164. Storey, D. 2001. *Territory, the claiming of space*, Harlow: Pearson Education Limited
165. Sugarman, Joseph. 2007. *Priročnik za pisanje oglasov: najnovejši vodič za pisanje močnih oglaševalskih in marketinških besedil enega najboljših ameriških piscev oglasov*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
166. SURS. Dostopno na:
http://www.stat.si/tema_demografsko_prebivalstvo.asp (12. 5. 2011)
167. Šabec, Z. in M. Brglez. 2002. The national identity of post-communist small states in the process of accession to the European Union: the case of Slovenia. *Communist and post-communist studies* 35: 67-84.
168. Šaver, B. 2004. *Planinske podobe Slovenstva in kulturni pomen Triglava*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
169. Škerlep, A. 1996. *Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
170. Šugman, R. 1997. *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
171. Šugman, R. 2005. Recenziji. V *Šport in nacionalna identifikacija Slovencev*, ur. Marjeta Kovač, Gregor Starc in Mojca Doupona Topič, 5-6. Ljubljana: Fakulteta za šport. V Sorta, Aleš. 2009. *Medijska konstrukcija nacionalne identitete prek športnih vsebin – primerjava med regionalnimi in nacionalnimi mediji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
172. Tavers, K. 2011. Influences on tourism destination image beyond marketing: people, power, place. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph* 4(2): 42-48.
173. Trstenjak, A. 1995. *Slovenska poštenost*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnjica.
174. Tuan, Yi-Fu. 1975. Images and Mental Maps. *Annals of the Association of American Geographers* 65(2). 205-212.
175. Ule, M. in M. Kline. 1997. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
176. Ule Nastran, M. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče Ljubljana.
177. UNWTO. 2004. Indicators of sustainable development of tourism destinations: A guidebook. Madrid.

178. Um S. in J.L. Crompton. 1990. Attitude determinants in Tourism destination Choice. *Annals of Tourism Research* 7(3): 432-448.
179. Uradni slovenski turistični portal. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info.si>.
180. Uran, M. 2006. *Strategije v turizmu*. Portorož: Turistica – Fakulteta za turistične študije.
181. Uran, M. in R. Ovsenik, . 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2006 – 2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. Dostopno prek: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf. (25. 6. 2010).
182. Uranič, T. 2005. *Oglaševanje slovenskega turizma za domačo javnost*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
183. Urbančič, A. 2006. *Psihologija radijskega oglaševanja turističnih podjetij*. Diplomsko delo. Portorož: Turistica – Fakulteta za turistične študije.
184. Urbančič, B. 1987. *O jezikovni kulturi*. Ljubljana: Delavska enotnost.
185. Velikonja, M. 1996. *Masade duha*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
186. Vidic, M. 2006. *Konkurenčnosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
187. Viner, J. 2006. *Vizualne metafore v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
188. Verčič, Tkalec A. in D. Verčič. 2007. Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's (2002) Research on Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Journal of Marketing Communications*. 13 (4): 277 – 290.
189. Vezovnik, A. 2007. Diskurzivna konstrukcija slovenske nacionalne identitete. Analiza časopisnih političnih komentarjev v obdobju vstopanja v Evropsko Unijo. *Annales*.
190. Walters, G. 2007. The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers. *Journal of Travel Research*. 46 (1): 24-34.
191. Ward, L.M. in J.A. Russell. 1981. Cognitive set and the perception of place. *Environment and Behaviour* 13: 610-632.

192. Watson, G.L. in Kopachevsky, J.P. 1994. Interpretation of tourism as a commodity. *Annals of Tourism Research* 21(3): 643-660.
193. Williams, J. 1996. *Scandinavian urbanism. A survey of trends and themes in urban social research in Sweden, Norway and Denmark*. Copenhagen: The Institute of Organization and Industrial Sociology. V Pekovec, P. 2008. *Družbeno konstruiranje in zaznavanje prostora v nacionalni skupnosti: primer Norveške*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
194. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). Ur. l. RS 2/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20042&stevilka=73> (14. april 2011).
195. Zavelčina, I. 2007. *Pojmovanje nacionalne identitete pri zgodnjih mladostnikih: koncept nacionalnosti v šolskem diskurzu*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
196. Zorko, D. 1999. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
197. Žižek, S. (1981-1982). Kako so Slovenci postali pridni in kako bomo to, če bomo pridni, tudi ostali. *Problemi in razprave*. 11 (1): 85-97.
198. Žižek, S. 1984. *Jezik, ideologija, Slovenci*. Ljubljana: Delavska enotnost.
199. Program dela STO za leto 2010 (2010). Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2010/PROGRAM_DELA_2010.objava_9067.pdf.pdf. (30. junij 2010).
200. Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000. 2001. Ljubljana. Dostopno prek: <http://www.arso.gov.si/varstvo%20okolja/poro%C4%8Dila/poro%C4%8Dila%20o%20stanju%20okolja%20v%20Sloveniji/turizem.pdf>. (4. avgust 2010).
201. Slovenski turistični portal. Dostopno prek: www.slovenia.info. (20. junij 2010).

