

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Dobrijević

**Edinstvenost identitete prostora kot osnova
za njegovo znamko**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Dobrijević

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Edinstvenost identitete prostora kot osnova
za njegovo znamko**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Zahvala gre mojemu mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, ki je s svojo nesebično pomočjo in strokovnimi nasveti pripomogel k lažjemu delu ter me hkrati naučil precej življenjskih lekcij.

Hvala družini, ki mi je skozi vsa leta študija stala ob strani, me podpirala na vseh področjih in mi omogočila vsa ta nepozabna študijska leta.

Hvala prijateljem za vsa doživetja tekom študija, še posebej hvala dragi Ani, ki je prispevala velik del (tudi) k temu magistrskemu delu.

Hvala mojemu Žanu, ki mi je pomagal spoznati, da zmorem veliko več, če zaupam vase.

*Del magistrskega dela je bil opravljen na študijski izmenjavi v Italiji,
natančneje na Università degli Studi di Pavia.*

Edinstvenost identitete prostora kot osnova za njegovo znamko

Identiteta prostora prinaša številne interpretacije, izhajajoče iz osebne identitete ter sestavljene iz tradicionalnih in sodobnih dejavnikov. Predstavlja zasnovo močne tržne znamke, pri čemer ne smemo spregledati pomembnosti raziskovalnih značilnosti. Na podlagi teh in ostalih teoretičnih dognanj opredelimo raziskovalno vprašanje, ki ga raziščemo z analizo vsebine, globinskimi intervjuji in anketo. Ugotovimo, da mesto Ptuj svojo identiteto prostora gradi pretežno na turizmu, pogosto pa pozablja na bogato zgodovinsko dediščino. Izpostavimo arhetipe kurentovanja, vinarstva in festivalskega dogajanja, na katerih mora mesto (z)graditi svojo tržno znamko. V sklepnem delu predstavimo potencialen model graditve tržne znamke, sestavljen iz štirih enostavnih faz, preko katerih lahko Ptuj doseže zeleno identifikacijo svojih prebivalcev z mestom.

Ključne besede: identiteta prostora, tržna znamka prostora, arhetipi tržne znamke, marketing prostora.

The Uniqueness of Place Identity as a Basis for a Strong Brand

Place identity allows several interpretations emerging from personal identity and consisting of traditional and contemporary factors. It represents the basis for a strong brand, whereas the importance of research characteristics should not be ignored. Therefore, the research question is defined on the basis of these and in conjunction with other theoretical findings and researched with a content analysis, in-depth interviews and a questionnaire. As a result, we establish that the town of Ptuj builds its place identity predominantly on tourism and often forgets its rich historic heritage. The town must (re)build its brand on the carnival festival (kurentovanje), wine-making and festivals' archetypes, which are highlighted in this work. In conclusion, this master's thesis presents a potential model for brand building, which consists of four simple phases through which Ptuj can achieve the desired identification of its inhabitants with the town.

Key words: place identity, place brand, brand archetypes, place marketing.

KAZALO

2 TEORETIČNI DEL	11
2.1 IDENTITETA PROSTORA	11
2.1.1 <i>Konkurenčna identiteta prostora</i>	14
2.2 SESTAVINE IDENTITETE PROSTORA	17
2.3 POMEN IN VLOGA IDENTITETE ZA PROSTOR	18
2.4 POMEN IDENTITETE PROSTORA ZA RAZVOJ TRŽNE ZNAMKE PROSTORA	19
2.4.1 <i>Navezanost na prostor</i>	21
2.5 TRŽNA ZNAMKA PROSTORA	21
2.5.1 <i>Izhodišča za oblikovanje tržne znamke prostora</i>	24
2.5.2 <i>Proces vzpostavljanja tržne znamke prostora</i>	26
2.6 ARHETIPI TRŽNE ZNAMKE PROSTORA	31
2.7 MARKETING PROSTORA	33
2.8 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	38
3 EMPIRIČEN DEL	41
3.1 VZOREC RESPONDENTOV	41
3.2 IZBOR VZORCA	42
3.2.1 <i>Ptuj</i>	43
3.3 METODE	45
3.3.1 <i>Rezultati analize vsebine</i>	46
3.3.2 <i>Globinski intervjuji</i>	49
3.3.3 <i>Rezultati spletne ankete</i>	58
3.4 IZHODIŠČA ZA NAČRTOVANJE TRŽNE ZNAMKE MESTA PTUJ	60
5 ZAKLJUČEK	62
6 LITERATURA	64
PRILOGE	69
PRILOGA A: INTERVJU Z UPOKOJENO ARHIVISTKO, MARIJO HERNJA MASTEN.	69
PRILOGA B: INTERVJU Z DIREKTORICO ZRS BISTRA PTUJ, DR. ALEKSANDRO PIVEC	73
PRILOGA C: INTERVJU Z VODJO ODDELKA ZA NEGOSPODARSKE JAVNE SLUŽBE MO PTUJ, ANDREJEM TRUNKOM.	82

PRILOGA Č: INTERVJU Z VODJO ODDELKA ZA GOSPODARSKE JAVNE SLUŽBE MO PTUJ, ZDENKO RISTIČ.....	84
PRILOGA D: INTERVJU S PREDSEDNIKOM DRUŠTVA ZA RIMSKO ZGODOVINO IN KULTURO PTUJ POETOVIO LXIX, ANDREJEM KLASINCEM.	88
PRILOGA E: ANKETNI VPRAŠALNIK	90

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Ravni identitete prostora	12
Slika 2.2: Povezave med identiteto prostora, konkurenčno identiteto prostora in identiteto tržne znamke prostora	16
Slika 2.3: Elementi procesa oblikovanja identitete prostora	19
Slika 2.4: Komponente tržne znamke prostora	22
Slika 2.5: Proces vzpostavljanja stališča tržne znamke prostora	25
Slika 2.6: Model graditve tržne znamke prostora	28
Slika 2.7: Model korporativne znamke prostora	30
Slika 2.8: Kategoriziranje tržnih znamk	32
Slika 2.9: Model 4R	34
Slika 2.10: Pozicioniranje prostora	35
Slika 2.11: Model preučevanih spremenljivk	39
Slika 3.1: SWOT analiza mesta Ptuj	44
Slika 3.2: Model povezav med posameznikom, družbo in prostorom	57

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Primerjava osnovnih značilnosti izbranih mest	42
Tabela 3.2: Cilji na področju turizma	47
Tabela 3.3: Ugotovitve o trenutnem stanju mesta Ptuj	50
Tabela 3.4: Razlikovalne značilnosti izbranih prostorov.	54
Tabela 3.5: Potencialni model razvoja tržne znamke prostora	61

1 Uvod

*»Kdor z mestom ne trpi,
naj se z mestom ne krepi!« (Kos 1998).*

Ker so po letu 1990 številne države in kraji pričeli postajati vse bolj medsebojno konkurenčni (Codato in Franco v Skinner 2008, 917), se je o njih začelo razmišljati tudi kot o vabi za tuje investicije in industrijo, ne več zgolj za privabljanje (tujih) turistov (Kotler in drugi v Skinner 2008, 917). Da pa lahko v svoj prostor privabimo različne (nove) ciljne skupine, moramo v proces komuniciranja vstopati z jasno zastavljeno tržno znamko prostora. V magistrskem delu tako poskušamo pojasniti pomembnost močne tržne znamke, ki izhaja iz identitete prostora. Ta se predstavlja kot najpomembnejša komponenta tržne znamke, iz katere lahko nadalje izpeljemo celotno komunikacijo ter procese prepričevanja in identificiranja s samo znamko.

Anholt meni, da je dobra tržna znamka prostora učinkovita tako znotraj kot zunaj prostora samega (Anholt v Skinner 2008, 923). Znamčenje mest in identiteta prostora v zadnjih letih prevzemata glavno vlogo v političnih razpravah tako glede gospodarskega razvoja kot glede vodenja mest. Mestna središča so namreč prisiljena medsebojno tekmovati tako za investitorje kot za obiskovalce. Ključno orodje za razvoj posameznih prostorov je, da odgovarjamo na sledeča vprašanja: Kaj je tržna znamka prostora? Kako in s čigavo pomočjo se naj razvija? Katera orodja komuniciranja naj uporabljamo? Kako naj se tržna znamka upravlja? (Stevens 2013). Nadalje pa prebivalce posameznega prostora seveda skrbi tudi, kako je njihova skupnost obravnavana s strani prebivalcev drugih prostorov. Želijo biti ponosni na dejstvo, iz katerega prostora izhajajo (Anholt 2010, 157). Mayer in Palmowski menita, da so identitete prostora sprejete tako znotraj kot zunaj le-tega, vendar ne verjameta da obe perspektivi igrata enako vlogo (Mayer in Palmowski v Skinner 2008, 923). Različni prostori, kot so države, mesta in regije, se morajo v času globalne tekmovalnosti prodajati. Najbolj učinkovita metoda za to početje je (še zmeraj) prodajanje življenjsko potrebnih produktov svojim prebivalcem. A vendar Bernback na tem mestu poudari, da lahko dobro oglaševanje samo pospeši propad že prvotno slabega produkta (Bernback v Anholt 2010, 19). In nedvomno enako velja za prostor. Obstaja veliko ekonomskih in političnih argumentov za pomembnost razumevanja, upravljanja in vplivanja podob prostora. V kolikor ima prostor pozitivno podobo v očeh prebivalcev, je vse lažje, in nasprotno – slaba podoba naredi vse dvakrat težje dosegljivo. V preteklosti so se strategije znamčenja prostora primarno osredotočale na funkcionalne attribute, kot so lepota posameznih okolij in infrastruktura. V zadnjih letih pa se je fokus

premaknil k spodbujanju čustvene in izkustvene komponente. Avtorji trdijo, da k rasti tržne znamke prostora pripomore osredotočanje na perspektivo identitete in pravičnosti (Ruzzier in Chernatony 2012, 45).

Identiteta prostora se oblikuje med procesom sodelovanja posameznika, družbe in prostora. Prostor, na katerem določena človeška skupnost živi, tako ni zgolj prostor kot smo ga označili zgoraj, ampak ima neke širše značilnosti. Gre za potencial prostorskih pojavov, v katerih lahko prepoznamo določene asociacijske sheme ter se tako z njimi poistovetimo (ali kot posamezniki ali kot skupina). »Kadar gre za skupinske identitete, so dejavni le tisti simboli, ki so razumljivi znotraj določene skupine. To pomeni, da bodo posamezniki v izbranih krajih ali posameznih krajinskih prvinah videli iste simbole.« (Kučan 1998, 37). Te simbole poimenujemo arhetipi in njihovo vlogo v procesu oblikovanja tržnih znamk kasneje tudi podrobneje razložimo.

Tržna znamka prostora ima vedno pomembnejšo vlogo za *urbani razvoj* in hkrati nastopa kot *orodje za izboljšanje pozicije* pozameznega mesta. Prostori po vsem svetu uporabljajo številne komunikacijske kanale, da se lahko svojim (potencialnim) investitorjem predstavijo v najboljši luči in kot privlačni za nova vlaganja. Oglaševanje na splošno služi prodaji produktov, v tem primeru določenega prostora. Toda dejstvo je, da prostori niso naprodaj. Marketing prostora je na koncu lahko prej problem kot rešitev (Adiyaman 2014, 82). Uspešen marketing lahko spremeni določen prostor v takega, kjer si ljudje želijo živeti, delati, ga obiskovati. V kolikor prostor tekmuje za prevlado na področju turizma ali poslovnih ved, je ključna močna identiteta. Pomembno je namreč, da tržne znamke temeljijo na elementih, ki so del mesta oz. se v njem nahajajo od nekdanj (prav tam, 83).

Začetne raziskave o marketingu prostora obravnavajo predvsem tematiko imidža prostora. Avtorji kot so Dinnie (2004) pa menijo, da bi morali študije obravnavati precej širše. Preiskovati bi morali namreč tudi komercialni, kulturni in zgodovinski vidik prostora. Marketing mora namreč preseči ozke okvirje osredotočenosti izključno na turizem (Hanna in Rowley v Ruzzier in Chernatony 2013, 46). Marketing prostora ima teoretične zametke v upravljanju s tržnimi znamkami izdelka. Koncept tržne znamke bi naj bil enak konceptu izdelka, storitve (de Chernatony in Dall'Olmo Riley v Ruzzier in Chernatony 2013, 46), organizacije (Ind v Ruzzier in Chernatony 2013, 46) in prostora (Cai v Ruzzier in Chernatony 2013, 46).

Ena izmed možnosti, s pomočjo katere lahko neposredno vplivamo na spremembo mnenja družbe, je pristni dialog kot sredstvo prepričevanja. Na žalost pa ni na voljo nobenega foruma, preko katerega bi lahko prostor kot tak komuniciral s svojimi prebivalci. Mednarodni mediji, preko katerih se vrši večina poskusov znamčenja prostora, komunicirajo bolj ali manj enosmerno. Kljub tehničnemu potencialu za dvosmerno komuniciranje, internet ne stori veliko, da bi rešil ta problem (Anholt 2010, 32). Zunanji deležniki kraja, bodisi turisti, imigranti bodisi udeleženci kulturnih izmenjav, morajo biti sposobni najti 'obljubo kraja', ki se ujema z njihovo zavezanostjo (Anholt 2010, 39). Vlade, ki želijo znamčiti svoje prostore, si morajo odgovoriti na vprašanje »Kaj lahko storimo, da bo naš kraj postal relevanten?« in kako bodo s tem prepričali ljudi, da razmišljajo o njem. Anholt meni, da v kolikor kraj ni sposoben najti ustreznega razloga za razvoj znamke, je bolje, da s procesom znamčenja sploh ne pričnemo (prav tam, 43). Razlog, da so kulturni odnosi eden izmed redkih dokazano učinkovitih oblik znamčenja prostora, je ta, da v zameno za pozornost potrošnika ponujajo zadovoljstvo (prav tam, 44).

V magistrskem delu želimo zato pokazati, kako pomembne so sestavine tržne znamke prostora, v kolikor želi ta služiti svojemu namenu. Predpostavljamo, da je najpomembnejša prav identiteta prostora, ki kot taka nastopa kot ključno orodje pri graditvi tržne znamke za nastop na domač ali tuj trg.

2 Teoretični del

V teoretičnem delu magistrskega dela se prvotno osredotočamo na pojmovanje identitete prostora kot osnovnega pojma preučevanja in pojma, iz katerega izhajajo vse nadaljnje korelacije. Na osnovi literature identificiramo vrzel v dognanjih, ki nakazujejo na manko tržnih znamk, izhajajočih iz preučenih sestavin identitete prostora. Preučimo sestavo ter pomen in vlogo identitete za določen prostor. V nadaljevanju se osredotočamo na pomembnost razlikovalnih značilnosti identitete prostora, ki predstavlja zasnovo trdne tržne znamke. Nato analiziramo tržno znamko prostora, izhodišča za njeno oblikovanje in proces razvoja le-te. Dotaknemo se še teme arhetipov tržne znamke in teoretični del zaključimo s procesom marketinga prostora. V teoretičnem delu prevladujejo naslednji avtorji: Kosi (2013), Anholt (2007, 2010), Kavartzis in Hatch (2013), Lewicka (2008), Kline in Berginc (2003, 2004), Aitken in Campelo (2011), Stevens (2011).

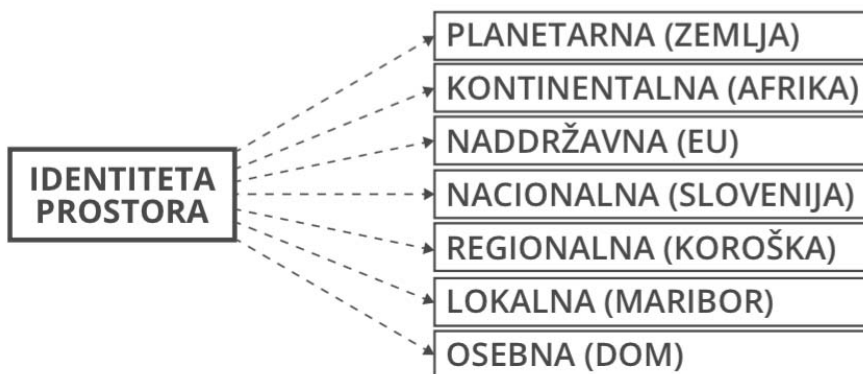
2.1 Identiteta prostora

Za začetek pojasnimo pojem identitete. Identiteta je vkoreninjena v številna področja našega življenja. V vloge, ki jih igramo (npr. mati, sin, učitelj), v skupine, katerim pripradamo (na področju kulture, družbe, politike), v oblačila, ki jih nosimo, in tudi v prostore, v katerih živimo oz. delujemo (Hull in drugi 1994, 109). Južnič (1993) najprej opredeli osebno identiteto, ki jo razdeli na avtoidentifikacijo (identiteta, ki si jo pripiše posameznik sam) in identifikacijo (identiteta, ki jo posamezniku pripiše družba). Osebno identiteto opredeljujejo osebne značilnosti ali individualne karakteristike, ki so značilne in natančno določene vsakemu posamezniku. Druga vrsta identitete, ki jo avtor omenja, je skupinska identiteta. Posameznik namreč ni individualni objekt, ampak je vedno eden izmed členov v zapleteni organizaciji mreže družbenih odnosov, v sistemu različnih ustanov (Južnič 1993, 101). V današnji družbi je vse večje število ter več vrst in vidikov pripadnosti in posledično tudi več (različnih) identitet. Te se med seboj lahko prekrivajo, se kopičijo in se potencialno lahko navežejo na osebno identiteto.

Pozorni moramo biti na razlikovanje med prostorom in krajem. Kraj naj bi po mnenju Tuana (1997) zagotavljal stalnost, ki je potrebna za občutek varnosti posameznika, medtem ko naj bi prostor ponujal možnost premikanja, raziskovanja, svobode. Posledično se v magistrskem

delu nanašamo na prostor, kot opisan zgoraj, saj je pojem kraja preveč obširen in premalo natančno določen za naše raziskave. Prostor lahko opišemo kot večdimenzionalne fizične in psihične okoljske lastnosti (Pretty in drugi 2003, 4). Posameznik je umeščen v določen prostor, ki mu nudi mirnost, varnost in udobje. V tem prostoru zadovoljuje določene potrebe in lastnosti tega delovanja imajo za posledico identiteto prostora (Kosi 2013, 96). Z identiteto prostora je smiselno povezan pojem prostorska zavest, ki je definirana z zavedanjem posameznika, da pripada določenemu prostoru (prav tam, 97). Identiteta prostora je predstava določenega prostora, ki je osnovana na pokrajinskih, kulturnih, zgodovinskih in izkustvenih komponentah posameznikov, ki živijo na tem prostoru (prav tam, 98). Pri njej gre na eni strani za potrebo po opredeljevanju in ločitvi od drugih, hkrati pa pripadnost in istovetenje s prostorom in z ljudmi, ki na njem živijo. Identiteta prostora se kaže kot kombinacija prostorskih aspektov na eni in socialnih aspektov na drugi strani (prav tam, 99). Ključno je, da identitete prostora ne enačimo z lokalno identiteto. Lokalna identiteta je namreč le ena izmed nivojev identitete prostora (Slika 2.1). Pomembno je, da se zavedamo, da se ti nivoji med seboj ne izključujejo, ampak se dopolnjujejo, hierarhično medsebojno nadgrajujejo, ponekod pa si med seboj tudi konkurirajo (prav tam, 101). V nalogi se tako podrobneje osredotočamo na lokalno identiteto, v našem primeru mesta Ptuj.

Slika 2.1: Ravni identitete prostora



Vir: Preurejeno po Kosi (2013, 101).

Identiteta in podoba prostora, v katerem živimo, je dejansko podaljšek naše lastne identitete oziroma podobe o nas samih. Gre namreč za naravno težnjo posameznika, da se identificira s

prostorom (s krajem, z regijo ali državo), v katerem živi. Lastnosti posameznega prostora služijo kot posamezni pomeni, ki pomembno prispevajo k identiteti prostora in ta je del posameznikove lastne identitete. Ti pomeni prostora služijo kot simboli posameznikovih spominov in vrednot, s tem pa dajejo prostoru osebno in intimno noto. Kajti te ikone lahko prikličejo spomine, ki izzovejo občutek prostora pri posamezniku (Hull in drugi 1994, 118).

Proshansky in drugi opredeljujejo identiteto prostora kot »lonec spominov, pojmovanj, interpretacij, idej in s tem povezanih občutkov o posebnih fizičnih prostorih« (Proshansky in drugi v Kirkwood in drugi 2013, 454). Nanašujoč na to, identiteto prostora obravnavajo kot kognitivni koncept, ki predstavlja nekakšno substrukuro lastne identitete posameznika. Ta koncept deluje v smeri širše identitete, ki se vzpostavlja skozi odnose posameznika z določenim prostorom. Dixon in Durrheim na drugi strani nasprotujeta temu pojmovanju, saj menita, da se z njim zanemarljivo retorične funkcije, diskurzivne ukrepe in politične razsežnosti, povezane z določenim prostorom (Dixon in Durrheim v Kirkwood in drugi 2013, 454). Menita tudi, da je s takšnim pojmovanjem otežen razvoj koncepta obravnave odnosa med identiteto in urejanjem prostora (prav tam, 454). Novejše študije pa dandanes uporabljajo koncept identitete prostora za nadaljnje raziskave načinov, kako funkcija prostora ureja družbene odnose in hkrati krepi občutek pripadnosti (prav tam, 454).

Ko razmišljamo o identiteti prostora, moramo v zakup vzeti obe njeni plati, enakost (kontinuiteta) in različnost (enkratnost). Identiteto prostora lahko na tem mestu razumemo kot sklop krajevnih značilnosti, ki prostoru zagotavljajo kontinuiteto in prepoznavnost (Lewicka 2008, 211). Proshansky opredeljuje identiteto prostora kot posebne dimenzije jaza, ki določajo osebno identiteto posameznika v odnosu do fizičnega okolja (Proshansky v Lewicka 2008, 211). Po mnenju avtorjev Twigger-Ross in Uzzell je prostor sredstvo, s katerim sebe razlikujemo od drugih in s tem ohranimo občutek kontinuitete, gradimo pozitivno samopodobo in ustvarimo občutek lastne učinkovitosti (Twigger-Ross in Uzzell v Lewicka 2008, 211). Če je prostor posebno natančno definiran in zaokrožen z zaključeno družbo, ima nedvomno veliko identifikacijsko vlogo. Prebivalce na določen prostor vežejo čustveni odzivi. Po mnenju slovenskega geografa in filozofa Mateja Vranješa (2008) ni identiteta prostora nič drugega kot konstrukcija identitetnih asociacij med posameznikom, skupino in prostorom.

Trdi, da je identiteta prostora družbeno-prostorska razmejitev na najvišji stopnji. In v kolikor akterji želijo konstruirati takšno identitetno asociacijo, nujno potrebujejo obstoj in komuniciranje identitete ter uporabo nekega prostorskega izkustva (Vranješ 2008, 88).

Identiteta prostora je opredeljena kot sestavni del osebne identitete¹ oz. postopek, s pomočjo katerega, preko interakcije s prostorom, ljudje lahko pripadajo določenemu prostoru (Hernandez in drugi 2007, 310). Razvija se v skladu s specifičnimi elementi, ki določajo prostor ter z interakcijo med njimi (prav tam, 311). Jančič (1998) identiteto prostora opredeljuje kot izredno kompleksen pojem, ki zajema sestavine kot so arhitektura in turistične znamenitosti ter religijo, jezik, geografske značilnosti (Jančič v Brezovec 2001, 744). Identiteto prostora lahko nadalje razdelimo na dva koncepta, vizualno in verbalno identiteto. Pod vizualno spadajo npr. logotip, simboli, barve in pisave, pod verbalno pa ime, uporaba/pripovedovanje zgodb, sistem poimenovanja, podskupine tržne znamke (Clifton in Simmons 2003, 114). Vizualna identiteta je tisti del blagovne znamke, ki ga vidimo in ta vpliva na nas bolj neposredno kot pa verbalna identiteta (prav tam, 113), a pri prostoru je verbalna (predvsem zaradi pripovedovanja zgodb o prostoru) še za odtenek bolj pomembna. Toda le kombinacija vizualnih in verbalnih komponent zagotavlja sredstva, ki so potrebna za močno tržno znamko prostora.

Identiteta sestoji iz štirih polj: komunikacije, produktov in storitev, ljudi in njihovega vedenja ter iz okolja, v katerem se nahaja (prav tam, 116). Identiteta prostora mora biti nenehno pregledovana in vzdrževana. Je, tako kot tržna znamka, iracionalna (prav tam, 126). Identiteto prostora lahko po mnenju Kalandidesa (2011) razumemo na dva načina. Prvi pravi, da gre v resnici za podobo prostora, drugi pa, da gre za objektivno realnost, pogosto v povezavi s tradicijo prostora (Kalandides v Kavartzis in Hatch 2014, 73).

2. 1. 1 Konkurenčna identiteta prostora

V časih, kjer je boj za obstanek in prevlado na trgu vedno močnejši, je pomembno, da se identiteta našega prostora čim očitneje razlikuje od identitet drugih prostorov. Zato na tem

¹ Osebno identiteto sestavljajo osebne značilnosti ali posamezne karakteristike, ki so specifično značilne za določenega posameznika.

mestu vpeljujemo koncept konkurenčne identitete kot pojava, ki pomaga pri boljši prepoznavnosti in hitrejši identifikaciji tako prebivalcev kot (tujih) obiskovalcev določenega prostora. Graditev konkurenčne identitete prvotno zahteva jasno navedene in ustrezno dogovorjene cilje. Določiti moramo neko zmes natančnih kratkoročnih ciljev in dolgoročnih sprememb prostora.

Prostori s konkurenčno identiteto morajo tako poiskati:

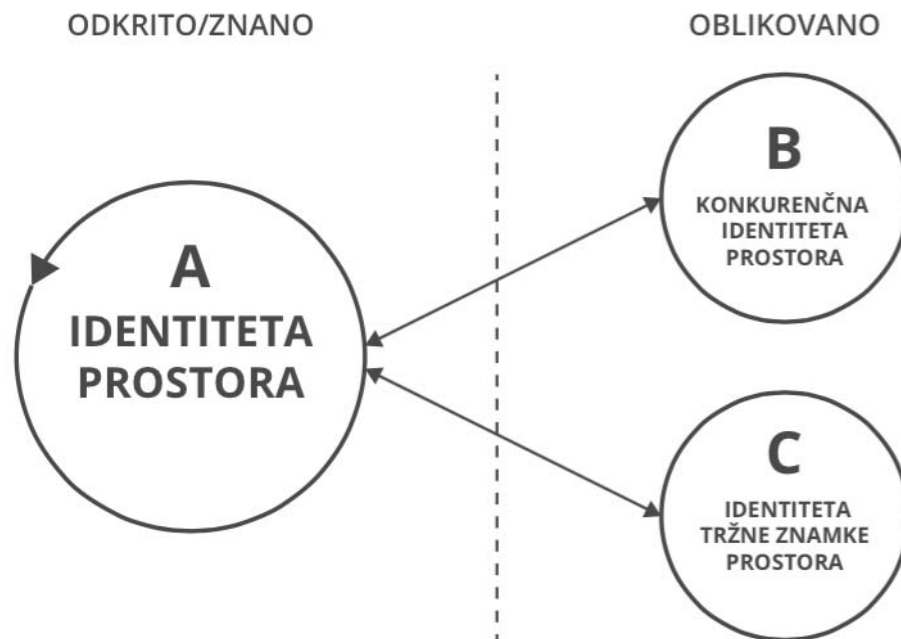
- jasen sporazum med identiteto in družbenimi cilji;
- okolje, v katerem so inovacije cenjene in uporabljene;
- učinkovite ponudbe za mednarodne dogodke;
- učinkovito spodbujanje naložb;
- učinkovito promocijo turizma in poslovnih potovanj;
- zdrav 'učinek države izvora' za izvoznike;
- dober profil v mednarodnih medijih;
- preprostejši pristop k regionalnim in globalnim organizacijam;
- produktivnejše kulturne odnose z drugimi mesti in regijami (Anholt 2007, 28–29).

Konkurenčno identiteto lahko obravnavamo kot nekakšen magnet s tremi lastnostmi. Osnovna naloga je, da privablja uporabnike, turiste, talente, investitorje, zanimanja. Nadalje prenaša ta učinek magneta na druge objekte (npr. na ljudi, produkte). Nenazadnje pa je sposobna premeniti kaos v red. Iz tega sledi, da lahko močna in privlačna strategija konkurenčne identitete pomaga ustvariti spontano poravnavo med nameni in skupnimi cilji konkurenčnih deležnikov (prav tam, 29). Konkurenčno identiteto lahko ustvarjamo s pomočjo številnih različnih področij: izobrazba, šport, kultura, turizem. Zavedati se moramo, da konkurenčna identiteta morda ni idealen sistem v idealnem svetu, vendar je pravičnejša in bolj humana od sistema, ki jo želi v zadnjem času nadomestiti (prav tam, 128).

Slika 2.2 prikazuje razlike in podobnosti med identiteto prostora (A), konkurenčno identiteto prostora (B) in identiteto tržne znamke prostora (C). Strategija trženja prostora je lahko ogrožena, če sta konkurenčna identiteta prostora in identiteta blagovne znamke prostora (nevede) daleč od identitet, ki jih imajo prebivalci prostora. V kolikor pa sta konkurenčna identiteta prostora in identiteta tržne znamke prostora skrbno načrtovani, a hkrati nista vgrajeni v končni set identitete prostora, pa se morata zavedati dodatnih izzivov, ki izhajajo iz

teh razlik (Baxter in drugi 2013, 1084). Iz tega sledi, da morajo biti vse tri komponente skladne in medsebojno povezane, v kolikor želijo doseči pozitivni izkupiček.

Slika 2.2: Povezave med identiteto prostora, konkurenčno identiteto prostora in identiteto tržne znamke prostora



Vir: Preurejeno po Baxter in drugi (2013, 1085).

Način, kako je podoba nekega mesta/kraja/prostora tvorjena, se lahko izrazi s pomočjo prepostega modela: *identiteta – vedenje – podoba*. Identiteta prostora določa vedenje, vedenje pa določa podobe, ki jih prostor projicira med prebivalce (Anholt 2010, 47). Konkurenčna identiteta, ki je pravilno razumljena, je sistem, ki spoštuje moč integritete (celovitosti) in priznava, da samo popolna integriteta lahko premaga mnenje družbe (prav tam, 47).

Anholt (2010) predstavi pet novih idej, ki jih vpeljemo v proces znamčenja prostora ali konkurenčne identitete prostora:

- a) kraji morajo sodelovati z zunanjim svetom na čist, usklajen in komunikativen način, če želijo vplivati na javno mnenje;

- b) pomembno je kritično pojmovanje imidža tržne znamke: ugled je razumljen kot zunanji in kulturni fenomen, ki ni pod neposrednim nadzorom lastnika znamke, ampak je kritičen faktor, ki podpira vsako transakcijo med tržno znamko in potrošniki (prebivalci);
- c) kritično pojmovanje vrednosti tržne znamke;
- d) kritično pojmovanje namena tržne znamke;
- e) pomen vztrajnih in doslednih inovacij/novosti v vseh sektorjih nacionalnih dejavnosti, ki vplivajo na javno mnenje (Anholt 2010, 12).

Čeprav je prvotno pomembno, da je identiteta prostora enovita navznoter, ne smemo nikoli zanemariti pomena razlikovanja navzven. Dandanes vsak prostor lahko predstavlja grožnjo na številnih področjih, zato moramo koncept konkurenčne identitete prostora skrbno vključevati v delovanje in načrtovanje identitete lastnega prostora. Pomen edinstvene identitete prostora je večji kot kdajkoli prej. Vsak prostor mora najti nišo in se jasno diferencirati od konkurentov (Kline in Berginc 2004, 966).

2. 2 Sestavine identitete prostora

Identiteta je osnova nekega izdelka oz. storitve in mora biti izražena jasno ter razlikovalno. Je tisto, kar posameznik neposredno vidi. Logotip, slogan, embalaža, oblikovanje izdelka (Anholt 2007, 5). Tako kot ima vsak izdelek oz. storitev svojo identiteto, ima lastno identiteto tudi določen kraj oziroma prostor. Prostor, za razliko od novega izdelka na trgu, ne začne graditi svoje identitete iz nič (Hankinson v Skinner 2008, 918). Ustvarjanje in komuniciranje identitete prostora je zato pogosto zunaj nadzora procesa trženja. Uporaba tržnih praks za prenovo identitet prostora je predmet številnih študij primerov, nanašajočih se na novo tržno znamko prostora. Na eni strani lahko predpostavljamo, da imajo kraji številne različne identitete, na drugi pa, da imajo samo in izključno eno identiteto, ki pa ima številne različne vidike.

Identiteto prostora v osnovi sestavljajo tradicionalni in sodobni elementi. Tradicionalni dejavniki predstavljajo bazo identiteti prostora, moderni dejavniki pa nadgradnjo (Kosi 2013, 98). Kosi (2013) za tradicionalne dejavnike opredeli kulturo, jezik, umetnost, pokrajino, zgodovinski spomin in umetnost; za sodobne dejavnike pa družbene institucije, medije, šport, ipd. (prav tam, 103). Pri identiteti prostora gre za dolgotrajen proces, v katerem so glavno

vlogo nekoč igrali tradicionalni dejavniki, danes pa se vse bolj izmenjujejo s sodobnimi. Posledično identiteta prostora, ki je osnovana zgolj na tradicionalnih dejavnikih, dandanes izgublja moč in pomen (prav tam, 103). Močan vpliv na to ima zagotovo proces globalizacije.

Poleg tradicionalnih in sodobnih dejavnikov pa lahko identiteto prostora še nadalje razčlenimo. Balmer je izvedel raziskavo in tako prišel do štirih elementov, ki sestavljajo identiteto prostora:

- strategija (upravljanje vizije in strategije),
- struktura (razmerja znotraj prostora),
- komunikacija (primarno, sekundarno in terciarno korporativno komuniciranje),
- kultura (subjektivni elementi, sestavljeni iz mešanice prisotnih subkultur) (Balmer v Ashworth in Kavaratzis 2007, 523).

Fister (2009) meni, da identiteto določenega prostora sestavljajo na eni strani posebnosti naravnega okolja, ki jih je vanj kot spremembe postavil posameznik, na drugi pa vse, kar je bilo že predhodno v nekem prostoru (slabo ali dobro). Identiteto prostora tako po njegovem mnenju nedvomno soustvarja človek, saj mu dodaja vrednost z namenom prilagajanja svojim ciljem, merilom in potencialnim izkušnjam (Fister 2009, 67).

2. 3 Pomen in vloga identitete za prostor

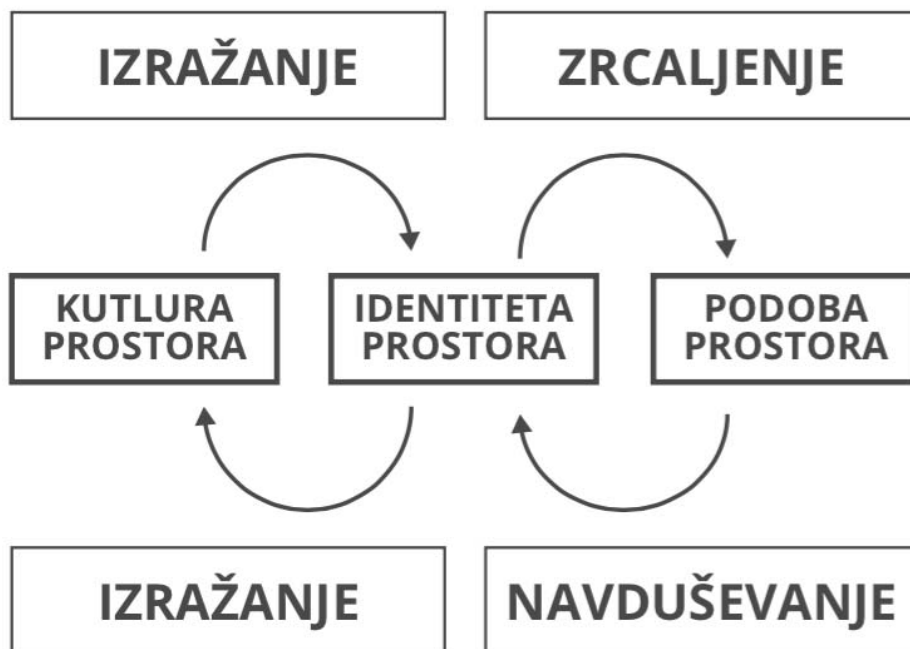
Že Kosi (2013) domneva, da si stanja pripadnost, zavest in identiteta sledijo v omenjenem časovnem sosledju (Kosi 2013, 97). Študije so pokazale, da obstaja pozitivna povezanost med vrednotenjem določenega prostora in poistovetenjem s prostorom (Marcouywux in Fleury-Bahi 2011, 344). Obstaja specifična povezava med tremi komponentami identifikacije prostora: navezanost na prostor, odvisnost od prostora in skupinska identiteta. Te komponente so odvisne predvsem od socialnega vrednotenja okoljskega konteksta, tako pozitivnega kot negativnega (prav tam 2011, 344). V zadnjih tridesetih letih so bili predstavljeni številni različni konteksti, ki opisujejo odnos med krajem in ljudmi, v njih pa je najbolj poudarjen prav koncept identitete prostora. Številni avtorji (Bonaiuto in Bonnes 2000, Knez, 2005, Korpela 1989, Lalli 1992, Pol 2002, Proshansky in drugi 1983, Twigger-Ross in drugi 2003, Twigger-Ross in Uzzell, 1996) namreč menijo, da je osebna identiteta posameznika (z)grajena z odnosom, ki ga goji do lastnega (fizičnega) okolja (prav tam, 345).

2. 4 Pomen identitete prostora za razvoj tržne znamke prostora

Ker iz identitete izhaja njen imidž, ki je postal ključna sestavina tržne znamke prostora, lahko sklepamo, da je identiteta prostora prvinska sestavina tržne znamke prostora (Kline in Berginc 2004, 966).

Kavaratzis in Hatch (2014) sta povezala štiri elemente procesa formiranja identitete (*izražanje, zrcaljenje, refleksija in navduševanje*) z znamčenjem prostora (Slika 2.3). Menita, da se vsi procesi dogajajo simultano in predstavljajo nekakšne podprocese osnovnih elementov prostora (kultura, identiteta, podoba). Zrcaljenje vključuje integracijo podatkov, naučenih od drugih, ter zrcaljenje tistih vtisov in pričakovanj, ki so v procesu tržne znamke prostora. Refleksija vključuje uvoz novih pomenov in simbolov v skupnost (Kavaratzis in Hatch 2014, 78). Identiteta izraža razumevanje kulture in s tem navdušuje ostale deležnike procesa. Kar je ključno v tem procesu, je dejstvo, da identiteta prostora pusti vtis na zunanjih deležnikih, ki vrnejo uslugo identiteti tako, da obveščajo o njej še druge deležnike (prav tam, 79).

Slika 2.3: Elementi procesa oblikovanja identitete prostora



Vir: Karavatzis in Hatch (2014, 80).

Anholt identiteto znamke razume kot enega izmed štirih vidikov znamke. Poleg identitete znamko sestavljajo še imidž znamke, njen namen in vrednost znamke. Iz tega vidika identiteto predstavljajo logo, slogan, embalaža. Identiteta znamke je koncept produkta, razlikovalno in jasno izražen. Pri produktih gre za to, kar lahko potrošniki vidijo: logotip, slogan, embalažo, dizajn. Vsak poseljen prostor na svetu ima svoj ugled, tako kot imajo izdelki in organizacije svoje imidže. Če se lahko imidž izdelka oz. organizacije gradi skozi oglaševanje in marketing, je delo za kraj oz. določen prostor veliko težje (Anholt 2007, 5). Javna uprava deluje v času gospodarske negotovosti. Proračuni se zmanjšujejo, medtem ko se politični pritisk za učinkovito porabo sredstev povečuje (Caiden v Zavattaro 2013, 510). Kraji morajo pritegniti zainteresirane deležnike, kot so prebivalci, lastniki podjetij in turisti, če želijo preživeti in uspeti.

Anholt (2007) postavi smernice za razvoj identitete prostora, za kar je potrebna premišljeno zastavljena strategija. Dobra strategija za razvoj identitete prostora mora namreč biti:

- a) kreativna (presenetljiva, nepozabna),
- b) lastniška (unikatna in nesporno o točno določenem prostoru),
- c) ostra (osredotočena, negenerična, pripoveduje specifično in jasno definirano zgodbo o prostoru),
- d) motivacijska (zelo jasno usmerja ljudi k novim in drugačnim vedenjem v okviru vlade, privatnega sektorja in civilne družbe, ki vodi k spremembi imidža),
- e) relevantna (smiselna obljuba prebivalcem),
- f) elementarna (enostavna, uporabna, praktična in dovolj robustna, da je smiselna za številne prebivalce v številnih različnih situacijah) (Anholt 2007, 76–78).

Ding pojasnjuje, da identitete ni moč obravnavati neodvisno od družbenega konteksta, v katerem se je razvila (Ding v Baxter in drugi 2013, 1081). Podobno Hague opozarja, da se posameznikova prepričanja ne oblikujejo ločeno, saj je identiteta prostora pod vplivom celotne družbe (Hague prav tam, 1081). Vse to vpliva na oblikovanje identitete tržne znamke, ki je tako odraz celotne družbe, v kateri se ustvarja.

2. 4. 1 Navezanost na prostor

Navezanost na prostor se nanaša na vezi, ki jih ljudje razvijajo do prostora. Poznamo tri komponente navezanosti na prostor: *afektivno, kognitivno in vedenjsko*. Najpogosteje pa se merjenje navezanosti nanaša na čustveno oz. emocionalno komponento. Poleg demografskih (naselitev) in socialnih dejavnikov (družbene vezi), prostor dosega svoj vpliv tudi na podlagi fizičnih lastnosti in simbolnih pomenov (Stedman v Lewicka 2008, 211). Raziskave na področju okoljske estetike kažejo, da ljudje raje izberejo zgodovinske kraje kot moderno arhitekturo (Nasar v Lewicka 2008, 211). Zgodovinska mesta ustvarjajo občutek kontinuitete s preteklostjo, poosebljajo skupinsko tradicijo in olajšajo občutek pripadnosti prostoru. Zavest o zgodovini prostora krepi navezanost nanj in obratno. Lewicka pravi, da ljudje, ki čutijo navezanost na svoj prostor, izražajo večje zanimanje za zgodovino tega prostora in svojih korenin, kot ljudje, ki nimajo prostorske navezanosti (Lewicka 2008, 211).

Opredelimo lahko štiri tipe povezav med prostorsko navezanostjo in identiteto prostora. Prvič, številni avtorji menijo, da gre za popolnoma enaka koncepta, ki se ju lahko uporablja za opis identitete. Drugič, oba koncepta sta odvisna drug od drugega oz. se nanašata en na drugega. Tretjič, oba koncepta sta le del novega pojma, t. i. občutka za prostor. In nenazadnje, prostorska navezanost je večdimenzionalen konstrukt, ki vključuje dejavnike, kot so identiteta, odvisnost od kraja in družbene vezi (prav tam, 311).

2. 5 Tržna znamka prostora

Zavedati se moramo, da se prostori med seboj zelo razlikujejo (npr. mesta od držav). Običajno namreč niso poznana zaradi specifičnih izdelkov ali storitev, ki jih izvajajo, poudarek turizma je pogosto tako na konvencijah kot na prostem času obiskovalcev, kultura prostora (npr. mesta) pa je največkrat težko ločljiva od skupne kulture večjega prostora (države) (Anholt 2007, 59). Prav zato Anholt (2007) opozarja na šest komponent, na katere moramo biti pozorni pri oblikovanju tržne znamke prostora (Slika 2.4):

- navzočnost (nanaša se na mednarodni status mesta, kako je mesto zastopano v širšem prostoru);
- prostor (nanaša se na fizični vidik mesta, kot ga vidijo prebivalci);

- potencial (nanaša se na ekonomske in izobraževalne možnosti, ki jih mesto lahko ponudi obiskovalcem, poslovnežem in priseljencem);
- ljudje (nanaša se na odnos prebivalcev mesta do priseljencev; ali je ta hladen in zadržan ali topel in prijazen);
- utrip mesta (nanaša se na urban način življenja);
- predpogoji (nanaša se na osnovne kvalitete mesta, kot jih vidijo njegovi prebivalci) (Anholt 2007, 59–61).

Slika 2.4: Komponente tržne znamke prostora



Vir: Anholt (2007, 60).

Anholt (2007) poudarja pomembnost ločevanja med znamko in znamčenjem. Slednje je namreč proces ustvarjanja in komuniciranja imena in identitete, z namenom doseganja ugleda določene znamke (Anholt 2007, 4). Kot temeljni argument avtor navaja dejstvo, da lahko imajo posamezni kraji, regije, prostori podobe tržne znamke, nasprotno pa ne morejo biti znamčeni (prav tam, 5). Koncept tržne znamke prostora je v večji meri osredotočen na turizem in pogosto izključuje ključne deležnike prostora, ki poleg turistov predstavljajo še investitorje, prebivalce, specializirane zaposlene, tuje študente. Dandanes tržna znamka predstavlja najpogosteje »ime, znak, simbol, sliko ali kombinacijo vsega, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ponudnika oziroma skupine ponudnikov ter razlikovanju od konkurence« (Kotler in Armstrong 2006, 243). Anholt tržno znamko opredeli kot izdelek, storitev ali organizacijo, opredeljeno s kombinacijo lastnega imena, identitete in

(dolgoročno) tudi ugleda. Proces vzpostavljanja tržne znamke (znamčenje) pa nadalje označi kot proces snovanja, načrtovanja in komuniciranja tega imena ter identitete z namenom grajenja oz. nadalje vodenja ugleda (Anholt 2007, 4). Uspešne tržne znamke imajo družbeno, čustveno in identitetno vrednost za svoje uporabnike (Kotler in Gertner 2002, 249). Po mnenju Anholta gre pri tržni znamki prostora za proces sistematičnega upravljanja z obstoječimi elementi in njihovo usmerjanje k bolj jasnim podobam prostora. Le-te skozi tržno znamko komunicirajo identiteto prostora in odpirajo tudi druga področja (npr. turizem, kultura, politika). Uspešna tržna znamka prinaša močno in dosledno sporočilo. Prav tako je sposobna spraviti socialne, ekonomske in kulturne procese v gibanje.

Ločiti moramo med znamko in znamčenjem. Znamka je izdelek ali storitev ali organizacija, povezana z imenom, identiteto in ugledom. Znamčenje je proces oblikovanja, načrtovanja in komuniciranja tega imena in identitete, z namenom graditve ugleda (Anholt 2007, 4). V kolikor želi prostor posredovati jasne in dosledne signale različnim ciljnim skupinam, mora njegova tržna znamka vsebovati osebne lastnosti, ki jo razlikujejo od drugih krajev, destinacij. Med najbolj uspešnimi komunikacijskimi pristopi je predstavitev značilnosti identitete prostora skozi zgodbo (Pride v Ruzzier in Chernatony 2013, 46). Notranji deležniki posameznega prostora bi morali obravnavati znamčenje prostora kot osnovno strateško platformo za trženje. Dodatno se mora nenehno podpirati dolgoročen odnos med različnimi interesnimi skupinami. V zvezi s tem Cai poudarja sociološki vidik, ki je bolj primeren za preučevanje tržne znamke mesta iz ekonomskega vidika, s poudarkom na kratkoročnih odnosih med različnimi deležniki (Cai v Ruzzier in Chernatony, 46). Cai predlaga konceptualni model tržne znamke prostora, ki se osredotoča na gradnjo identitete prostora skozi širjenje aktivacije. Rezultati takšnih dinamičnih povezav so izgradnja imidža, marketinške aktivnosti (prav tam, 46).

V letu 1998 so raziskovalci začeli dojemati kraje kot tržne znamke in od takrat naprej se zanimanje za znamčenje prostora strmo povečuje. Kljub vsem interesom, pa se še vedno ni pojavil skupni dogovor o definiranju kraja kot tržne znamke. Notranje interesne skupine morajo razumeti značilnosti tržne znamke, saj imajo velik vpliv na to, kako bo blagovna znamka prostora uzakonjena. Zato je idealno, da se te skupine vključuje v sam proces razvoja tržne znamke, kot tudi proces njenega izvajanja. Med notranjimi deležniki so najbolj izpostavljeni mnenjski voditelji in lokalni prebivalci (prav tam, 45). Avtorji priznavajo, da se pri trženju znamke prostora težko osredotočimo samo na eno skupino deležnikov, torej na

potrošnike. Tržna znamka namreč uspeva, ko so v njeno obravnavanje zajeti tako zunanji kot notranji deležniki.

Tržna znamka prostora se lahko bistveno razlikuje od tržne znamke izdelka, vendar to ne pomeni, da je ne moremo obravnavati kot korporativne tržne znamke. Obe imata namreč multidisciplinarni korenine, obe naslavljata različne skupine deležnikov, obe imata visoko stopnjo nedotakljivosti in celovitosti, obe morata upoštevati družbeno odgovornost, obe se spopadata s številnimi različnimi identitetami in obe potrebujejo dolgoročni razvoj (Ashworth in Kavartzis 2007, 524). Tržna znamka prostora je lahko tako kot tržna znamka izdelka oz. storitve komunicirana na različne načine. Dve vrsti komunikacije, ki jo lahko nadzorujemo, sta:

- primarna komunikacija (nanaša se na komunikacijske učinke ukrepov prostora, a le če komunikacija ni glavni cilj teh ukrepov);
- sekundarna komunikacija (gre za formalno in namerno komunikacijo, ki najpogosteje poteka preko že znanih tržnih praks (oglaševanje, odnosi z javnostmi, grafično oblikovanje, uporaba logotipa)) (Ashworth in Kavartzis 2007, 527).

Pojavlja se osnovno vprašanje ali imajo prostori več koristi od jasne, čiste, preproste podobe ali potrebujejo bogato, kompleksno ter prostislovno podobo za uspeh. Tržne znamke v komercialni sferi se po navadi nedvoumno odločijo za projiciranje jasne in čiste tržne znamke. Seveda lahko znamke tekom procesa redukcije postanejo močnejše, kompleksnejše in bogatejše (Anholt 2010, 38).

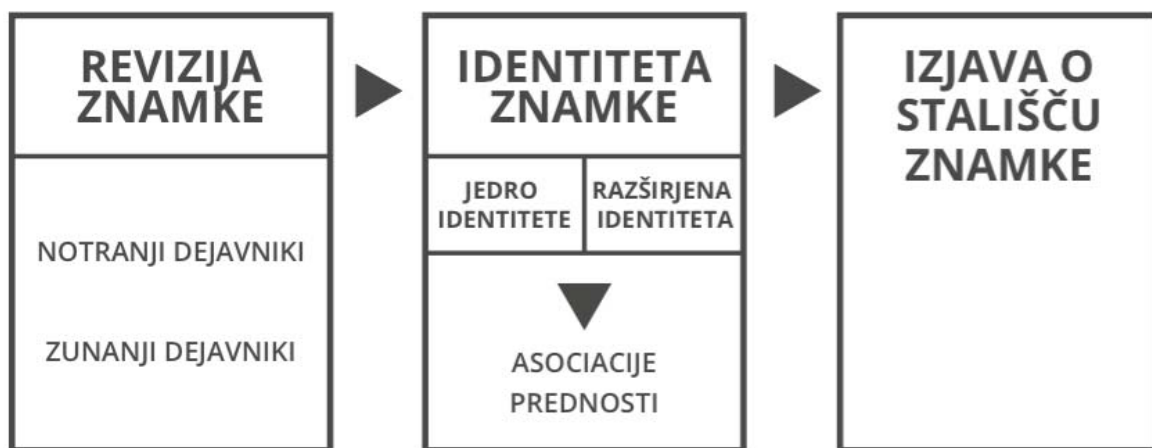
Na tem mestu poudarimo pomembnost jasne ločitve namena znamke od njene vrednosti. Pri namenu znamke gre za notranji vidik, ki predstavlja nek duh organizacije oz. kraja, kako prebivalci živijo to znamko, vrednote, ki si ji delijo in skupne cilje. Vrednost znamke pa predstavlja idejo, da v kolikor določen prostor pridobi pozitiven, vpliven in trden ugled, lahko govorimo o pozitivni vrednosti tržne znamke (Anholt 2007, 6).

2. 5. 1 Izhodišča za oblikovanje tržne znamke prostora

Tržna znamka prostora postaja zadnje čase vedno bolj uveljavljen (in zaželen) pojem, kljub nejasnim in nedodelanim pristopom k njeni graditvi (Kline in Berginc 2003, 1040). Prostor si želi (z)graditi svojo tržno znamko z namenom zagotavljanja ugodne pozicije, tako na lokalni ravni kot širše (prav tam, 1040). Pomembno je, da se zavedamo, da predstavlja oblikovanje tržne znamke prostora velik izziv. A zaradi vedno večje konkurenčnosti in povečanega števila substitutov, predstavlja oblikovanje (in nadalje upravljanje) tržne znamke prostora najmočnejše orodje marketinga (Kline in Berginc 2004, 966).

Poraja se vprašanje, kako je mogoče v svetu, kjer je trženje vseprisotno (Hackley v Brown in drugi 2013, 1251), doseči edinstvenost. Za nekatere tržne strokovnjake je recept za to drugačnost – izogibanje pravilom, konvencijam. Gre za izstopanje iz identifikacijske množice. Slika 2.5 ponazarja, kako priti do stališča znamke, ki bo ponazarjalo njegove osnove, sestavljene iz notranjih (vizija, kultura, arhitektura) in zunanjih dejavnikov (potrošniki, zunanji deležniki, konkurenti) ter bo skladen z identiteto znamke. Znotraj nje moramo biti pozorni na jedro identitete in razširjeno identiteto, ki je podana z asociacijami o prostoru (Wallström in drugi 2008, 42).

Slika 2.5: Proces vzpostavljanja stališča tržne znamke prostora



Vir: Preurejeno po Wallstrom in drugi (2008, 42).

Izgradnja in upravljanje tržne znamke prostora se v nekaterih točkah razlikuje od tržne znamke izdelka ali storitve. Dejstvo je namreč, da prostoru meje postavljajo zakoni, ne potrošniki (v nasprotju z izdelki). Neusklajenost strategij iz različnih vladnih oddelkov tako povzroča konflikte in nedosledne izkušnje s tržno znamko prostora. Upravljanje tržnih znamk

prostora ima zaradi svoje večplastnosti in različnih interakcij z različnimi deležniki veliko več skupnega z upravljanjem korporativne tržne znamke. In ravno te številne interesne skupine predstavljajo največji izziv tržni znamki prostora. Čeprav moderna literatura izpostavlja vpliv lokalnih deležnikov, je predhodna literatura poudarjala predvsem vpliv tujih turistov. Percepcija turistov je namreč pomembna, saj lahko prinese dodano vrednost pri oblikovanju tržnih strategij prostora. Merrilees sicer še vedno meni, da je dojemanje percepcije turistov kot podlage za razvoj strategij razvoja prostora, napačno (Merrilees v Ruzzier in Chernatony 2013, 46).

Izjemno pomembno je, da tržna znamka prostora vsebuje nek koncept, s katerim lahko potrošnik (prebivalec) vzpostavi in (z)gradi odnos. Hankinson predlaga model tržnih znamk prostora, ki temelji na konceptualizaciji odnosa s potrošnikom. Ključnega pomena za to konceptualizacijo so:

- a) pojem potrošnika kot soproducenta prostora kot izdelka,
- b) izkustvena narava potreb prostora,
- c) trženje prostora (Hankinson v Ruzzier in Chernatony 2013, 528).

V kolikor tržna znamka prostora vsebuje vse našteje komponente lahko govorimo o idealnem izhodišču za vzpostavljanje odnosov med tržno znamko in prebivalci ter potencialom identificiranja s prostorom.

2. 5. 2 Proces vzpostavljanja tržne znamke prostora

Čeprav smo odkrili vrzel v teoriji glede tržnih znamk prostora, izhajajočih iz njegove identitete, se proces gradnje tržne znamke v resnici vedno začne pri njeni kulturi in identiteti. Iz kulture izhajajo tako poslanstvo in vizija kot tudi cilji, ki si jih določen prostor zada pri začetku svojega pozicioniranja (Kline in Berginc 2003, 1041). Že Dunne (Dunne v Kline in Berginc 2003) poudarja, da je močna identiteta temelj pozitivnega imidža prostora, saj mu pomaga pritegniti vlagatelje in obiskovalce. Porodi se vprašanje, zakaj mora posamezen prostor sploh graditi tržno znamko. Glavni razlog je, kot že predhodno omenjeno, globalizacija. Gre za fenomen, ki je prisoten tako na gospodarskem kot na političnem in kulturnem področju. Posledično se odgovorni deležniki določenih prostorov vedno bolj

zavedajo vrednosti imidža kot sredstva, s katerim lahko ubranijo svoje interese.

Ključna dejavnika v procesih globalizacije sta kredibilnost prostora in zaupanje vanj (Kline in Berginc 2003, 1043). Vendar se je potrebno zavedati, da z naraščanjem globalizacije hkrati narašča pomen multinacionalnih podjetij (made by) in skladno s tem se pomen nacionalnosti (made in) zmanjšuje (Kline in Berginc 2013, 1045). Globalizacija ter časovna in prostorska stiska sta privedli do vse večjega občutka, da so vsi prostori na svetu dostopni za mnoge prebivalce (Harvey v Torkington 2012, 71).

Tržne znamke prostora so danes v glavah potrošnikov dojete enako kot tržne znamke izdelkov in storitev. Kline (2003) poudarja, da je prostor kot tak tudi prvotno potrebno obravnavati kot tržno znamko. Meni, da je to ključno za njegov izvoz, investicije, kader, politični vpliv in tudi za njegove prebivalce (Kline in Berginc 20013, 1043). Van Hamm meni, da moramo prostor obravnavati kot izdelek. Tržna znamka prostora je namreč ideja o prostoru s strani prebivalcev. Ključne so vrednote in emocije, ki jih znamka vzbuja pri svojih (in tujih) prebivalcih. Pomembno je, da prostor ustvarja osebnosti, ikone in simbole, ki so osnovani na emocionalnih povezavah. Z njihovo pomočjo lahko nato preskočijo kognitivne ovire v glavah posameznikov (Van Hamm v Kline in Berginc 2003, 1044).

Preden opredelimo proces graditve tržne znamke prostora, je prav, da definiramo razlike med pojmi identiteta, imidž in ugled prostora, kot jih razume Podnar (2011). Identiteta je splet različnih značilnosti določenega korpusa, ki daje prostoru njegovo edinstvenost. Imidž je vtis ali mentalna podoba, ki jo ima posameznik o določenem zaznanem prostoru. Ugled pa je ovrednotena in poenostavljena ocena o prostoru, ki si jo posamezniki ustvarijo skozi čas (Podnar 2011, 22–23).

Kline in Berginc (2003, 1041) menita, da proces graditve tržne znamke določenega kraja izhaja iz njegove identitete. Jasno opredeljena identiteta prostora predstavlja osnovo za graditev njene tržne znamke (Kline in Berginc 2013, 1041). Danes različni prostori (države, kraji) vse bolj gradijo na svojem imidžu, ugledu in s tem tudi na tržni znamki (prav tam, 1042). Proces nastajanja tržne znamke prostora zahteva strukturiran pristop. Sledeči model je osnovan na posameznih fazah, ki predstavljajo sosledje korakov, ki jih mora prostor 'prehoditi' in dosledno upoštevati, v kolikor želi postati močna tržna znamka (prav tam, 1045). Model graditve tržne znamke prostora sestoji iz petih ključnih faz. V nadaljevanju predstavimo vsako izmed njih. Faze predstavljajo sosledje korakov, ki jih mora prostor

'prehoditi' in dosledno upoštevati, v kolikor želi postati močna tržna znamka (prav tam, 1045).

Prva faza: oblikovanje identitete. Na tej stopnji prostor oblikuje svojo vizijo, ki mora temeljiti na nacionalni kulturi. Pomembno je, da imamo jasno in pregledno zastavljene smernice nacionalne kulture, preko katerih lahko oblikujemo identiteto prostora.

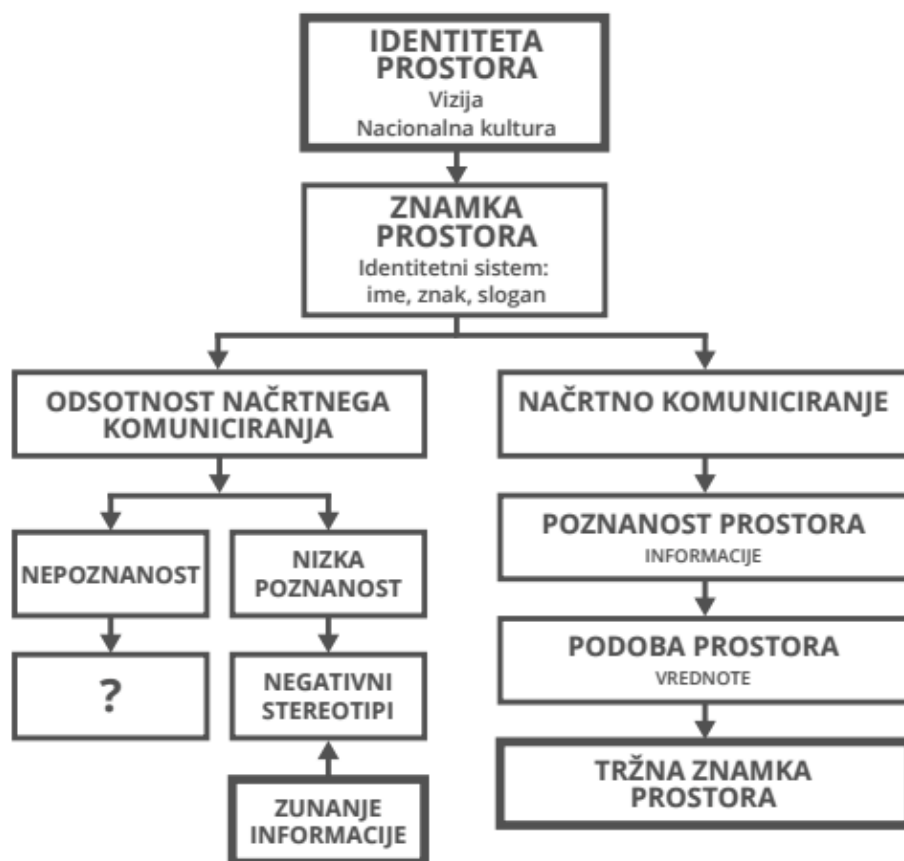
Druga faza: oblikovanje znamke. Znamka mora vsebovati ime, znak, slogan ali logotip. Na tej stopnji je pomembno veliko vlagati v komuniciranje lastne znamke, saj s tem prostor začne pridobivati na prepoznavnosti.

Tretja faza: grajenje imidža. Na tej stopnji so pomembne vrednote, ki se vzbujajo pri posameznih deležnikih. Preko komuniciranja in posredovanja teh vrednot se prične vrednotenje (pozitivno ali negativno) prostora.

Četrta faza: pridobivanje ugleda. Na tej stopnji se prepletajo (ne)posredne izkušnje z določenimi javnostmi.

Peta faza: tržna znamka. Šele po tem, ko postane prostor preko svoje znamke ugleden v širšem okolju, lahko govorimo o tržni znamki prostora (Kline in Berginc 2003, 1046).

Slika 2.6: Model graditve tržne znamke prostora



Vir: Preurejeno po Kline in Berginc (2003, 1046).

Slika 2.6 kaže na pomembnost sosledja med posameznimi fazami, saj lahko le na ta način pridemo do zelenega končnega produkta – tržne znamke prostora. Kljub potencialnim zunanjim dražljajem, ki lahko ogrozijo naš postopek graditve tržne znamke prostora, moramo vedno strmeti k končnemu cilju in pri tem uporabiti številna orodja (marketinška in druga), da ga dosežemo. Notranji deležniki posameznega kraja bi morali zato graditev tržne znamke prostora obravnavati kot strateško platformo za trženje. Dodatno se mora nenehno podpirati dolgoročen odnos med različnimi interesnimi skupinami. V zvezi s tem Cai poudarja sociološki vidik, ki je bolj primeren za preučevanje tržne znamke mesta iz ekonomskega vidika, s poudarkom na kratkoročnih odnosih med različnimi deležniki (Cai v Ruzzier in Chernatony, 46).

Različni prostori se kot samostojne tržne znamke soočajo s številnimi gospodarskimi spremembami in kulturno globalizacijo. Med njimi vlada močna konkurenčnost, saj si vsak zase želijo pritegniti številne investitorje, turiste in prebivalce. Medtem ko ljudje, kapital in številna znanja postajajo manj lokacijsko specifični, razvoj tržne znamke prostora pomaga

ustvarjati okolje, ki lahko pritegne nove dejavnosti in deležnike. Znamčenje prostora sicer sledi številnim napotkom upravljanja s tržnimi znamkami, a so ključne razlike med njimi v interesih različnih deležnikov. Uspešne države so razvile učinkovite in sistematične metode za razvoj lastnih tržnih znamk. Njihov dolgoročni uspeh je odvisen od sodelovanja s ključnimi interesnimi skupinami (Ruzzier in Chernatony 2012, 45).

Modeli identitete tržne znamke ponujajo najboljše temelje za razumevanje notranjih pomislekov glede znamke. Nekateri od obstoječih modelov vključujejo osebno perspektivo tržne znamke, vendar ne grejo v podrobnosti. Večina modelov se osredotoča na turizem, čeprav naj bi identiteta tržne znamke prostora vključevala tudi druge deležnike. Zato obstoječi modeli niso primerni in kompatibilni za nadaljnje raziskave (prav tam, 46). Model 4 TI se navezuje na štiri stopnje, skozi katere gre prostor pri oblikovanju svoje lastne tržne znamke. Sam model je prirejen po modelu 3 TI, ki ga je oblikoval Kline (1990). Model 4 TI je sestavljen iz naslednjih stopenj: obiska(ti), izvozi(ti), investira(ti), žive(ti). Iz tega lahko nadalje izpeljemo model korporativne znamke prostora (Slika 2.7), ki se nanaša na svoje 'podznamke' (Kline in Berginc 2004, 965).

Slika 2.7: Model korporativne znamke prostora



Vir: Preurejeno po Kline in Berginc (2004, 965).

Osnovna naloga tega modela je zavedanje po potrebi jasno podanih (zapletenih in soodvisnih) odnosov med korporativno znamko in krovnimi znamkami prostora, ki so z njo povezane. Šele naknadno lahko govorimo o predpogojih za upravljanje korporativne tržne znamke prostora (prav tam, 966).

2. 6 Arhetipi tržne znamke prostora

Osredotočimo se na pomen arhetipov oz. njihov vpliv in pomembnost na razvoj tržne znamke prostora. Pri arhetipih gre za bližnje asociacije oziroma lokalne arhetipe, za obstoj katerih posamezniki eksplicitno morda ne vedo, implicitno pa se jih zagotovo zavedajo. Ti arhetipi povzročijo, da posameznik nanje reagira sentimentalno in nehote. Gre za zgodovinsko izražene simbole, ki tvorijo neko sumarizirano identiteto. Čeprav izhajajo iz zgodovine, so zanimivi tudi v sodobnem času in so tako ključna sestavina tržne znamke prostora. Pomembno je, da se zavedamo, da določen prostor lahko vsebuje neskončno število arhetipov, a le eden je tisti, ki bo vedno izstopal in kot tak postavljajal prostor v določeno okolje. To so vzorci, ki obstajajo *a priori* oz. so biološka podlaga psihičnim aktivnostim. Arhetipi niso področje religije, ampak subjektivne izkušnje in obstajajo v naši zavesti samo, če jim dodamo osebno podobo in jih s tem osmislimo. Izražajo se v simbolih. Kot smo predhodno prikazali, so simboli ena izmed sestavin tržne znamke. Ker je nezavedno arhaičen del človekove psihe, se izraža v arhaičnem jeziku. Goffman se osredotoča na proces oblikovanja vtisa in izražanja (Zavattaro 2013, 518). Hatch in Schultz (2010) menita, da se ljudje na nek način ujamejo v blagovno znamko skupnosti (prav tam, 518).

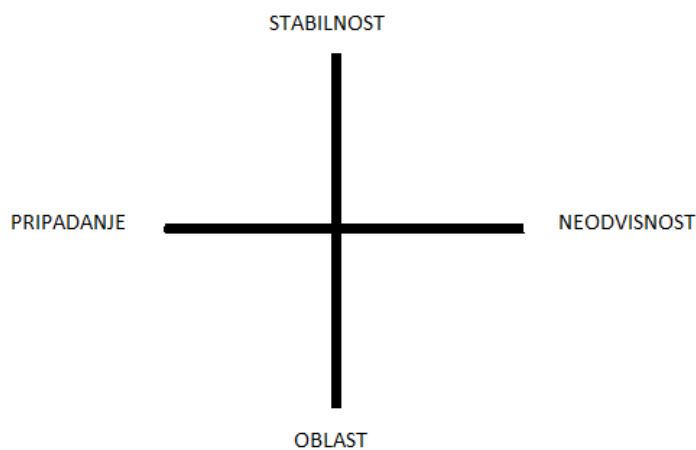
Po mnenju avtoric Mark in Pearson (2001) je uporaba simbolov tista, ki oblikuje znamko. Arhetipske podobe in simboli niso uporabljeni le za pozicioniranje tržnih znamk, ampak lahko sčasoma ta pomen prevzame tržna znamka. Avtorici poudarjata, da je ta pomen najdragocenejša in nenadomestljiva vrednost tržne znamke. Brez ozira na to, za kateri izdelek ali storitev ali prostor gre, je pomen tržne znamke za potrošnike ravno toliko pomemben, kot funkcija le-te. Pomen namreč ustvarja emocionalno energijo in hkrati omogoča, da upoštevamo racionalne argumente (Mark in Pearson 2001, 10). V kolikor uspemo uresničiti obljubo pomena, ki ga ima tržna znamka prostora, pomagamo potrošnikom na slednja načina:

- a) zagotavljamo funkcionalno storitev ali izdelek (v našem primeru prostor), □
- b) pomagamo potrošnikom, da izkusijo pomen vsakodnevnega življenja (prav tam, 21).

Avtorici vidita ključno vlogo arhetipov v tem, da osvetlijo določen pomen. Na nek način je prav arhetipski pomen tisti, ki oživlja določeno tržno znamko. Potrošniki s proizvodi vzpostavljajo odnose in na tak način zanje skrbijo (prav tam, 22). □ Najboljše tržne znamke, izhajajoče iz arhetipov, so izdelki, ki zadovoljujejo in utelešajo temeljne človeške potrebe

(prav tam, 25). □Pri vsem pa avtorici pripisujeta pomembnost tudi smotrnemu upravljanju arhetipskih pomenov, predvsem konstantnosti uporabe le-teh. Tržne znamke, ki nenehno preskakujejo iz enega arhetipa na drugega, namreč izgubljajo identiteto in s tem posledično (dolgoročno) svoj tržni delež. Sorazmerno s spreminjanjem arhetipov tržne znamke upada tudi njena priljubljenost in prodaja, kar posledično ponovno vodi v zmanjšanje tržnega deleža (prav tam, 10). Kot vidimo na Sliki 2.8, razvrščanje tržnih znamk na posamezne arhetipe temelji na teoriji motivacije, zgoščeni na štiri osnovne motivacijske težnje: stabilnost, oblast, neodvisnost in pripadanje.

Slika 2.8: Kategoriziranje tržnih znamk



Vir: Mark in Pearson (2001, 14).

Arhetipska analiza segmentiranja potrošnikov poda zelo relevantne informacije o posamezni skupini potrošnikov. Nadaljnje pomembne tržnokomunikacijske odločitve, predvsem oblikovanje marketinškega načrta, pa omogoča natančna identifikacija ciljnih trgov. Ustvarjanje tržnih znamk, ki omogočajo razlikovanje izdelkov od konkurence, tvorijo poleg ugodnosti, ki jih prinašajo sami izdelki, tudi emocionalne in socialne koristi. Te zadovoljujejo preko simboličnih povezav, saj so prav simboli tisti ključni člen, ki povezuje emocionalne in psihološke koristi prostora s potrebami potrošnikov.

2. 7 Marketing prostora

Čeprav pred približno dvajsetimi leti marketing prostora še ni imel današnjega potenciala, so že takrat prepoznavali vzporednice s korporativnim znamčenjem. Pri marketingu prostora je najprej pomembno, da imaš možnost komuniciranja in da so prebivalci (le-ti predstavljajo potrošnike) pripravljeni poslušati. Šele nato imaš možnost, da jih prepričaš v določeno mišljenje o prostoru (Anholt 2010, 84). Anholt trdi, da je večina neprodajnih kampanj, ki so se izkazale za učinkovite pri marketingu izdelkov oz. storitev, neprimernih za marketing prostora (prav tam, 85). Večina kampanj za marketing prostora, ki so izvedene s strani vladnih organizacij, namreč poskušajo izboljšati položaj prostora, pozabijo pa na potrebo po spremembi vedenja in mišljenja prebivalcev (prav tam, 86). Marketing prostora lahko dojemamo kot poskus komuniciranja identitete prostora ključnim deležnikom. To pojmovanje dojema identiteto prostora kot rezultat procesa odločanja, ko nekdo (ki se ukvarja z identiteto prostora) razčleni elemente identitete in jo reformira na način, da bo obvladljivo in lažje sporočljiva (Kavaratzis in Hatch 2014, 74). Marketing prostora lahko najlažje razumemo kot dialog, debato ali zatrjevanje med deležniki. Tržna znamka je namreč zgrajena iz surovin identitete, ki predstavlja neko vez med njimi (prav tam, 82).

Župani mest in glavni odločevalci se že desetletja trudijo, da bi izpolnili strateški izziv znamčenja prostora in s tem vanje privabili turiste. Kljub številnim raziskavam na tem področju, učinkovita metoda za pridobivanje turistov še vedno ostaja skrivnost. Mnogi raziskovalci se osredotočajo na številne večje festivale, predvsem športne dogodke, in s tem pozabljajo na manjše dogodke, pomembne za manjša mesta. Avtorja zato opredelita ustrezne strategije za izvajanje marketinga prostora. Te strategije so v resnici dogodki, ki temeljijo na športu, slavnih ljudeh in kulturi (Herstein in Berger 2014, 131).

Številni avtorji poskušajo razložiti proces ustvarjanja kolektivne vrednosti tržne znamke s pomočjo tematskih kategorij: a) socialno mreženje, b) upravljanje vtisa, c) upravljanje skupnosti in d) uporaba tržne znamke (Aitken in Campelo 2001, 925). Leta 1996 je Simon Anholt skoval izraz 'national branding'² in s tem odprl široko polje raziskav o znamčenju prostora. Marketing prostora Kotler in Armstrong (2006, 239) definirata kot aktivnosti, namenjene oblikovanju, ohranjanju ali spremembi stališč oziroma vedenja do nekega

² Izraz lahko prevajamo kot mednarodno znamčenje.

določenega prostora. Marketing prostora lahko zato pogosto obravnavamo kot odziv na povečanje konkurence med kraji in gospodarskim nazadovanjem (Baxter in drugi 2013, 1080).

Aitken in Campelo (2011) opredelita štiri R-je znamčenja prostora: *pravice, vloge, odgovornosti in razmerja oz. odnosi* (Slika 2.9). Menita, da so se ti elementi pojavili zaradi družbenega kapitala in občinskih praks prostora, ki se je ustvaril s sodelovanjem skupnosti. Avtorji so prakse za razlago procesa ustvarjanja kolektivne vrednosti tržne znamke razvrstili v štiri tematske kategorije: *socialno mreženje, upravljanje vtisa, upravljanje skupnosti in uporaba tržne znamke*. Menijo, da se lahko te kategorije kombinirajo na različne načine in med seboj tudi odlično sodelujejo (Aitken in Campelo 2011, 925). Opazimo lahko, da obstajajo številne podobnosti in povezave med temi kategorijami in štirimi R-ji znamčenja prostora. Nihče izmed njih ni ustvarjen kot individuum, ampak kot serija interakcij, ki se pojavlja v različnih smereh in z različno intenzivnostjo.

Še pomembneje je, da temeljijo na socialnem kapitalu določene skupine v prostoru. Prakse ne le soustvarjajo tržno znamko in njene podobe, temveč tudi soustvarjajo vodstvena vedenja (prav tam, 926). Pomeni znamke so nenehno ustvarjeni in predstavljeni s strani skupnosti, predstavljajo pa vsakodnevne izkušnje njenih sestavin.

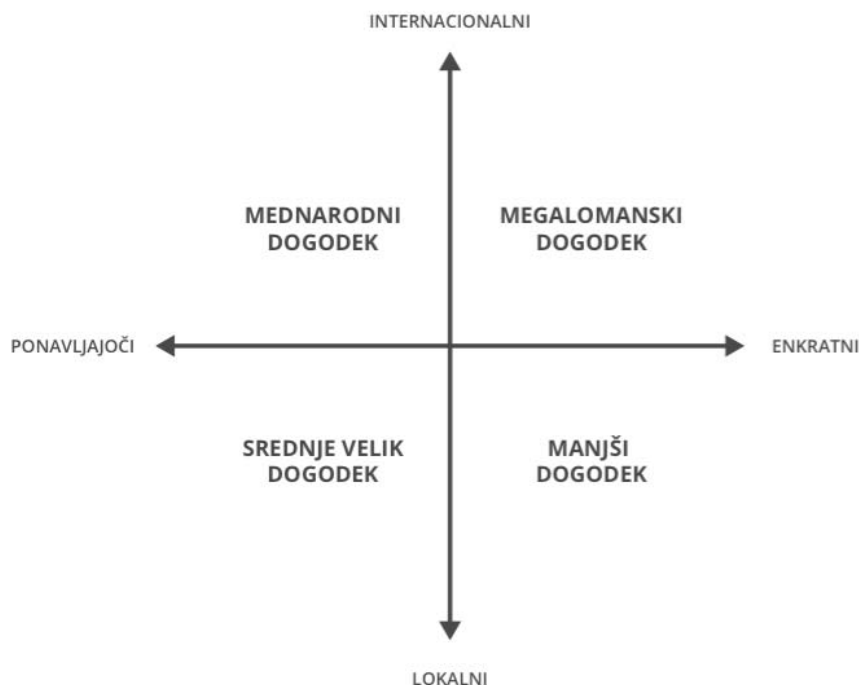
Slika 2.9: Model 4R



Vir: Preurejeno po Aitken in Campelo (2011, 925).

Ko govorimo o marketingu prostora je pomembno tudi, kako se prostor, ki ga znamčimo, pozicionira. Kot lahko vidimo spodaj (Slika 2.10) je prvi tip pozicioniranja prostora preko *megalomanskega dogodka*. Gre za dogodek, na katerega pridejo obiskovalci iz vsega sveta in prostor ima takrat edino priložnost, da iz te izpostavljenosti zagotovi donosnost. Najpogostejši so športni dogodki (npr. Olimpijske igre). Drugi tip pozicioniranja prostora je preko *mednarodnih dogodkov*, katerih namen je v prostor pritegniti tuje turiste, leto za letom. Za širjenje svojih idej uporabljajo tako mednarodne kot nacionalne medije. Tretji tip pozicioniranja prostora je s pomočjo *srednje velikih prireditelj*, ki leto za letom privabljajo predvsem lokalne turiste. Ta tip pozicioniranja pomaga prostoru, da postane bolj vplivno v svoji lastni državi. Zadnji tip pozicioniranja prostora pa je s pomočjo *manjših dogodkov*, ki manjšim prostorom pomagajo razlikovati sebe od drugih, sosednih. Ta strategija zahteva uporabo lokalnih medijskih sponzorjev. Osredotočajo se predvsem na svojo kulturo in tradicijo, običaje. Odločevalci se tako lahko osredotočajo na eno izmed štirih področij: *šport, kultura, film, znane osebnosti* (Herstein in Berger 2014, 133).

Slika 2.10: Pozicioniranje prostora



Vir: Preurejeno po Herstein in Berger (2014, 133).

Dokazano je, da marketing pomembno vpliva na razvoj destinacije (Cooper in drugi v Baker 2008, 81). Marketing prostora med drugim vključuje merjenje identitete, vrednotenje prednosti in slabosti ter gradnjo in komuniciranje drugačnih ter zmagovalnih lastnosti določene tržne znamke prostora. Znamčenje prostora pomaga, da se središča prostorov (re)pozicionirajo in poiščejo svoje konkurenčne prednosti. Izziv marketingu prostora nadalje predstavlja prilagajanje novi paradigmi, za katero je značilno oblikovanje novih inovativnih praks (Coca-Stefaniak 2014, 367). Vloga inovativnih pristopov znamčenja prostora so nadaljnje raziskave, zlasti v zvezi z uporabo družbenih omrežij in drugih kanalov, ki si prizadevajo za izboljšanje uporabnikove izkušnje. Namen raziskave, ki sta jo izvedla Aitken in Campelo (2011), je razumeti, kako interakcije v odnosih med ljudmi in njihovim prostorom bivanja vplivajo na marketing, ter opredeliti konstrukte, ki se pojavljajo v teh interakcijah. Nadalje ti konstrukti namreč določajo naravo tržne znamke, njeno arhitekturo, upravljanje in lastništvo (Aitken in Campelo 2011, 914). Tržne znamke so neločljivo povezane z idejami razlikovanja in identificiranja. Predstavljajo nek semiotični motor, ki vpliva na gradnjo tako individualne kot kolektivne identitete (Askegaard v Aitken in Campelo 2011, 914). Ob predpostavki, da tržne znamke predstavljajo artefakte skupnih pomenov, vplivajo na kulturo in postavljajo izzive kulturnim spremembam, se morajo izogibati postavljanju teritorialnih meja (prav tam, 916). Marketing prostora je najpogosteje obravnavan z vidika turističnih destinacij, spodbujanja izvoza ter privabljanja tujih neposrednih naložb.

Marketing prostora je opredeljen kot praksa uporabljanja strategij tržne znamke in drugih tehnik trženja na gospodarskem, političnem in kulturnem nivoju. Gre le za enega izmed razpoložljivih instrumentov za upravljanje in razvoj prostorov. Argumenti, ki podpirajo izvajanje marketinga znotraj prostora, temeljijo na predpostavki, da ljudje prostor razumejo enako kot tržno znamko izdelka. To počnejo s pomočjo imidža in zaznav o prostoru samem (Ashworth in Kavartzis 2007, 520). Prakse kažejo, da so administratorji prostorov pripravljeni sprejeti marketing kot razvojno strategijo za njihovo mesto. Problem, ki se največkrat pojavi, je, da sprejmejo le del procesa nastanka tržne znamke (npr. samo razvoj privlačnega slogana ali razvoj grafične podobe logotipa), ki ga potem povežejo oz. pritrdijo na promocijski material. Večina prostorov tako svoja tržno usmerjena prizadevanja začne in konča s promocijskimi aktivnostmi, znamčenje pa tako začnejo in končajo z vizualnimi elementi sloganov in logotipov. Seveda pa je razvoj in upravljanje tržne znamke veliko več kot samo to. Primeri prostorov, ki se tega procesa lotijo temeljito in veliko bolj skrbno, so zato prej izjeme kot pravilo (prav tam, 522).

Anholt upa, da proces marketinga ne gradi samo ugleda prostorov, ampak ustvarja tudi smiselne povezave med zasebnimi podjetji in skupnim dobrim (Anholt 2010, 160). Največ kampanj nacionalnega znamčenja je izvedenih s strani vlade, z namenom povišati ali utrditi svoj položaj. Nasprotno pa je turizem precej bolj enostaven in odkrit posel. Njegov glavni namen je prodaja opredmetenega produkta – počitnic. Ta produkt je pomemben, saj ljudje širijo (dober) glas o počitnicah drugim ljudem. Zaradi tega (in številnih drugih razlogov) se spodbuja vključevanje turizma in promocije le-tega v marketinške strategije prostora. Ampak to prinaša dva ključna izziva:

- uravnotežena zastopanost prostora,
- regionalne 'subtržne znamke' prostora (prav tam, 90).

Stevens (2011) navaja, da izoblikovana strategija blagovne znamke mesta prinaša naslednje prednosti:

- a) povečanje konkurenčnosti, kar pozitivno vpliva na investicije, delovna mesta, prebivalce, obiskovalce;
- b) višji donosi na naložbe v nepremičnine in infrastrukturo;
- c) skladen razvoj prostora (fizičen, socialen, gospodarski in kulturni vidik);
- d) ponos v prostoru (s strani prebivalcev, podjetij in ustanov).

Nadalje, da proces vzpostavljanja tržne znamke prostora prinaša naslednje prednosti:

- a) sposobnost prostora za razvoj dolgoročne vizije (razmišljanje o tem, kaj prostor je, kaj želi biti in kako si želi priti do tega cilja);
- b) pomaga prostoru pri osredotočanju na razvoj v prihodnje;
- c) spodbujanje prostora, da razmišlja izven svojih sedanjih okvirjev in da si ustvarja nove priložnosti;
- d) ustvarjanje dinamičnega okolja, ki pritegne in obdrži posameznike ali kolektivne skupine.

Nenazadnje, ko prostor razvije svojo tržno znamko, je le-to potrebno spodbujati in njeno sporočilo širiti med ciljne skupine:

- a) tradicionalni mediji – časopisi, revije, radio in televizija;
- b) posebni dogodki – kulturni, športni, gospodarski;

- c) omrežje veleposlanikov – širjenje sporočila mesta;
- d) družbeni mediji – komuniciranje z mlajšim ciljnim občinstvom.

Med osrednjimi priporočili za nadaljnje delo Stevens navaja naslednje:

- a) nujna je povezava med tržno znamko mesta in njegovo identiteto;
- b) zavedati se je potrebno, da do dobre in močne tržne znamke ne obstajajo bližnjice;
- c) enotna formula za uspeh ne obstaja (tisti prostori, ki so bolj proaktivni in seznanjeni z izkušnjami drugih, imajo več možnosti za uspeh) (Stevens 2011).

Moilanen in Rainisto (2008) predlagata marketing prostora, kot proces, ki je sestavljen iz petih faz:

- a) start-up in začetna organizacija,
- b) faza raziskav,
- c) oblikovanje identitete tržne znamke prostora,
- d) priprava in uveljavljanje načrta marketinga,
- e) izvajanje in spremljanje načrta (Moilanen in Rainisto v Kavartzis in Hatch 2014, 72).

Marketing prostora ima tako številne naloge: a) opredeliti identiteto prostora, b) opredeliti načine, v katerih je ta identiteta ustrezna za različne deležnike prostora in c) prepričati deležnike, da je identiteta prostora dejansko ustrezna zanje (prav tam, 74).

Razlikovanje med trženjem prostora in tržno znamko prostora ni jasno izraženo. Nekateri avtorji pojmujejo trženje prostora kot splošno strateško smernico trženja, drugi pa ga vključujejo v paleto marketinških orodij (prav tam, 70). Avtorji se strinjajo, da je marketing prostora multidisciplinarno in interdisciplinarno področje. Eno izmed opredelitev, ki lepo zajamejo vse naloge tržne znamke prostora, sta podala Zenker in Braun (2010). Tržno znamko prostora tako opredelita kot združeno mrežo v potrošnikovih mislih, ki temelji na vizualnem, verbalnem in vedenjskem izražanju prostora, kar se zrcali skozi cilje, komunikacijo, vrednote in splošne kulture deležnikov kraja (Zenker in Braun v Kavartzis in Hatch, 70). Razvidno je tudi, da je tržna znamka množica čustvenih pomenov, ki niso nujno vedno usklajeni.

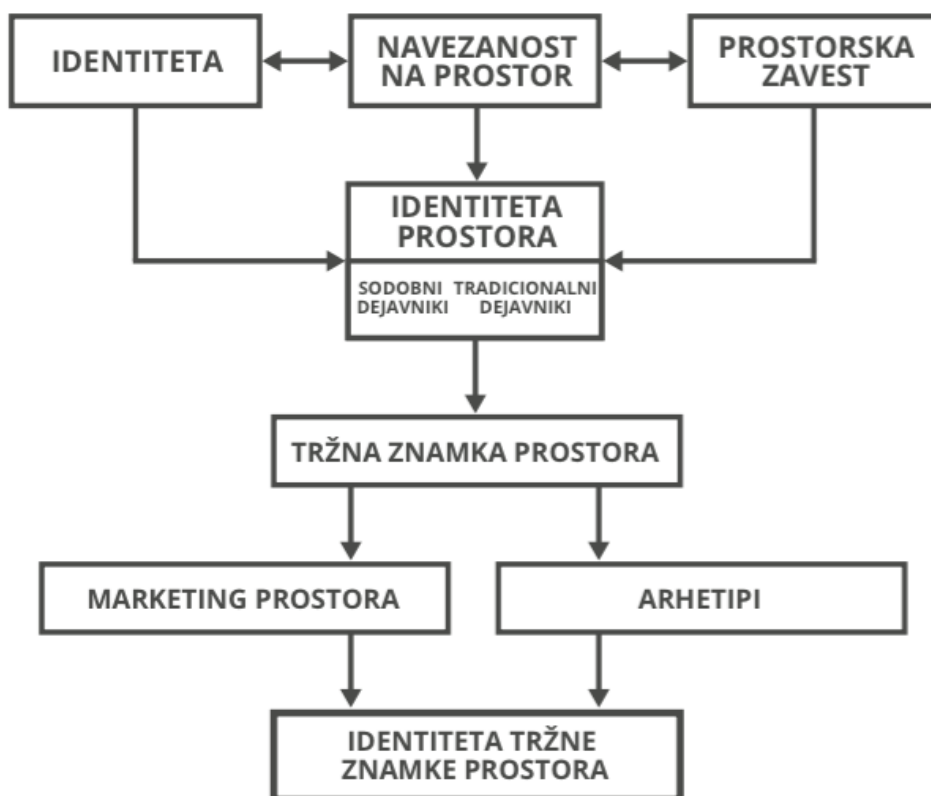
2. 8 Raziskovalno vprašanje

Po pregledu literature ugotovimo, da je kljub opažanju manka tržnih znamk prostora, ki so svoj obstoj zgradile na identiteti, omenjena sestavina izredno pomembna pri procesu vzpostavljanja tržne znamke. Vse se namreč začne z identificiranjem. Naše osnovno raziskovalno vprašanje se tako glasi:

Katere so razlikovalne sestavine identitete prostora, na katerih se lahko zgradi močna tržna znamka?

Hkrati se sprašujemo po povezavi med ključnimi pojmi magistrskega dela: identiteto prostora, identiteto tržne znamke prostora in marketingom prostora. Na tem mestu predstavimo model spremenljivk (Slika 2.11), s pomočjo katerega se orientiramo pri raziskavi magistrskega dela. Na podlagi modela tudi postavimo nadaljnje smernice razvoja tržne znamke Ptuja.

Slika 2.11: Model preučevanih spremenljivk



Kot lahko vidimo, vse izhaja iz identitete prostora, sestavljene iz sodobnih in tradicionalnih dejavnikov. Da jo odkrijemo, razumemo in sprejmemo, moramo razumeti predhodno razložene pojme identiteta, navezanost na prostor in prostorska zavest. S pomočjo razložene

identitete prostora lahko ustvarimo smernice tržne znamke prostora. Da pa bi tej znamki pripisali identiteto, pa moramo razumeti in sprejeti arhetipe, ki se v prostoru pojavljajo, ter osvojiti proces marketinga prostora. Identiteta tržne znamke prostora mora tako biti skladna z identiteto prostora in vsemi (zunanji in notranji) dražljaji, ki ji pritičejo.

3 Empiričen del

V empiričnem delu smo kombinirali kvalitativne in kvantitativne metode. Za osnovo smo uporabili razpoložljive sekundarne vire, pridobljene s pomočjo Znanstveno-raziskovalnega središča Bistra Ptuj (v nadaljevanju ZRS Bistra). Analizirali smo vsebino, po večini dostopno na spletni strani ZRS Bistra (<http://www.bistra.si>). Ugotovitve smo nato dopolnili s podatki, ki smo jih pridobili z izvedbo petih globinskih intervjujev, opravljenih z relevantnimi deležniki. Nazadnje smo analizi dodali še rezultate, pridobljene s predhodno izvedeno anketo ZRS Bistra.

3.1 Vzorec respondentov

V svoj vzorec smo poleg prednostno preučevanega mesta Ptuj vključili še dve mesti, Piran in Idrijo. Namen te primerjave je bil na eni strani ugotoviti podobnosti in razlike med preučevanimi prostori, na drugi strani pa poiskati primere dobrih praks v znamčenju prostora. Vsi trije prostori so namreč tudi člani Združenja zgodovinskih mest Slovenije (zraven njih so tukaj še Koper, Novo Mesto, Radovljica, Škofja Loka, Tržič, Žužemborg, Slovenske konjice, Kranj in Kostanjevica), katerega osnovni cilj je organizirano in povezano delovanje teh mest v zasledovanju skupnih interesov in ciljev. Združenje meni, da stara zgodovinska mesta za državo predstavljajo izreden potencial, ki se ga premalo zavedajo. Nekatera med njimi so po Zakonu o naravni in kulturni dediščini³ razglašena za spomenike (ali pa imajo za spomenik razglašen samo posamezen del naselij) (Združenje zgodovinskih mest Slovenije 2015).

Očitne razlike med prostori so, kot je ugotovil že Straus (2014), na področju strategij razvoja. Piran tako zapisane strategije razvoja sploh nima, Ptuj ima nepopolno zapisano, Idrija pa ima zelo ohlapno zastavljeno (Straus 2014, 48–58). To so predvsem posledice pomanjkanja strateške miselnosti, usmerjenosti k uresničevanju sprememb in drugih strateških aktivnosti, po mnenju Strausa pa tudi prestrogo oblikovanega modela strateškega upravljanja (prav tam, 48), zaradi katerega prostor ne more slediti realnim zmožnostim razvoja.

³ Uradni list SRS, št. 1/81, 42/86, Uradni list RS, št. 8/90 in 26/92.

3. 2 Izbor vzorca

Izbor mest se nanaša predvsem na njihovo skupno značilnost, ki igra veliko vlogo pri iskanju ustreznih arhetipov mesta in povečuje možnost identificiranja razlikovalnih sestavin identitete. Gre za kulturo, ki predstavlja podlago številnim mestom v Sloveniji, izbranim trem pa dalje iztočnice za oblikovanje močne tržne znamke prostora.

Iz sekundarnih virov smo lahko črpali informacije o omenjenih mestih (Tabela 3.1), ki so nam bile v veliko pomoč pri sami izdelavi naših smernic za mesto Ptuj. Pomembna razlika med mesti je predvsem med (ne)obstojem strategij razvoja mesta, podobnosti pa najdemo v zgodovinskih dejavnikih, iz katerih črpajo ideje za napredek mest na številnih področjih delovanja.

Tabela 3.1: Primerjava osnovnih značilnosti izbranih mest

	Ptuj	Piran	Idrija
površina mesta	66,7 km ²	42, 2 km ²	13, 1 km ²
število prebivalcev	17.972	4.092	11.990
statistična regija	podravska	obalno-kraška	goriška
tradicionalna pokrajina	Štajerska	Primorska	Primorska
pobratena mesta	6 ⁴	11	6
strategija razvoja	nepopolna	ni jasno zapisana	ohlapno zapisana

Piran je turistično daleč najbolj razvita slovenska občina in eno izmed napomembnejših središč turizma. Kongresnega, zdraviliškega, igralniškega in predvsem navtičnega. Občine Piran ne bogatijo le številne naravne znamenitosti, temveč tudi enakost, strpnost in medsebojno spoštovanje, ki se je (z)gradilo skozi zgodovino. Je hram kulture in zakladnica umetnosti, mesto številnih prireditev, koncertov in razstav. Gre za občino, ki jo poživlja mednarodno razvejana izobraževalna dejavnost in široka paleta poslovnih priložnosti (Piran 2015).

Idrija je najstarejše slovensko rudarsko mesto, ki se je vzpostavljalo istočasno z rastjo in razvojem drugega največjega živosrebrnega rudnika neposredno pod njim. V zadnjih letih ima nekaj več kot 6.000 prebivalcev in predstavlja kompleksen preplet ohranjene kulturne

⁴ Arandelovac, Banska Štiavnica, Burghausen, Saint-Cyr-sur-Loire, Ohrid, Varaždin.

dediščine ter izjemnih naravnih vrednot, ki so vtakane v vsakdanji in razvojni utrip mesta. V več kot 500-letni zgodovini je Idrija razvila močno identiteto povezane in socialno zavedne skupnosti, s prioritetaми na področju izobraževanja, gospodarskega razvoja in kulture. Ob postopnem zapiranju rudnika živega srebra Idrija se je začela razvijati industrija, vezana predvsem na avtomobilski sektor. V zadnjih desetletjih so se uspešno razvijale velike družbe, med njimi sta največji Kolektor in Hidria. Posebnost območja je tudi lega mesta, saj Idrija leži v kotlini, pogoste so temperaturne inverzije, otežen je cestni dostop, dodatni razvojni izziv za mesto predstavlja torej tudi pomanjkanje razvojnega prostora za novogradnje, namenjene tako življenjskim potrebam prebivalcev, razvojni širitvi gospodarstva kot tudi izvajanju drugih javnih dejavnosti. Vse navedeno ustvarja razmere, v katerih je mesto ob želji po ohranjanju tradicije in dediščine nenehno prisiljeno v iskanje inovativnih rešitev za svoje razvojne potrebe. Skozi stoletni uspešni proces razvoja ob zglednem spoštovanju svoje zgodovine in dediščine, je živahno sodelovanje med ključnimi nosilci ohranjanja dediščine ter zagotavljanja rasti in razvoja postalo stalnica v prostoru (Idrija 2015).

3. 2. 1 Ptuj

Ptuj je najstarejše dokumentirano mesto na Slovenskem in leži v SV Sloveniji, v središču Spodnjega Podravja na meji s Prlekijo. Ves osrednji del Ptuja je spomeniško zavarovan. Za izvajanje kulturne politike skrbijo trije zavodi: Knjižnica Ivana Potrča, Mestno gledališče in Pokrajinski muzej. Poleg Ptujskega gradu sta najpomembnejši sestavini ptujske vedute Dominikanski in Minoritski samostan. Gre za tri najprepoznavnejše arhitekturne objekte, ki tvorijo pomembno kulturno dediščino. Zraven prištevamo še pomembnejše spomenike (Florjanov spomenik, Orfejev spomenik, Spomenik bogu Mitri, Mestni stolp, Mestna hiša) in pomembnejše prireditve oz. festivale (Kurentovanje, Dobrote slovenskih kmetij, Slovenski festival domače zabavne glasbe, Ptujška poletna noč, Jurijev sejem, Ožbaltov sejem, Katarinin sejem, Martinovanje).

Leta 2005 so na ZRS Bistra izdelali SWOT analizo mesta Ptuj. Kot lahko vidimo na Sliki 3.1, so se že takrat zavedali svojih slabosti na področju turizma in neprepoznavnosti ponudbe zunaj in znotraj regije, prav tako pa so videli priložnosti v strateškem partnerstvu, trženju in razvoju lokalne tržne znamke (ZRS Bistra 2005, 30).

Slika 3.1: SWOT analiza mesta Ptuj

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • lokacija mesta na stičišču prometnih, gospodarskih in kulturnih poti, bližina evropskih središč, • izjemna koncentracija kulturne dediščine in številnih kakovostnih tradicij • strokovno usposobljen kader in razvita mreža kulturnih, športnih, izobraževalnih, vzgojno varstvenih, socialnih in zdravstvenih institucij • naravni potencial vodnih virov, zlasti območij talne in termalne vode • relativno visoka samočistilna sposobnost zraka • izkušnje in znanje na področju okoljevarstva • razvito tehnološko znanje in povezovanje tržišč ter tradicija in specializacija proizvodnje • ugodne naravne možnosti za kmetijsko proizvodnjo (tradicija vinogradništva in sadjarstva) • sorazmerna ohranjenost (neonesnaženost naravnega okolja) • ohranjena izjemna kulturna in arhitekturna dediščina • tradicionalne prireditve (Kurentovanje in karneval na Ptuj, Dobrote Slovenskih kmetij, Festival narodnozabavne glasbe...) 	<ul style="list-style-type: none"> • nepovezanost programov na področju delovanja kulturnih, turističnih, športnih, izobraževalnih, vzgojno varstvenih, socialnih in zdravstvenih institucij • zastarela in pomanjkljiva infrastruktura za delovanje in izvajanje programov javnih zavodov, nevladnih organizacij... • prometni režim v starem mestnem jedru • degradiranost površinskih vodotokov (onesnaženje, regulacije) • preobremenjenost CCN in slabo razvito kanalizacijsko omrežje izven mesta • poselitev urbanega območja izrazito usmerjena proti severu mesta • pomanjkanje večjih industrijskih lokacij, ki bi jih lahko ponudili obstoječim in potencialnim investitorjem • visoka stopnja brezposelnosti • pomanjkanje poslovnih in managerskih znanj • slabe povezave med univerzo, RO in podjetji, GZS OZ Maribor,... • onesnaženost podtalnice na Dravskem polju • nizka produktivnost kmetij zaradi majhnosti in velike razdrobljenosti kmetijskih posestev ter neugodne starostne in izobrazbene strukture • preslaba povezanost med ponudniki in drugimi subjekti na področju turizma (gospodarstvo, kultura, znanost, šolstvo...) • neprepoznavnost turistične ponudbe znotraj in zunaj regije
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • prostorski in programski razvoj mesta je potrebno načrtovati na sodobnem razumevanju in vrednotenju tradicij, na načelih uravnoteženega razvoja in v skladu s priporočili UNESCO • ustrezna štipendijska politika in ustvarjanje kakovostnih pogojev za življenje in delo v mestu vseh generacij • strateško partnerstvo med turizmom, dediščino, izobraževanjem, zdravstvom in gospodarstvom • vstop Slovenije v EU in nov prometni položaj Ptuja na križišču mednarodnih koridorjev sever-jug in vzhod-zahod • naravni potencial za uvajanje sonaravnega kmetovanja • razvoj lokalnih/regionalnih blagovnih znamk za določene lokalne proizvode, posebej v kmetijstvu in turizmu • predelava kmetijskih proizvodov v manjših proizvodnih obratih na kmetijah, s čimer bi povečali dodano vrednost pridelave • oblikovanje skupnih turističnih proizvodov ter skupni promocijski nastopi in trženje 	<ul style="list-style-type: none"> • neosveščenost občanov, politike in nosilcev gospodarskega razvoja o pomenu in vlogi Ptuja v zgodovini sedanosti in prihodnosti mesta in regije • banalizacija kulturne dediščine in neusklajenost razvojnih prioritet med javnim, zasebnim in civilnodružbenim sektorjem • beg možganov • nadaljevanje pritiska gospodarstva in kmetijstva na okolje • nadaljnji upad nivoja podtalnice na Dravsko-ptujskem polju • prepočasno zagotavljanje primernih lokacij/prostorov za investicije • počasno prilagajanje zahtevam EU in principom nove ekonomije • toga zakonodaja na področju podjetništva in administrativne ovire pri njihovem ustanavljanju • zmanjšanje obsega kmetijske zemlje zaradi gradnje infrastrukture • neupoštevanje načel sonaravnega trajnostnega razvoja • neustrezno pozicioniranje Ptuja v strategiji razvoja turizma v Sloveniji

Vir: ZRS Bistra (2005, 30).

3.3 Metode

V empiričnem delu smo kombinirali kvalitativne in kvantitativne metode, saj združevanje metod postaja vse pogosteje uporabljen raziskovalni načrt (Lobe 2006, 55). Ta način kombiniranja nam omogoča celosten pristop k merjenju, analizi in interpretaciji rezultatov (prav tam, 64). Uporabili smo tri metode raziskovanja: analizo vsebine, globinski intervju in analizo spletne ankete.

Za osnovno izhodišče svojega raziskovanja smo uporabili razpoložljive sekundarne vire, ki smo jih pridobili s pomočjo ZRS Bistra in na podlagi katerih smo opravili analizo vsebine. Gre za metodo povzemanja in analiziranja sporočil ter eno izmed najhitreje razvijajočih se tehnik kvalitativnega raziskovanja (Neuendorf 2002, 1). Raziskovalno vprašanje smo tako preverjali najprej s pomočjo informacij, dostopnih na spletnih straneh ZRS Bistra, Mestna občina Ptuj (v nadaljevanju MO Ptuj) in ostalih relevantnih dokumentov.

Ugotovitve smo dopolnili s podatki, ki smo jih pridobili z izvedbo lastne kvalitativne raziskave, opravljenimi s pomočjo globinskih intervjujev s petimi relevantnimi in pomembnimi osebami v MO Ptuj, saj je, kot pravi Gilmore (2002, 284), veliko bolje maksimalno poudariti tisto, kar je osnovano na realnih podatkih. Globinski intervju nam namreč omogoča, da posameznika izprašamo z namenom odkritja odnosa, prepričanj in (najpomembnejše v našem primeru) občutkov do izbrane teme (Malhotra in Birks 2007, 180).

Nenazadnje smo raziskavo zaključili z analizo rezultatov spletne ankete, predhodno izvedene s strani ZRS Bistra. Spletna anketa je bila v našem primeru smiselna zato, ker je omogočala doseg velikega števila prebivalcev. Gre za metodo raziskovanja, ki na podlagi vprašanj in odzivov predstavlja najpogosteje uporabljeno metodo na področju družbenih ved (Oladeji 2012, 16). Anketni vprašalnik ponekod ne odraža realnih rezultatov in dejanskega položaja obravnavane teme, zato se nanj ne bi smeli brezpogojno zanesti (prav tam, 18). A glede na to, da smo rezultate ankete dopolnili s svojo lastno raziskavo in analizo vsebine, menimo, da so ustrezna podlaga za nadaljnje raziskovanje in načrtovanje.

3. 3. 1 Rezultati analize vsebine

Po pogovoru z Matijo Brodnjakom, destinacijskim menedžerjem ZRS Bistra Ptuj, ugotovimo, da se v ZRS Bistra srečujejo z vprašanjem, kako iz obstoječe tržne znamke Štajerske izpostaviti oz. ločiti Ptuj kot samostojno tržno znamko, s katero se bodo ljudje poistovetili. ZRS Bistra je preko določenih projektov v zadnjih desetih letih to že poskušala, problem pa se zmeraj pojavi pri procesu prepričevanja ljudi v dejstvo, da je oz. naj bi bil Ptuj tržna znamka, s katero se lahko oz. bi se moral vsak prebivalec poistovetiti.

V letu 2010 so na ZRS Bistra pričeli z oblikovanjem vsebinskega načrta za področje razvoja turizma. Glavni namen je vzpodbujanje razvoja promocije in trženja celovite turistične ponudbe, ki se zaradi smotrnosti razvoja povezuje z gospodarstvom in drugimi lokalnimi skupnostmi (Bistra 2015). Prizadevajo si, da bi imelo mesto razvite štiri ključne funkcije:

- razvojna,
- promocijska,
- distribucijska in
- operativna funkcija v razvoju turizma.

V žaru tega vedno znova oblikujejo svoje aktivnosti, ki jih izvajajo tekom leta. S tem želijo oblikovati model, s katerim bi znotraj turistične destinacije zagotovili uspešen razvoj turizma in trženje destinacije, maksimalno izkoristili ključne konkurenčne prednosti lokalnega okolja, upoštevali aktualne trende na mednarodnem trgu, gradili razvoj ponudbe ter nenazadnje ustrezno umestili turizem v razvojne prioritete MO Ptuj (ZRS Bistra 2015).

V letu 2005 je ZRS Bistra izdelala integralni razvojni program MO Ptuj⁵, s katerim so načrtali dolgoročno načrtovanje razvoja mesta, s poudarkom na uresničevanju ciljev in strategij iz treh osnovnih prioritetenih področij:

- a) razvoj virov človeških sposobnosti,

⁵ Vsaka občina je dolžna pripraviti večletne razvojne programe, nadalje pa opredeliti cilje, aktivnosti in strategije za njihovo uresničevanje. Pogoji za planiranje so jasno opredeljeni cilji, strategije in ukrepi razvoja na posameznih področjih, usklajenih z dolgoročnimi cilji in s strategijo določene občine.

- b) okolje, prostor in infrastruktura,
- c) gospodarstvo, vključno s kmetijstvom in turizmom.

V dokumentu so zapisali, da se »z lokalnim razvojnim programom identificirajo vsi pravni in fizični subjekti v občini, ter vsak po svojih najboljših močeh prispeva, da bi se želeno stanje doseglo. To je dinamičen dokument, zato se skozi čas dopolnjuje in usklajuje, vendar v okvirih sprejetih strategij in dolgoročnih ciljev« (ZRS Bistra 2005, 5). Koliko tega se je dejansko uresničilo nadalje ugotovimo z globinskimi intervjuji.

Zapisi v dokumentu kažejo na zavedanje o pomanjkanju celostne podobe mesta, ki bi bila skladna s cilji, z vizijo, zastavljenim programom razvoja in bi kot taka pod svojim okriljem v mišljenju združevala vso lokalno prebivalstvo. Že od leta 2005 se tako trudijo povezati obstoječo razkropljeno turistično ponudbo ter oblikovati nove, atraktivne in prepoznavne turistične proizvode za različna področja turistične ponudbe. S tem bi lahko dosegli boljšo prepoznavnost mesta tako na lokalni kot na mednarodni ravni (ZRS Bistra 2005, 82). Čeprav je izvedbeni rok večini zastavljenih projektov že potekel, žal ugotavljamo, da se številni (največkrat sicer zaradi finančnih omejitev) niso izvedli. Mnogi so se zavzemali za celostno povezovanje med gospodarskimi in negospodarskimi dejavnostmi, a do dejanske uresnitve (še) ni prišlo. Med preučevanjem dostopnih dokumentov nas najbolj razžalosti dejstvo, da kljub obstoju velikega števila le-teh dejansko ne prihaja do realizacije mnogih potencialnih projektov. Z njimi bi po našem mnenju dejansko lahko izkoristili potenciale mesta Ptuj in na tak način prispevali k boljšim pogojem za življenje lokalnega prebivalstva. Hkrati bi ti projekti pripomogli k prepoznavnosti mesta in s tem privabili ne samo tuje turiste, temveč tudi ostale deležnike (predvsem potencialne vlagatelje).

Glede na preučeno teorijo in sklepanje, da je ključna razlikovalna komponenta identitete prostora turizem, v nadaljevanju podrobneje preučimo slednjo. V integralnem razvojnem programu leta 2005 si na področju turizma zadajo številne (bolj ali manj dosegljive) cilje (ZRS Bistra 2005, 76), ki jih v Tabeli 3.2 nadalje razdelimo na, po našem mnenju ustrezne, posamezne ključne dejavnike:

Tabela 3.2: Cilji na področju turizma

Področje / dejavnik	Cilj / trditev
<i>Zaposlovanje</i>	Povečanje števila delovnih mest, zlasti v razvijajočih se panogah z visoko dodano vrednostjo.
<i>Kultura</i> (uporaba kulturne dediščine za ustrezno pozicioniranje)	Prostorsko in programsko prestrukturiranje mesta v skladu s priporočili UNESCO.
	Celostna prenova starega mestnega jedra v skladu s priporočili UNESCO.
	Ohranjanje kakovosti in razvoj obstoječih programov na področju turizma in kulturne □ dediščine.
	Pozicioniranje Ptuja z okolico kot mednarodno prepoznavne celostne turistične in □ dediščinske destinacije.
<i>Promocija</i>	Vrniti Mestni občini Ptuj sloves pokrajinskega središča in mesta, ki bo zanimivo za zunanje naložbe. □
	Osveščanje prebivalstva o pomenu in priložnostih na področju turizma in kulture.
	Spodbujanje razvoja dopolnilnih dejavnosti na kmetijah in neposredne prodaje kmetijskih pridelkov in izdelkov ter oblikovanje skupne blagovne znamke in prodajne poti na podeželju.

Hkrati na tem mestu opozarjamo na problem neučinkovitosti komuniciranja, kar botruje problematičnemu upravljanju z identiteto. Same oblasti oz. družbe, odgovorne za komuniciranje, se po našem mnenju soočajo s problemom iskanja ustreznega načina komuniciranja tržne znamke prostora. Več predlogov le-tega podamo v zaključnem delu magistrskega dela, tukaj naj omenimo le, da je ključno investiranje v ljudi in sočasno upravljanje z identiteto prostora. Namen je iskanje in upravljanje s ključnimi razlikovalnimi točkami, s katerimi lahko mesto Ptuj konkurira ostalim krajem v Sloveniji in širše.

3. 3. 2 Globinski intervjuji

Z globinskimi intervjuji, ki smo jih opravili s ključnimi deležniki v mestu Ptuj, smo želeli pridobiti podatke, s pomočjo katerih bi lažje (in bolj relevantno) postavili smernice za razvoj močne in stabilne tržne znamke prostora. Z izbranimi deležniki smo se pogovarjali predvsem o možnostih razvoja, ki jih ima mesto Ptuj in njihovih idejah za lažjo ter bolj učinkovito identifikacijo prebivalcev s samim mestom.

Pogovarjali smo se z/s:

- upokojeno arhivistko (v nadaljevanju oseba A);
- direktorico ZRS Bistra (v nadaljevanju oseba B);
- vodjo oddelka za negospodarske javne službe MO Ptuj (v nadaljevanju oseba C);
- vodjo oddelka za gospodarske javne službe MO Ptuj (v nadaljevanju oseba Č);
- predsednikom Društva za rimsko zgodovino in kulturo Ptuj (v nadaljevanju oseba D).

Vseh pet sogovornikov predstavlja pomembne povezovalne člene med institucijami v mestu Ptuj (tako poklicno kot zasebno). Iz odgovorov lahko razberemo, da sta osebi A in B v ospredju glede na celotno razmišljanje o mestu, saj se s svojimi odgovori dotakneta številnih (različnih) področij delovanja. Na podlagi odgovorov smo analizirali obstoječe okoliščine oz. stanje (na področju kulturne dediščine, vrednot, gospodarstva ...), v katerem se (trenutno) nahaja mesto Ptuj. Zavedati se moramo, da ne glede na število in področje dela sogovornikov, potrebujemo integracijo vseh. Namreč šele integriteta vseh sogovornikov na ustrezen način poveže vse dejavnike, ki so ključni za oblikovanje modela tržne znamke prostora in njenega komuniciranja. Potrebujemo veliko število posameznikov iz različnih področij delovanja, da lahko povežemo vse (raznolike) usmeritve in iz njih potegnemo le najboljše za naš obravnavan primer.

V nadaljevanju prikažemo ključne ugotovitve (Tabela 3.3), s katerimi smo, glede na naše predhodno zastavljene trditve, lahko izpostavili ključne prednosti, slabosti, pa tudi priložnosti in nevarnosti za mesto Ptuj.

Tabela 3.3: Ugotovitve o trenutnem stanju mesta Ptuj

Ugotovitev	Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba Č	Oseba D	Področje delovanja
Najpomembnejša panoga za razvoj mesta je <i>turizem</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pomen posameznih segmentov za razvoj prostora.
Problem pomanjkanja delovnih mest za mlade.		<input type="checkbox"/>				
Slabe gospodarske razmere vplivajo na mrtvost mesta.	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
Športni turizem premalo izkorišča Ptujsko jezero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Bazo mesta Ptuj predstavljajo <i>zgodovinske zgradbe in rimska tradicija</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Povezovanje zgodovine s sodobnostjo.
Nadgradnjo mesta predstavljajo <i>festivali in kulturne vsebine</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Mesto premalo izpostavlja/izkorišča sloves <i>najstarejšega v državi</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Razlikovalne sestavine identitete prostora.
Identiteta je mestu dana z njegovim <i>zgodovinskim razvojem</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
Pomembnost povezav med komponentami <i>posameznik, družba, prostor</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Grajenje prostorske zavesti.
Lokalno prebivalstvo se preveč opira na oblasti (apatičnost prebivalstva).		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Ključni arhetip mesta je <i>vinska tradicija</i> .		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			Arhetipi.
Pomembnost uvedbe <i>slogana</i> za mesto.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			Cilji.

Za lažjo nadaljnjo obdelavo podatkov smo pogovore z deležniki razdelili na posamezna področja delovanja:

- pomen posameznih segmentov za razvoj prostora,
- povezovanje zgodovine s sodobnostjo,
- razlikovalne sestavine identitete prostora,
- grajenje prostorske zavesti,
- arhetipi kot podlaga za razvoj smernic tržne znamke,
- kratkoročni in dolgoročni cilji za prostor,
- povezava med komponentami posameznik, družba in prostor (ZRS Bistra, 2015).

3. 3. 2. 1 Pomen posameznih segmentov za razvoj prostora

Segmenti, ki smo jih prepoznali kot pomembne za razvoj izbranega prostora, so turizem, šport, gospodarstvo in zaposlovanje. Zanimivo je, da čeprav vsi sogovorniki izrecno in direktno izpostavljajo (najpomembnejšo) vlogo turizma, oseba A pove, da turizma ne obravnavajo kot pomembno gospodarsko dejavnost. V mestni občini zato ni oddelka za turizem, niti ni strokovne službe, ki bi bila odgovorna za to dejavnost. Zaradi tega je opazna nezainteresiranost obrti in nezadostna vključenost gospodarstva (priloga A). Že v teoriji je sicer turizem najpogosteje najpomembnejša in najmočnejša panoga. To pa iz preprostega razloga – ker ima 'dovoljenje', da prostor znamči neposredno. Efektivna promocija turizma lahko vpliva tudi na številne druge odločitve, na primer na velike naložbe v sam prostor. V kolikor je imidž prostora privlačen, lahko ustvari pozitivno pristranskost do prostora (Anholt 2007, 89). Oseba B meni, da je turizem zaradi naravnih znamenitosti, zgodovinskih in kulturnih atributov, najbolj perspektivna razvojna panoga tega prostora (priloga B). Prepoznan je smisel povezovanja turizma s športom, zato izpostavljamo pomen športnega rekreativnega turizma. Ptujsko jezero tukaj nastopa kot ključni prostor na območju Ptujja, ki gradi nek epicenter dogajanja na športnem področju (priloga B). Pomen zaposlovanja oz. odpiranja novih delovnih mest oseba B izpostavi z zavedanjem, da gre pri tem za neko dodano vrednost, s katero lahko ljudem ponudimo perspektivo ostajanja in delovanja v samem mestu (priloga B). Ptuj kot regionalno središče po mnenju osebe A (kljub številnim prizadevanjem različnih deležnikov) ni bilo in nikoli ni postalo industrijski center. Skozi stoletja so bili njegovi resursi večinoma kmetijstvo, s posebnim poudarkom na

vinogradništvu, obrti in trgovino v vseh oblikah. Zato je mesto že v začetku 19. stoletja začelo iskati dodatne razvojne potenciale in je strateški razvoj zasnovalo na nekaj osnovnih dejavnostih:

- *izobraževalni regijski center*: najprej s srednjo šolo (gimnazija ustanovljena leta 1869), nato z višjimi in s specializiranimi šolami z možnostjo bivanja v mestu (dijaški dom) po vzoru drugih univerzitetnih centrov;
- *regijska zdravstvena ustanova*: deželna bolnica, deželna hiralnica, izgradnja vil za bogate (vilska četrt ob Potrčevi cesti);
- *kmetijski center*: center vinske trgovine, zasnova vinskih in kmetijsko-živinorejskih sejmov, izgradnja novega sejmišča;
- *postati turistično, kulturno mesto*: v svojo turistično ponudbo vključuje zgodovinske znamenitosti, bogato kulturno dogajanje (gledališče, koncerti, predavanja), starodavno mesto, kulinariko (odlično hrano in vrhunska vina), poceni nastanitve, šport in rekreacijo (gradnja bazena) (priloga A).

Oseba A izpostavi velik globalizacijski problem, ki vpliva na končno podobo tržne znamke. Meni, da je za zagotovitev finančnega uspeha nujno potrebna tako imenovana globalizacijska prilagoditev. Pri tem mora biti sprejet konsenz dopustnega odstopanja od izvornosti in tržnosti, preko meja katerega se ne sme iti. Primer: kurent naj bi bil unikatna znamka za mesto Ptuj, a ker ni bil pod nadzorom, ga lahko najdemo tudi poleti na karnevalu v Zadru (priloga A). Ustvariti moramo lasten tržni produkt (srednjeveška grajska prireditve na Ptujju mora biti npr. drugačna kot tiste v pobratenem Burghausnu). Gre za dolgoročen projekt, ki mora biti zgrajen po sistemu v svetu dobro znanih metod in izvajalcev. Pri nas so zadeve v zvezi s turizmom prepuščene posameznikom ter njihovi iznajdljivosti in zavzetosti (priloga A).

3. 3. 2. 2 Povezovanje zgodovine s sodobnostjo

Oseba A izpostavlja dejstvo, da ima MO Ptuj številne možnosti povezav zgodovinskih obdobij, ki jih lahko (potencialno) vključi v turistično ponudbo. Delno sta to za obuditev srednjeveške tradicije že poskušali društvi *Poetovio Anno 69* in *Cesarsko kraljevi Ptuj*. Žal mesto v tem ni videlo svojega potenciala in iz nobenega ni znalo razviti odličnega turističnega produkta osrednje prireditve, ki bi postala tržna znamka Ptujja. Druga mesta so Ptuj v tem

prehitela in znala vključiti tovrstne prireditve v svojo turistično ponudbo (Celje, Konjice, Piran) (priloga A). Oseba B poudarja pomen poznavanja zgodovinske tradicije in bogate kulturne dediščine. Meni, da lahko le s temeljitim poznavanjem tega področja razvijamo moderne oz. sodobne trende ter jih potencialno povezujemo in vključujemo v nadaljnje razvojne perspektive (priloga B).

Ptujsko jezero ponuja več (vodno) športnih možnosti, ki so v manjših zasebnih okvirih. Poli maraton ostaja enodnevna prireditev, ki nima širše zasnovanega koncepta, saj ostaja zgolj enodnevna promocija Perutnine Ptuj. Mestu daje bazo njegova celotna bogata zgodovinska dediščina. Nadgradnja mesta pa je varno okolje, dokaj neokrnjeno zdravo okolje, ter pestra kulturna ponudba, ki bi jo bilo potrebno le nekoliko skristalizirati, dvigniti na višji nivo, vpisati v vsakoletni turistični prireditveni koledar in jo vnesti v svetovno turistično ponudbo (priloga A). Pomembno je, da mesto svojo zgodovino v arhitekturnem smislu poveže s festivalsko tradicijo v modernem času (priloga C). Mestu manjka te povezave mehkih vsebin (zgodbe, razstave, žive slike ...) s srednjeveškimi stavbami. Oseba D meni, da se lahko s pomočjo zgodb in rekonstrukcij oblikuje zanimiv turistični produkt, ki se lahko v vseh segmentih navezuje na sedanost in poveže z raznimi aktivnostmi (priloga D).

3. 3. 2. 4 Razlikovalne sestavine identitete prostora

Že primerjava nekaterih preprostih elementov med mesti pove, da ima vsako lastno identiteto in specifiko. Oseba B meni, da primerjava med mesti ni nikoli slabost, prej pozitivno iskanje sinergij s podobnimi mesti. Izpostavlja pomen najstarejšega mesta, atributa Ptuja, ki se ga po njenem mnenju premalo zavedamo in se z njim ne identificiramo ter ga posledično ne vnovčimo dovolj. Ta atribut izpostavi tudi oseba Č, vendar poudari, da se vedno znova srečujejo s problemom. Sami so namreč to ključno zgodbo že poskušali nekako vkomponirati v usmerjevalne table ob avtocesti, a upravjalci na državnem nivoju tega niso dovolili in so nanje napisali zgolj zgodovinsko mesto (priloga Č). Oseba C dodaja, da je pomembno, da slovenska zgodovinska mesta (zraven Ptuja še Piran, Idrija in Škofja Loka) združeno vodijo skupno kampanjo. Izpostavi, da je npr. Idrija edina, ki (se) zna promovirati in predstavljati vse svoje attribute. Predlaga, da bi na Ptujju prvotno morali izpostaviti glino (tako kot so v Piranu gradili na zgodbi kamna, v Škofji Loki na zgodbi lesa), ki je tukaj prisotna že od rimskega

obdobja naprej. Iz tega bi potem lahko peljali zgodbe od rimskih peči, lončarjev ipd. (priloga C).

Na podlagi odgovorov intervjuvancev oblikujemo tabelo razlikovalnih značilnosti mest, na podlagi katere se lahko Ptuj marsikaj nauči od Pirana in Idrije. Menimo, da bi z vključevanjem v UNESCO program Ptuj lahko dodal neko novo dimenzijo vrednosti, s posnemanjem pozitivnih atributov drugih mest pa svoje negativne spremenil v pozitivne značilnosti. V Tabeli 3.4 tako izpostavimo pozitivne značilnosti Idrije in Pirana ter na tak način predpostavimo, kako bi lahko mesto Ptuj to izkoristilo v svoj prid.

Tabela 3.4: Razlikovalne značilnosti izbranih prostorov.

Značilnost	Piran	Idrija	Ptuj
Mesto je pod UNESCO zaščito.	+	+	Ptuj ima odlične zasnove, a ni prišlo do realizacije.
Izkoriščanje bogate kulturne dediščine (za večjo prepoznavnost mesta).	+	+	Potreben je večji poudarek na (nekoč) mogočnih arhitekturnih objektih (npr. grad Turnišče).
Enotna strategija komuniciranja.	+	+	Poenotiti načine komuniciranja med vsemi lokalnimi oblastmi.
Sodelovanje z lokalnim prebivalstvom.	+	+	Več takih anket s strani ZRS Bistra in drugih ustanov. Delavnice, okrogle mize. Potrebno je prisluhniti prebivalstvu.
Izkoriščanje edinstvenega atributa mesta (soline, čipka, najstarejše mesto)	+	+	Večja izpostavljenost atributa, vključenost v komuniciranje tržne znamke.

3. 2. 5 Arhetipi kot podlaga za razvoj smernic tržne znamke

Med intervjuvanci so se (ponavljajoče) pojavili naslednji arhetipi: pustovanje, kurent, vinarstvo, festivalsko dogajanje, kulinarika, veduta, Dominikanski samostan, Miheličeva galerija, vino in poezija, Terme Ptuj, Perutnina Ptuj, srednji vek, arheologija, kmetijstvo, bog Mitra, Sveti Jurij, oljenka.

Osebo D skrbi, da smo iz nekoč mogočnega mesta (kar je po njenem mnenju predstavljalo ključen arhetip) prešli na raven običajnosti (priloga D). Oseba A navede osnovne arhetipe turističnih produktov in področja, znotraj katerih se lahko Ptuj umesti. Za razvijanje novih tržnih produktov, za katere bi bilo potrebno opraviti nekaj raziskav tržišča, pa mesto nedvomno potrebuje kmetijstvo (priloga A). Kot osnovne arhetipske teme ostajajo arheologija, zgodovina srednjega veka, terme Ptuj, šport, Perutnina Ptuj, vino in poezija, kurentovanje. Glede na velik kmetijski potencial pa ostaja povsem odprto kmetijsko področje, ki ima močno zaledje. Glede na ekološke trende v prehrabeni industriji in okoljevarstvu, bo neokrnjena narava in pridelava postala številka ena tudi turizma Ptuja. Izpostavimo tudi novo področje zanimanja – modo. Modne oblikovalke, kot so Barbara Plavec, Stanka Benčević, Sanja Veličković, lahko na eni strani veliko pripomorejo k zavedanju pomena domačnosti v lokalni skupnosti in k prepoznavnosti Ptuja izven meja Slovenije (priloga A).

Oseba A meni, da je prostoru identiteta dana z njegovim zgodovinskim razvojem, t. i. *ptujskost*. V primeru Ptuja se ta identiteta prostora deli na mestno identiteto (v ožjem smislu) in kmetijsko oz. ruralno (v širšem smislu). Tržno znamko prostora, ki bo skladna z osebnimi identitetami prebivalcev, je možno najti le v okviru identitete širšega prostora, saj zajema obe komponenti – mestno in ruralno (priloga A). Poistovetenje prebivalstva je potrebno (z)graditi s ciljno naravnano vzgojo, predavanji, z delavnicami, dobrimi praksami v ožjih soseskah in medsebojno pomočjo. Za mesto Ptuj je potrebno povedati, da ima le manjši del meščanov v pravem smislu besede. Povečini gre za prebivalce, naseljene v mestno okolje v povojnem obdobju in le-ti prihajajo iz ruralnega okolja. Zato nimajo razvitih meščanskih navad in se z mestom morda zato tudi težje identificirajo. Ker se meščanskost v času socializma ni vzgajala oziroma je bila celo nezaželena, je dandanes ni. Posledica tega je slaba udeležba na prireditvah, slab odnos do starega mestnega jedra (nesocializiran mestni karakter). Rešitev se kaže v vzgoji otrok in izobraževanju v tej smeri (prilogi A in C).

3. 3. 2. 7 *Kratkoročni in dolgoročni cilji za mesto*

Mesta občina si po mnenju sogovornikov prizadeva za iznajdbo slogana oz. predstavitev vizije v enem stavku, ki bi ljudem dala jasno in trdno predstavo o mestu samem. Poskušali so že s kurentom kot maskoto Kurentovanja, a so nekako zaključili, da ni primerna za celotno leto (prisoten je namreč samo pozimi, v času pustovanja) (priloga A). Menijo, da se moramo osredotočiti na festivalsko dogajanje (Kurentovanje, Martinovanje, Ptujška poletna noč) in na zgodovinskost (priloga A). Vabilo v mesto se po mnenju osebe A naj glasi:

Mesto zdravega okolja, zdrave prehrane, zabavno, kulturno, glasbeno, športno, zgrajeno na tisočletni tradiciji (priloga A).

Ptuj po mnenju osebe B predstavlja nek unikum tako v slovenskem kot širšem prostoru. Najstarejše slovensko mesto z bogato kulturno dediščino, zgodovinsko tradicijo, naravnimi atributi ... z vsemi razvojnimi priložnostmi. Mesto mora začeti delovati usklajeno na vseh področjih delovanja, ljudje se morajo zavedati, da lahko veliko (če ne celo največ) sami pripomorejo k boljšemu mestu. Mesto se mora nehati oglaševati oz. promovirati suhoparno kot to počne sedaj. Obiskovalci morajo na prireditvah, ki jih obiskujejo, čutiti energijo mesta, energijo tukajšnjih prebivalcev. To pa bo mesto doseglo šele, ko bo lokalno prebivalstvo dejansko začelo živeti (s) to energijo. Seveda se ključni deležniki zavedajo, da gre pri tem za dolgotrajni postopek, ki pa mu oseba B pripisuje močan potencial. Meni, da morajo lokalne oblasti dati podlago za začetek tega procesa, ki ga bodo nato s pomočjo lokalnega prebivalstva dejansko uresničili. Prebivalstvo namreč še vedno preveč upov polaga eksplicitno na lokalne oblasti oz. odločevalsko strukturo, sami pa ne naredijo kaj dosti. In dokler bo lokalna skupnost samo kritično opazovala in pričakovala, da bodo oblasti uredile vse same, brez neke želje po soustvarjanju, se spremembe ne bodo zgodile (priloga B).

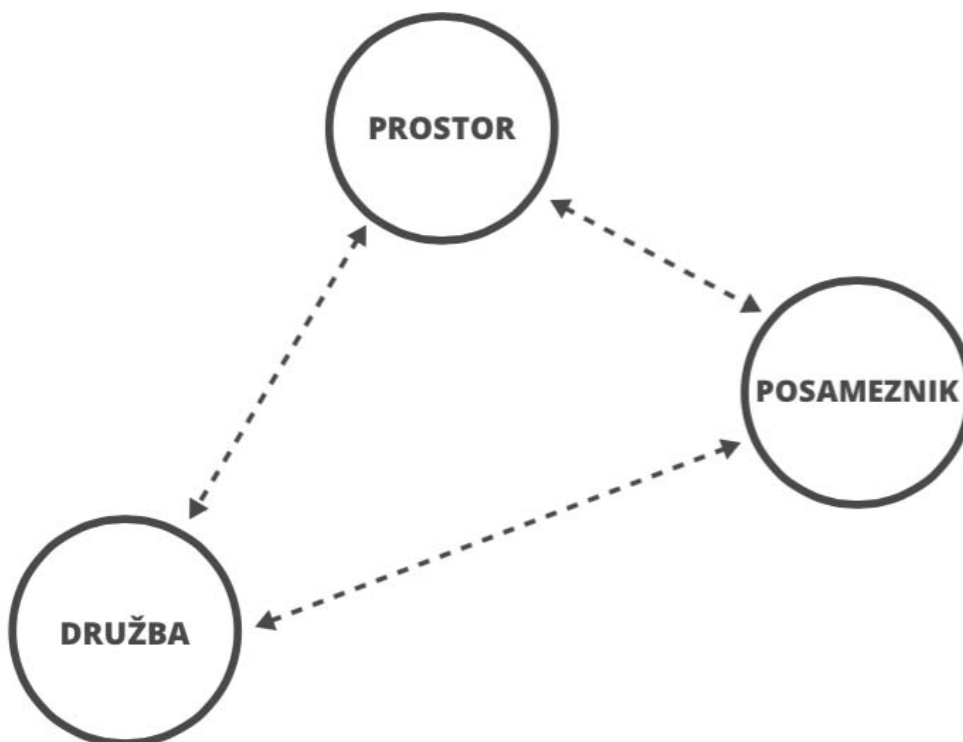
3. 3. 2. 6 Povezava med komponentami posameznik, družba in prostor

Pri teh povezavah gre po mnenju osebe A za nek sociološki fenomen. Posameznik, ki je del družbe, sprejme neka pravila (vedenja in komuniciranja) znotraj družine in v širšem okolju ter soparticipira znotraj nje, glede na interese in predvsem ekonomske zmožnosti. Zadnjih dvajset let je družbeni standard na Ptujju padel pod mejo normalnega in je zminimiziran na ničlo. To v ljudeh vzbuja apatičnost, nezadovoljstvo. Ko bo ta ovira presežena, bodo ljudje videli tudi

interes povezanosti, dela v turizmu za boljši jutri, za lepšo podobo mesta in se bodo z njim tudi z lahkoto poistovetili (priloga A).

Slika 3.3.2.6 kaže na nujnost povezovanja med posameznikom, družbo in prostorom, v katerem le-ta živi. Kot smo že omenili s citatom v uvodu magistrskega dela – tisti posamezniki, ki v mesto oz. prostor, na/v katerem živijo, ne vlagajo ničesar, naj se tudi ne bahajo z uspehi tega prostora. In prav to je cilj teh povezav med pričujočimi komponentami. Doseči, da se bodo posamezniki vključili v (lokalne) družbe in se počutili domače v lokalnem prostoru. Vse, kar bodo kot posamezniki prostoru dali, jim bo le-ta povrnil. V to so prepričani vsi sogovorniki.

Slika 3.2: Model povezav med posameznikom, družbo in prostorom



3. 3. 3 Rezultati spletne ankete

V letošnjem letu je ZRS Bistra v okviru priprave Vizije in strategije Mestne občine Ptuj izvedla spletno anketo mnenja občanov in občank o prihodnjem razvoju mesta. Anketa, v kateri je sodelovalo 347 občanov (od tega 40 % mlajših od 30 let), večina zaposlenih (60,8 %) oz. dijakov in študentov (21,3 %), je podala zanimive rezultate, s katerimi lahko podpremo dosedanje ugotovitve iz literature in hkrati podamo smernice za napredovanje.

Anketiranci so v tem trenutku najbolj zadovoljni z naslednjimi področji:

- oskrba z elektriko in ogrevanjem,
- možnost preživljanja prostega časa,
- dostopnost do telekomunikacij,
- otroško varstvo.

Nasprotno pa so vidno nezadovoljni z/s :

- urejenostjo površin za šport in rekreacijo,
- ponudbo v starem mestnem jedru,
- ponudbo delovnih mest,
- vključenostjo občanov v sam razvoj mesta.

Vprašanja so se nanašala tudi na (ne)strinjanje o predlaganih projektih, ki jih pripravlja Mestna občina Ptuj. Anketiranci najbolj podpirajo naslednje:

- vzpostavitev pisarne za domače in tuje investitorje,
- vzpostavitev sistema za izposajo koles in ureditev mestnega prometa,
- preureditev Panorame v arheološko-rekreacijski park,
- izgradnja kolesarskih poti po mestu in ob njem,
- razvoj in promocija kulture in kulturne dediščine preko turizma in prireditev,
- ureditev mestne tržnice z namenom povečanja trženjskih in prodajnih aktivnosti,
- zaprtje starega mestnega jedra za promet,
- urejanje stanovanj za mlade družine,
- zavetišče za brezdomce in javna kuhinja.

Anketiranci so prednostno izpostavili tri področja, v katera bi morala Mestna občina Ptuj naslednjih deset let prioriteto vlagati:

- oživljanje gospodarstva in posledično privabljanje investitorjev v mesto za vzpostavitev novih delovnih mest,
- turistični razvoj mesta (večji poudarek namenjen razvoju novih turističnih produktov in učinkoviti promociji le-teh),
- razvoj urbanega središča (revitalizacija degradiranih površin) in posledično oživitev starega mestnega jedra.

Pomembna se jim zdi še trajnostna mobilnost, v smislu ureditve prometne infrastrukture v starem mestnem jedru. V osrednjem delu ankete so anketirance spraševali o prednostih, slabostih in potencialnih rešitvah na različnih področjih delovanja: gospodarstvo s kmetijstvom, trajnostna mobilnost, varstvo okolja, turizem (kultura, kulturna dediščina, staro mestno jedro), kakovost življenja (šport, rekreacija). Za naše raziskave je najbolj relevantno področje kulturne dediščine, zato nadalje analiziramo slednje. Razvidno je, da anketiranci na področju kulturne dediščine najbolj pogrešajo urejenost turističnih znamenosti (Terme Ptuj, grajsko dvorišče, Ptujski grad, grad Turnišče ...), boljši PR in marketing pri spodbujanju turizma, *močno tržno znamko mesta Ptuj*, več informacij o samem mestu na vseh mestnih vpadnicah. Všeč jim je npr. zgodovinsko-turističen pomen, ki ga ima mesto, zgodovinska pestrost mesta in festivalsko dogajanje. Povzamemo lahko, da samo dogajanje v mestu izpolnjuje pričakovanja prebivalcev, moti pa jih pomanjkanje informacij o teh dogajanjih, kar bi najlažje dosegli z oglaševanjem tržne znamke Ptuj. Anketiranci zato navajajo konkretne ukrepe na omenjenem področju:

- celovita predstavitev ptujskih znamenosti;
- promocija kulturno-zgodovinskega značaja;
- slogan mesta: »*Dobrodošli v najstarejšem mestu*«;
- izdaja mesečnega kataloga/brošure o dogodkih v mestu;
- spominki s podobo vedute in kurenta.

3. 4 Izhodišča za načrtovanje tržne znamke mesta Ptuj

Glede na predhodno razložen model procesa graditve tržne znamke prostora (Kline in Berginc 2003, 1041) menimo, da mora Ptuj postopno in natančno (z)graditi strukturo, ki se bo na koncu izrazila v obliki tržne znamke prostora. Na tem mestu lahko v končni fazi odgovorimo na naše osnovno raziskovalno vprašanje. Ugotavljamo, da morata koncepta *kulture oz. tradicije prostora* in *identitete prostora* predstavljati stabilno podlago za oblikovanje tržne znamke prostora. Identiteta prostora naj predstavlja osnovo za razvoj tržne znamke prostora, tradicija pa naj bo koncept, na katerem se bo gradil napredek v smeri razvoja mesta samega in njegove tržne znamke.

Pomembno je tudi, da se odločimo za pravi način komuniciranja tržne znamke prostora med deležniki. O problemu le-tega smo predhodno že govorili, sedaj pa naj podamo nekaj potencialnih rešitev. Tržna znamka prostora mora biti, kot smo že omenili, obravnavana enako kot tržna znamka izdelka, še posebej v resnosti, s katero se komuniciranja slednje lotevamo. Čeprav je način, ki ga izberemo za svojega, odvisen od časovne in prostorske situacije, v kateri se nahajamo, menimo, da je v tem primeru najpomembneje, da tržno znamko mesta Ptuj komuniciramo na dva načina:

- ločeno od tržne znamke Štajerska, Slovenija ali Podravje;
- povezano z vsemi festivali, ki se odvijajo na Ptuj (Dnevi poezije in vina, Art Stays, Arsana, TerasaFest, Kurentovanje ...).

Naj ponovno poudarimo pomembnost ločitve na eni in povezavanja na drugi strani komuniciranja tržne znamke prostora. S tem bomo dosegli ne samo izpostavljanje Ptuja kot kulturne in turistične prestolnice Štajerske, temveč bomo vzbujali asociacije nanj pri vseh obiskovalcih omenjenih festivalov. Lokalni prebivalci namreč vedno bolj zaznavajo problem neizpostavljenosti mesta na zemljevidu kulture, turizma in gospodarstva. Številna mesta so že 'preklopila' na sodobnejše načine komuniciranja, Ptuj pa je nekako obstal.

Dejstvo je, da imajo ljudje oz. prebivalci radi svoj dom in to mora predstavljati dobro podlago za naprej. Tako podamo potencialni model razvoja tržne znamke prostora (Tabela 3.5), s katerim zajamemo vse pomembne značilnosti, ki smo jih v teoriji preučili in dojeli kot uporabne pri procesu razvoja tržne znamke prostora.

Tabela 3.5: Potencialni model razvoja tržne znamke prostora

Faza	Ključna komponenta	Postopek
1.	Sestavine identitete prostora (tradicija, kulturna dediščina, športni turizem ...)	Poiskati razlikovalne sestavine prostora, na katerih lahko identificiramo konkurenčne prednosti pred drugimi mesti (Piran, Idrija ...).
2.	Oblikovanje vizije, poslanstva, vrednot.	Jasno določiti in zapisati vizijo, poslanstvo in vrednote prostora ter se jih držati na vseh ravneh delovanja.
3.	Oblikovanje tržne znamke (vključno z vsemi njenimi elementi)	Priprava načina komuniciranja tržne znamke, s katero bo prostor pridobil na prepoznavnosti.
4.	Opazovanje odziva ključnih deležnikov: <ul style="list-style-type: none"> - lokalno prebivalstvo, - turisti (iz drugih krajev Slovenije in drugih držav), - potencialni vlagatelji. 	<p>Spremljanje (negativnega) odziva prebivalcev in prilagajanje tržne znamke tako, da bo zadovoljila potrebe čim večjemu spektru deležnikov.</p> <p>Različne službe naj se ukvarjajo z različnimi deležniki in se jim po svojih najboljših močeh prilagajajo.</p>

V pričujočem magistrskem delu smo opravili že velik del prve faze zgoraj predstavljenega modela, saj smo izpostavili razlikovalne sestavine identitete prostora. Le-te so turizem, kulturna dediščina, najstarejše slovensko mesto, rimska tradicija idr. Nadalje mora ZRS Bistra v sodelovanju z Mestno občino Ptuj oblikovati vizijo, poslanstvo in vrednote, ki bodo jasno predstavljale izbran prostor. Zadnji dve fazi modela bosta prišli na vrsto šele, ko bodo smernice za razvoj postavljene jasno in brez kakršnihkoli dvomov med (potencialnimi) deležniki.

Glede na pogovore s sogovorniki in vsakodnevno srečevanje s prebivalci Ptuja, lahko povemo, da se odgovorni za posamezen festival oz. dogodek sicer trudijo za promocijo na lokalni in mednarodni ravni, manjka pa neka skupna komponenta, s katero bi predstavili tudi širši prostor, torej celotno mesto Ptuj.

5 Zaključek

Ko razumemo identiteto prostora kot neko predstavo, zasnovano na številnih različnih komponentah posameznika, govorimo o njej kot o postopku, preko katerega posamezniki lahko potencialno pripadajo določenemu prostoru. Na tem nivoju razmišljanja ne smemo zanemariti pomena konkurenčne identitete prostora. Sestavljajo jo tradicionalni in sodobni dejavniki, ki jih je v prostor postavil posameznik ali pa so v njem že od nekdaj. Identiteta prostora se tako prenese na identiteto tržne znamke prostora, pri tem procesu pa moramo biti pozorni na prebivalce, utrip mesta, predpogoje prostora, navzočnost in potencial prostora. Od izoblikovane tržne znamke prostora nas poti vodijo k marketingu prostora. S procesom, ki izredno pripomore k razvoju posamezne (turistične) destinacije, moramo upravljati previdno in z dobršno mero vztrajnosti. Gre namreč za multi- in interdisciplinaren proces, ki povezuje vizualno, verbalno in vedenjsko izražanje prostora.

Ključno se nam zdi, da se raziskovalci hkrati opirajo na tri ključna preučevana področja: identiteto, arhetipe in marketing. Čeprav smo predhodno že izpostavili povezanost med temi komponentami, naj ponovno poudarimo pomembnost sodelovanja na emocionalni ravni. Le-ta vodi v boljše iztočnice za upravljanje marketinga prostora. Raziskovalcem, ki se bodo lotevali tem, povezanih z identiteto tržne znamke prostora, svetujemo, da več pozornosti namenijo grožnjam, ki omenjenemu konceptu potencialno pretijo. Opaziti je namreč, da veliko avtorjev v obzir vključuje samo enovite okoliščine, v katerih se znajde prostor oz. njegova tržna znamka, ne ozirajo pa se toliko na konkurenco in morebitne slabe odzive med potrošniki (prebivalci prostora).

Na podlagi ankete, ki jo je izvedla ZRS Bistra, lahko vidimo, da se prebivalci Ptuja še vedno ne odzivajo na pobude mestnih oblasti in v mestu še vedno (predvsem pri mladih) vlada pretirana apatičnost. Odgovori anketirancev kažejo na to, da se prebivalci mesta zavedajo pomanjkanja celovite promocije prostora, nadalje pa tudi vidijo možnosti izboljšanja. Izvedena anketa oz. njeni rezultati kažejo na pomembnost sodelovanja z lokalnim prebivalstvom, saj lahko le tako najdemo ključne komponente, na katerih lahko gradimo neko osnovno zgodbo prostora. Po pregledu literature in oblikovanju lastnega modela za razvoj tržne znamke prostora, ugotavljamo, da raziskovanje na omenjenem področju nudi še veliko manevrskega prostora za nadaljnje raziskovanje. Predvsem se nam zdi pomembna analiza posameznih sestavin identitete, tako tradicionalnih kot sodobnih komponent, ki bi potencialno

lahko predstavljale osnovo za oblikovanje tržne znamke prostora. Predlagamo iskanje idealnega modela, po katerem bi lahko za posamezen prostor ugotavljali (ne)prisotnost komponent. Tako bi lažje, hitreje in bolj učinkovito prišli do spoznanj, s pomočjo katerih bi ugotovili sestavo identitete prostora. Nadalje lahko to prenesemo tudi na identiteto tržne znamke prostora. Glede na izhodiščni načrt oblikovanja tržne znamke prostora, naj povemo, da je le-ta zastavljen okvirno in ima možnosti nadgradnje. Menimo, da je pričujoče magistrsko delo odlična iztočnica za odgovorne na Mestni občini Ptuj in ZRS Bistra, saj daje uporabne informacije in smernice za napredno raziskavo. Predlagamo pogovor z odgovornimi posamezniki v procesu oblikovanja močne tržne znamke prostora in podrobnejšo raziskavo trga ter pripravo proračuna za morebitno izvedbo.

Kot najbolj pozitivno točko magistrskega dela izpostavimo dejstvo, da nam je uspelo prikazati (in dokazati) pomembnost identitete prostora v procesu grajenja tržne znamke prostora. Zaradi izbora kombinacije raziskovalnih metod smo prišli do rezultatov, ki so dovolj natančni za postavitev okvirnega načrta razvoja tržne znamke. Nadalje sklepamo, da so ugotovitve dovolj zanimanje vzbujajoče za odgovorne na Mestni občini in ZRS Bistra. Na tem mestu tudi apeliramo nanje, da se poskušajo v prihodnje nekoliko bolj posvetiti tematiki marketinga prostora in tako povzignejo Ptuj (še) višje na slovenskem kulturnem in turističnem zemljevidu. Na žalost nismo uspeli raziskati področja skozi oči drugih deležnikov (tujih vlagateljev, odgovornih na državni ravni), kar na eni strani predstavlja negativno plat magistrskega dela, na drugi pa priložnost nadaljnjim raziskovalcem. Prav tako bi lahko naredili več primerjav z izbranimi mestoma Piran in Idrija, pa je bila odzivnost s strani odgovornih skoraj nična.

Menimo, da je Ptuj v stanju, ko je razvoj močne tržne znamke nujen. Z raznimi festivali se je v zadnjih letih postavil na evropski zemljevid in samo s celostno podobo, ki bo dovolj opazna in konsistentna, bo tam tudi ostal. Škoda bi bilo, da mesto s tako močno tradicijo in z ogromnim razvojnim potencialom tega ne izkoristi. Svoje razlikovalne sestavine identitete prostora, ki so rimska tradicija, zgodovinska dediščina ... mora mesto začeti izkoriščati. A ne bi bilo bolje promovirati *Ptuj, mesto številnih doživetij* kot pa *Ptuj, mesto neizkoriščenih potencialov*? Za razmislek in ukrepanje.

6 Literatura

1. Adiyaman, A. Turgay. 2014. The city branding dilemma: what makes a global brand? *Turkish policy quaterly* 13 (2): 79–90.
2. Aitken, Robert in Adriana Campelo. The four Rs of place branding. *Journal of marketing management* 27: 913–933.
3. Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. UK: Palgrave Macmillan.
4. --- 2010. *Places: identity, image and reputation*. UK: Palgrave Macmillan.
5. Ashworth, Gregory in Mihalis Kavaratzis. 2007. Beyond the logo: brand management for cities. *Brand management* 16 (8): 520–531.
6. Baxter, Jessica, Greg Kerr in Rodney J. Clarke. Bran orientation and the voices from within. *Journal of marketing management* 29: 1079–1098.
7. Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 729–754.
8. Brown, Stephen, Pierre McDonagh in Clifford J. Shultz II. 2013. A brand so bad it's good: The paradoxical place marketing of Belfast. *Journal of Marketing Management*, 29: 1251–1276.
9. Clifton, Rita in John Simson. 2003. *Brands and branding*. Profile books: London.
10. Coca-Stefaniak, Andres. 2014. Place branding and city centre management: Exploring international parallels in research and practice. *Journal of Urban Regeneration and Renewal* 7: 363–369.
11. Dinnie, Keith. 2008. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Elsevier: London.

12. Fister, Peter. 2009. Identiteta kot vrednota arhitekturne dediščine. *Glasnik SED* 49 (3, 4): 67–70.
13. Gilmore, Fiona. 2002. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *The Journal of Brand Management* 9 (4–5): 281–293.
14. Hernandez, Bernardo., M. Carmen Hidalgo, M. Esther Salazar-Laplace in Stephen Hess. 2007. Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology* 27: 310–319.
15. Herstein, Ram in Ron Berger. 2014. Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. *The marketing review* 14: 131–144.
16. Hull, Bruce R., Mark Lam in Gabriela Vigo. 1994. Place identity: symbols of self in the urban fabric. *Landscape and Urban Planning* 28: 109–120.
17. *Idrija*. Dostopno prek: <http://www.idrija.si> (25. avgust 2015).
18. Južnič, Stane. 1993. Identiteta. *Teorija in praksa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Kavartzis, Mihalis in Mary Jo Hatch. 2013. The dynamic of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13 (1): 69–86.
20. Kirkwood, Steve, Andy Mckinlay in Chris Mcvittie. 2013. The Mutually Constitutive Relationship between Place and Identity: The Role of Place-Identity in Discourse on Asylum Seekers and Refugees. *Journal of Community and applied social Psychology* 23: 453–465.
21. Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.

22. --- 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.
23. Kos, Dušan. 1998. *Ptujski statut iz leta 1376*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo, Uprava Republike Slovenije za kulturno dediščino.
24. Kosi, Danilo. 2013. Prostorska identiteta v Sloveniji. *Journal for Geography* (8–12): 95–106.
25. Kotler, Philip in David Gertner. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 249–261.
26. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. Pearson education.
27. Kučan, Ana. 1998. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
28. Lewicka, Maria. 2008. Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology* 28: 209–231.
29. Lobe, Bojana. 2006. Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki? *Družboslovne razprave XXII* 53: 55–73.
30. Malhotra, Naresh K. in David F. Birks. 2007. *Marketing research: An applied approach*. New York: Prentice Hall.
31. Marcouyeux□, Aurore in Ghazlane Fleury-Bahi. 2011. Place identity in school setting: effect of the place image. *Environment and behavior* 43(3): 344–362.
32. *Mestna občina Ptuj*. Dostopno prek: <http://www.ptuj.si> (22. junij 2015).
33. Moilanen, Teemu in Seppo Rainisto. 2009. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.

34. Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The content analysis: Guidebook*. Cleveland State University.
35. Oladeji, J. T. 2012. Investigation into Effectiveness of Questionnaire as a Method of Scientific Research. *Education* 2 (1): 16–18.
36. *Piran*. Dostopno prek: <http://www.piran.si/index.php?page=static&item=1> (25. julij 2015).
37. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Pretty, H. Grace., Heather M. Chiputer, Paul Bramston. 2003. Running Head: Sense of place. *Journal of Environmental Psychology*: 2–47.
39. Ruzzier, M. K. in Leslie de Chernatony. 2013. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of business research* 66: 45–52.
40. Skinner, Heather. 2008. The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of marketing management* 24: 915–928.
41. Stevens, Andrew. 2011. City branding must reflect on the past and point to the future. *City branding* 18. Dostopno na: <http://www.citymayors.com/marketing/eurocities-city-branding.html> (6. junij 2015).
42. Straus, Matevž. 2014. *Kritična analiza strategij slovenskih mest kulture: od neoprijemljivih ciljev k strateškemu načrtovanju in upravljanju*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
43. Torkington, Kate. 2012. Place and lifestyle migration: The discursive construction of 'glocal place-identity'. *Mobilities* 7: 71–92.

44. Trček Cafuta, Staša. 2013. Marija Hernja Masten, častna občanka Mestne občine Ptuj. *Ptujčan* 7(8): 4. Dostopno prek: <http://www.ptuj.si/API/download.php?fid=7960&show=1> (26. julij 2015).
45. Tuan, Yi-Fu. 1997. *Space and Place*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
46. Vranješ, Matej. 2008. *Prostor, teritorij, kraj: produkcije lokalnosti v Trenti in na Soči*. Koper: Založba Annales.
47. Wallström, Åsa, Ted Karlsson in Esmail Salehi-Sangari. 2008. Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms. *Journal of Brand Management* 16 (1/2): 40–50.
48. Zavattaro, Staci M. 2013. Expanding Goffman's theater metaphor to an identity based view of place branding. *Administrative theory and praxic* 35: 510–528.
49. Združenje zgodovinskih mest Slovenije. Dostopno prek: <http://www.zgodovinska-mesta.si> (5 junij 2015).
50. Znanstveno raziskovalno središče Bistra Ptuj. 2005. *Integralni razvojni program Mestne občine Ptuj*. Dostopno prek: http://www.ptuj.si/_pdf/integralni_razvojni_program_MO_Ptuj.pdf (30. junij 2015).
51. --- 2015. *Vizija in strategija mestne občine Ptuj: rezultati ankete*. Dostopno prek: <http://www.bistra.si/wp-content/uploads/2015/07/VISMOP-Povzetek-ankete-za-objavo-končna.pdf> (8. avgust 2015).
52. *Znanstveno-raziskovalno središče Bistra Ptuj*. Dostopno prek: <http://www.bistra.si> (17 junij 2015).

PRILOGE

Priloga A: Intervju z upokojeno arhivistko, Marijo Hernja Masten.

Marija Hernja Masten je štirideset let delala kot arhivistka v Zgodovinskem arhivu na Ptuju. Prav tako je dobila priznanje častne občanke za izjemne dosežke na področjubibliografskega opusa in za zasluge promocije MO Ptuj. Zazvzemala se je za vsa področja kulture in za sodelovanje s partnerskimi mesti. Zaslužna je za to, da je Zgodovinski arhiv danes ena izmed najpomembnejših kulturnih institucij mesta. V času svojega delovanja je bila izredno aktivna v okviru turistične promocije Ptuja. Je soustanoviteljica društva Cesarsko-kraljevi Ptuj, ki ima poudarek na bogati srednjeveški zgodovini. Ob podelitvi naziva častna občanka so predlagatelji poudarili, da se gospa Masten zaveda, da je za družbeni in osebni razvoj pomembna širina duha in ne samo in zgolj duh ekonomije. Že ničkolikokrat se je izpostavilo, da je najbrž ena redkih, ki se drži načela iz statuta 1376: *»Kdor z mestom ne trpi, naj se z mestom ne dviga.«*

J: Kakšne so po vašem mnenju vloge turizma, gospodarstva, športa, zaposlovanja na razvoj mesta Ptuj.

M: Ptuj kot regionalno središče ni bilo in ni postalo nikoli industrijski center. Skozi stoletja so bili njegovi resursi večinoma kmetijstvo s posebnim poudarkom na vinogradništvu, obrtjo in trgovino v vseh olikah, kar ostaja še danes. Zato je mesto že v začetku 19. stoletja začelo iskati dodatne razvojne potencialne in je strateški razvoj zasnovalo na nekaj osnovnih dejavnosti: šolski- izobraževalni, regijski center najprej s srednjo šolo (gimanziiia ustanov. 1869) , nato višjimi in specializiranimi šolami z možnostjo bivanja v mestu (dijaški dom), po vzoru drugih univerzitetnih centrov; postati regijska zdravstvena ustanova (deželna bolnica, deželna hiralnica); izgradnja vil za bogate (vilska četrt ob Potrčevi cesti), miren in lep kraj za starejše, predvsem cenovno ugoden in kljub vsemu dovolj duhovno in družabno bogat, da ne velja za mesto starcev in umirajočih; postati kmetijski center, center vinske trgovine ; zasnova vinskih sejmov, kmetijsko živinorejskih sejmov, izgradnja novega sejmišča; postati turistično, kulturno mesto; zato so ustanovili že 23. januarja 1886 Olepševalno in tujskoprometno društvo Ptuj, ki je v svojo turistično ponudbo vključilo:

Zgodovinske znamenitosti, bogato kulturno dogajanje (gledališče, koncerti, predavanja), lepo starodavno mesto, izborna kulinariko (odlično hrano in vrhunska vina), poceni nastanitve, šport in rekreacijo (gradnja bazena), lepa okolica (3. avgusta 1893 je bilo ustanovljeno Muzejsko društvo Ptuj). Kot takrat ima tudi danes turizem velik vpliv na gospodarstvo s tem pa tudi na razvoj mesta. Turizem je povsod po svetu pomembna gospodarska panoga, ki ji namenljajo veliko pozornost. Turist : obisk muzeja, galerije (vstopnina), obisk kmečke tržnice(domači proizvodi); gostilna (prehrambena veriga), spominček (obrtna veriga), hotel (vse vrste dejavnosti), kulturni dogodek (umetniška sfera), športna prireditve (nastanitve, prevoz, kampiranje, ogled okolice. Vse to povečuje zaposlenost in prinaša večji družbeni produkt. Te formule so znane in nobena novost. Ker turizem nima tretmaja pomembne gospodarske dejavnosti v občini ni razvitih tovrstnih služb. MO Ptuj nima oddelka za turizem; nima strokovne službe, ki bi bila odgovorna za to dejavnost. Zaradi tega je opazna nezainteresiranost obrti , in nezadostna vključenost gospodarstva.

J: Kako vidite povezanost zgodovine (sr. vek, Rim) z modernostjo (vino, šport). Na kak način, kakšna je dodana vrednost tega?

M: Ptuj ima številne možnosti povezav zgodovinskih obdobj ,ki jih lahko vključi v turistično ponudbo. Delno sta poskusili tovrstno zasnovati koncept društvi: Poetovio Anno 69 za obuditev rimske Poetovone in Cesarsko kraljevi Ptuj za obuditev srednjeveške tradicije. Žal mesto ni videlo v tem svojega potenciala in iz obeh ni znalo razviti odličnega turističnega produkta neke osrednje prireditve, ki bi postala brand Ptuja. In prav na teh dveh obdobjih bi jih Ptuj moral razviti. Druga mesta so Ptuj v tem prehitela in znala vključiti tovrstne prireditve v svojo turistično ponudbo (srednji vek: Celje, in Konjice, Piran). Dnevi vina in poezije so dobro štartali, lahko pa se zgodi, da bomo prireditve izgubili. Jezero daje velike vodno-športne možnosti, ki ostajajo v manjših zasebnih okvirih. Poli maraton ostaja enodnevna prireditve, ki nima širše zasnovanega koncepta , saj ostaja enodnevna promocija PP.

J: Kakšen je po vašem menju pomen globalizacije na razvijanje tržne znamke?

M: Globalizacijski problem je velik in vpliva na končno podobo tržne znamke. Tako imenovana globalizacijska prilagoditev je potrebna za zagotovitev finančnega uspeha. Pri tem mora biti sprejet konsenz dopustnega odstopka od izvirnosti in tržnosti, preko katerega pa se

ne sme iti. (Primer: KURENT, unikatna znamka za Ptuj; ni bil pod nadzorom zato ga najdemo poleti na karnevalu v Zadru). Ustvariti tržni produkt (srednjeveška grajska prireditve na Ptuj, mora biti različna od one v pobratenem Burghausnu) je dolgoročni projekt, ki mora biti zgrajen po sistemu, v svetu dobro znanih metod in izvajalcev. Pri nas so zadeve v zvezi s turizmom prepuščene stihiji, posameznikom in njihovi iznajdljivosti in zavzetosti.

J: Katere so tiste sestavine identitete, ki nas razlikujejo od ostalih mest (primerjava z Piranom, Idrijo)?

M: Piran: mesto grškega izvora, z rimsko zgodovino; zavetnik sv. Jurij, srednjeveško mesto z mestnim statutom 1274 pod Beneško republiko do 1797, solinarsko pomorsko mesto, grajski kompleks- obrambna trdnjava, rdeča vina, malvazija. Ptuj: mesto keltskega izvora, rimsko tradicijo in salzburško srednjeveško nadoblastjo; zavetnik sv. Jurij, srednjeveško mesto z edinim ohranjenim celinskim mestnim pravom 1376, grajski kompleks kot biser grajske arhitekture (12- 17.st), trgovsko, obrtno mesto- 3. letni sejmi, Kurent in pustni običaji, kolone, gibanica, bela vina. Idrija: zavetnik sv. Ahac, 1508 odkritje živosrebrne rude (legenda 15.stol), rudarsko naselje, grad Gewerkenegg, upravna stavba za rudnik; idrijska čipka (festival čipk) , žlikrofi.

J: Kateri menite, da so arhetipi, v katerih lahko iščemo smernice za razvoj tržne znamke?

M: V prvem odgovoru sem navedla kaj so osnovni arhetipi turističnih produktov in področja znotraj katerih se da umestiti Ptuj. Za razvijanje novih tržnih produktov v katere bi bilo potrebno opraviti nekaj raziskav tržišča pa nedvomno sodi na našem področju Kmetijstvo.

Kot osnovne teme ostajajo: arheologija, zgodovina srednjega veka, terme Ptuj, šport PP, Vino in poezija, Kurentovanje. Glede na velik kmetijski potencial pa ostaja povsem odprto kmetijsko področje, ki ima močno kmetijsko zaledje in kmetijski lobi, ki bi se moral turistični ponudbi vključiti v Ptuj z njegovim največjim podjetjem PP. Glede na ekološke trende v prehranbeni industriji in okoljevarstvu bo neokrnjena narava in pridelava postala tudi številka ena našega turizma. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije – KGZ Ptuj, strokovni center, njegovo območje zajema Dravsko in Ptujsko polje, Slovenske gorice, Haloze, Pohorje in Kozjak V ožjem smislu in širše po vsej Sloveniji. Govedoreja: lisasta pasma (Ptuj), rjava pasma in prašičereja ter perutninarstvo, največja Mlekarska zadruga v Sloveniji-mlekarstvo.

Že obstoječi prireditvi: Dobrote Slovenskih kmetij, Radio Ptuj in Festival domače glasbe (Ptuj mora postati -Music City Neshwille- narodnozabavne glasbe v Sloveniji), Vinsko prodajni sejem na Ptuj. Novo področje moda: modne oblikovalke: Barbara Plavec, Stanka Benčević, Sanja Veličković.

J: Identiteta prostora – na kak način se bi morali/se lahko občani poistovetijo z njo? Kako ustvariti tržno znamko, ki bo skladna z osebnimi identitetami prebivalcev – načini, možnosti?

M: Identiteta prostora mu je dana z njegovim zgodovinskim razvojem- tako imenovana Ptujkost. V primeru Ptuja se ta deli na mestno in kmetijsko. Tržno znamko, ki bo skladna z osebnimi identitetami prebivalcev bo možno najti le v okviru identitete širšega prostora, saj zajema obe komponenti mestno in ruralno.

J: Na kakšen način se lotiti grajenja prostorske zavesti pri posameznikih?

M: Problem poistovetenja prebivalstva je potrebno zgraditi z ciljno naravnano vzgojo, delavnicami, predavanji, dobrimi praksami v ožjih soseskah in medsebojno pomočjo. Za mesto je potrebno povedati, da ima le manjši del meščanov v pravem smislu besede. Po večini gre za prebivalce naseljene v mestno okolje v povojnem obdobju in le- to prihaja iz ruralnega okolja. Zato nimajo razvitih meščanskih navad in se z mestom težko identificirajo. Ker se meščanskost v času socializma ni vzgajala, lahko rečemo, da je bila celo nezaželena je torej ni. Zato slaba udeležba na prireditvah, slab odnos do starega mestnega jedra (nesocializiran mestni karakter). Rešitev: Vzgoja in izobraževanje v tej smeri. Dober primer Vrtec Ptuj: od malih nog vzgoja v domoljubju in lokalni pripadnosti - 9. maj.

J: Kakšni bi morali biti cilji za mesto Ptuj? Kakšno sporočilo želimo dajati navzven kot mesto?

M: Vabilo v mesto naj glasi: Mesto zdravega okolja, zdrave prehrane, zabavno, kulturno, glasbeno, športno zgrajeno na tisočletni tradiciji.

J: Kako bi smiselno povezali dejavnike: posameznik, družba, prostor?

M: Gre za sociološki fenomen. Posameznik ,ki je del družbe sprejme neka pravila , obnašanja in komuniciranja znotraj družine in v širšem v okolju in sodeluje znotraj nje glede na njegove interese in njegove zmožnosti. Te pa so pogojene z izobrazbenim nivojem, interesnimi sferami in ekonomskimi zmožnostmi. Zadnjih 20 let je družbeni standard na Ptujju padel pod mejo normalnega, in je zminimiziran na nullo. To pa v ljudeh vzbuja apatičnost, nezadovoljstvo, gre za preživetje, kar se odraža v mrtvosti mesta. Upokojena intelektuala s 600 EUR mesečnega prihodka ne more biti soudeleženka v ničemer, upokojenec s 400 EUR še manj. Ko bo presežena ta ovira, bodo ljudje videli tudi interes povezanosti, dela v turizmu za boljši jutri, za lepšo podobo mesta in se bodo z njim tudi zlahkoto poistovetili z vsemi ponujenimi produkti.

J: Kako vidite na eni strani ločitev (od drugih) in na drugi pripadnost (do mesta) prebivalcev?

M: Ločitev in povezanost sta zmeraj obstajali. Vsak meščan Ptujja je imel v okolici posest ali vinograd. Zato ima vsaka hiša tako veliko klet. V sodobnem času v bloku stanovanje za katerega skrbi družba- v Halozah vikend, vinograd . Ta način povezanosti se je sociološko razvil med blokarskim prebivalstvom.

J: Kaj po vašem mnenju predstavlja bazo in kaj nadgradnjo mesta?

M: Bazo mestu daje njegova bogata zgodovinska dediščina (vsa). Nadgradnja našega mesta pa jr varno okolje, dokaj neokrnjeno zdravo okolje, pestra kulturna ponudba, ki bi jo bilo potrebno le nekoliko zloščiti, dvigniti na višji nivo vpisati v vsakoletni turistični prireditveni koledar in jo vnesti v svetovnoturističnoponudbo (Baedeker. Lonely planet, Michellin) saj je Ptuj imel prvi turistični vodnik : Josef Felsner, 1895.

Priloga B: Intervju z direktorico ZRS Bistra Ptuj, dr. Aleksandro Pivec.

Dr. **Aleksandra Pivec** je direktorica ZRS Bistra Ptuj, ki je s svojim delovanjem postala nacionalno in mednarodno priznana in poznana institucija za povezanovanje znanstvene in

raziskovalne sfere. V lokalnem in širšem okolju se je uveljavila kot institucija povezav med občinami in lokalno samoupravo ter državnimi službami, z namenom regionalnega razvoja območja (Bistra 2015). Samo središče ima naslednja prioriteta razvojna področja:

- a) pospeševanje lokalnega in regionalnega ter gospodarskega razvoja;
- b) pospeševanje znanstveno-raziskovalnega in razvojnega dela ter razvoj lastnih kadrov (za zagotavljanje lastnih razvojno-raziskovalnih potreb in potreb lokalne skupnosti);
- c) pozicioniranje ZRS Bistra Ptuj in njenih partnerjev v mednarodnem merilu in posledično pridobivanje sredstev iz mednarodnih skladov (Bistra 2015).

J: Torej, moja magistrska naloga torej govori o edinstvenosti identitete prostora, ki vpliva na njegovo močno tržno znamko. Koliko sem jaz že razikala, obstaja različne definicije identitete prostora, jaz se bom osredotočila v bistvu na identiteto prostora kot sestavni del osebne identitete oz. postopek, s pomočjo katerega lahko ljudje začnejo pripravdati nekemu določenemu prostoru. Kaj mene na začetku zanima je predvsem to, kako se vam zdi, da turizem, gospodarstvo, šport in zaposlovanje vplivajo na razvoj samega mesta? Na kak način in tako ...

A: Zdaj, če govorimo podrobno o Ptuj, se mi zdi da turizem ima tu resnično eno pomembno vlogo oz. celo bi lahko govorili o turizmu kot o eni najbolj perspektivnih razvojnih področij. Ne samo našega mesta ampak dejansko celotnega tega območja, ne, ki nekako pripada, če govorimo o neki širši destinaciji, se pravi zaokroženi. Dejansko potem to ni samo mesto ampak je to neko širše območje z podeželjem, z vsemi atributi, ki jih potem nekako združujemo v samo turistično, turistično ponudbo oz. ta spekter naše destinacije. Pač kot je razvidno tudi iz vseh naših razvojnih dokumentov, ki si jih zastavljamo na neke krajše in daljše roke, v vseh turizem tudi odigra pomembno vlogo, ker smo pač tako specifično območje, imamo številne naravne znamenitosti, zgodovinske, kulturne attribute in zagotovo se moramo identificirati s tem, da potencial v razvoju pač pripada turizmu. Am, če govorimo nadalje o športu, smo zelo kmalu pri tem, da seveda naša destinacija oz. to območje tudi v smislu povezovanja športa in turizma ponuja neštete možnosti in seveda bi hitro bli pri tem, da je eno od, ne vem, področij znotraj razvoja turizma, tudi razvoj športnega rekreativnega turizma, ki zagotovo ni nekaj, da bi jaz zdaj izpostavljala kot prednostnega, ampak je pa zagotovo zelo močen atribut, zraven vseh tistih, ko smo jih že rekle prej – kulturno, zgodovinskih, naravnih danosti. V smislu športa seveda imamo tu neštete možnosti, ki jih

ponuja naša okolica, z vsemi kolesarskimi, pohodniškimi potmi, nenazadnje mam Ptujsko jezero, ki ponuja številne možnosti rekreacije oz. športnega udejstvovanja na vodi, termalni park v Termah Ptuj in tako naprej, zato mi tudi šport oz. športni turizem zelo zelo močno povezujemo na splošno z razvojem turizma v sami destinaciji. Mislim, da si tudi ljudje v našem prostoru zelo identificirajo z tem in po številnih pogovorih, izvedenih anketah, konstantni komunikaciji, tako s strokovno kot s splošno javnostjo, zaznavamo, da ljudje dejansko turizem kot takšen tudi prepoznavajo v našem območju.

J: Ok, pa mogoče še gospodarstvo, zaposlovanje.

A: Zdaj tu, tukaj pač morem rečt zagotovo, da je to tudi ena prednostnih nalog vseh, ki se na kakršenkoli način ukvarjamo z razvojem oz. z postavljanjem pogojev za boljši napredek in pa razvoj območja. Zaposlovanje, odpiranje novih, novih, se pravi delovnih mest zagotovo pomeni eno zelo pomembno, pomembno aktivnost. Am pač situacija je žal trenutno takšna, odkar je nastopila gospodarska kriza, pač v letu, ko se je to začelo dogajati, ni najbolj ugodna. In če bi pogledali statistične podatke dejansko dejansko ne kažejo na to, da bi ta trend v tem trenutku zelo rasel. Je pa res, da sem jaz prepričana, da je pač treba tukaj vlagati še ogromno napora in vztrajati na tej poti, kajti z odpiranjem novih delovnih mest oz. z zagotavljanjem nekih delovnih mest z višjo dodano vrednostjo, bomo tudi ljudem ponudili tisto perspektivo, se pravi, da bodo na tem območju oz. na tem prostoru videli možnost ostanka, se pravi mladi ljudje ne bodo odhajali iz teh krajev, ne. In dejansko s tem bomo tudi nekako povrnili ta trend, da, da mladi izobraženi, ne vem, dela željni ljudje ostajajo in nekako smo potem v zaokroženem nekem sistemu, kjer potem, če te ljudje ostanejo se tukaj spet ustvarja neko novo gibanje, je to povezano z razvojem turizma, z živahnostjo mesta, z ne vem, spet z novim odpiranjem nekih razvojnih možnosti, ne. In zagotovo se temu mora namenjati večji poudarek, kot smo ga mogoče namenjali v preteklosti. Četudi to delamo z nekimi mikro koraki, ker žal v tem trenutku možnosti, da bi velike korake naredili in res ne vem veliko število novih delovnih mest odpirali, nimamo.

J: Zdaj kolko sem jaz skozi teorijo nekak zaznala, zelo dosti teoretikov poudarja, da bi se identiteta prostora morala oblikovati na bazi, ki bi jo naj predstavljala tradicija nekega prostora in pa na neki nadgradnji, ki jo pa predstavlja modernost prostora. Zdaj pa me zanima, kak vi vidite mogoče to povezavo oz. kako bi lahko Ptuj mogoče

izkoriščal to, torej tradicijo, ki jo ima in ki bi predstavljala to bazo in jo nadgradila z modernimi dejavniki?

A: Ja, se strinjam ne, dejansko to identiteto prostora dejansko je treba, je treba vključevati v vse razvojne perspektive o katerih razmišljamo za prihodnost. Ptuj dejansko te možnosti ima, ne. In z bogato zgodovinsko tradicijo in z bogato kulturno dediščino, če pogledamo že zlo bližnjo okolico Ptuja je zlo bogata naravna dediščina. In jaz dejansko mislim, da vse razvojne perspektive zagotovo lahko temeljijo na tej osnovi, ki jo seveda moramo najprej dobro poznati, ne, kakorkoli se hočemo pogovarjati o prihodnosti, je naprej treba to, to zgodovinsko oz. tradicijo in vse te attribute treba poznati, da bi lahko potem tudi z modernimi, sodobnimi trendi kombinirali in jih vključevali v nadaljne razvojne perspektive. Jaz mislim, da se to dobro kaže na področju te kulturne tradicije, kjer dejansko nekako mesto dobiva prizvok ali pa mogoče neko, neko bom rekla, se identificira s tem, da postaja na nek način prepoznavno kot neka kulturna prestolnica tega dela Slovenije. Pač dobro je poznano, da smo zelo zelo uspešni in močni na tem dogajanju festivalskem oz. dogajanju vseh kulturnih prireditvev, ki se v mestu in bližnji okolici dogajajo. Predvsem v času poletja, nenazadnje pa so te prireditve, če dobro pogledamo, kar razporejene čez celotno leto. In tudi Ptuj v slovenskem prostoru in širše dobiva nekako tan ta, postaja pojem na tem področju, kar je mogoče tukaj, da je treba dejansko to še bolj vkomponirati oz. povezati z razvojem turizma. Mogoče nadgraditi to, da to niso dogodki, ki so namenjeni lokalnemu prebivalstvu al pa neki širši, širšemu lokalnemu prostoru, ampak dejansko na tem začnemo bazirati tudi naše turistične produkte in nenazadnje povabiti sem ljudi in jim te produkte oz. te možnosti tudi ponuditi kot turistični potencial območja.

J: Am, zdaj na eni strani bi se moral v bistvu Ptuj razlikovati od drugih prostorov oz. mest, spet na drugi pa pač nekak pripravdat ljudem, ki so v njem in bi ti našli neke skupne značilnosti. Pa me zanima, kak vi vidite možnost, da se to nardi. Kako bi se lahko ločili od mest, ko npr. Piran in Idrija?

A: Jaz mislim, da dejansko Ptuj ima neke številne attribute, ki bi nas lahko ločili od tega, da nas primerjajo z ostalimi mesti. Nikakor ne smatram, da je to slabost, da nas primerjajo. In nenazadnje mislim, da moramo iskati neke sinergije tudi z drugimi, podobnimi mesti. Ne samo znotraj Slovenije ampak v nekem širšem prostoru ne vem, mogoče Evrope. Am, dejansko pa se pozicionirati res res z nekimi edinstvenimi atributi, ki pa nas mogoče v krogu

teh, ne vem, podobnih mest, spet ločujejo ali pa dvigujejo v nekem kontekstu nad njih. Jaz mislim, da so ti atributi zagovoto povezani z bogato zgodovino in pa to kulturno dediščino, ki sma jo že večkrat omenili. Nenazadnje smo najstarejše slovensko mesto ne, tudi ta atribut najbrž premalo vnovčimo oz. se pramlo identificiramo z njim in ga tudi premalo resno jemljemo v obziru mogoče nekih strategij nadaljnjega razvoja, ne. Saj kot sma rekla, jaz res ta atribut vidim na nek način, kot mesto, ki diha z neko kulturno dušo, se pravi, ki mu dejansko ta sloves gre še nadgradit oz. se še bolj identificirat z njim. In nenazadnje ne smemo pozabit na našo bogato dediščino, ki je povezana prav z vinarstvom. Tako Ptuj sam, z najstarejšo vinsko kletjo na Ptujju in z bogato tradicijo kulture pridelave vin, kot tudi samo zalednje, se pravi vso to območje podeželja v okolici Ptuja, kjer bi dejansko veljalo več narediti v smeri tega, da se mesto pozicionira na nek način kot neka vinarska prestolnica mogoče vzhodnega dela Slovenije in kot tako nastopa tudi izven meja naše domovine. Te identitete mislim, da nam nekako v zadnjem času ni uspelo naredit oz. kot takšne tudi marketinško pozicionirat in tukaj mislim, da v prihodnosti lahko naredimo še korak k temu. Am, korak bližje temu. In tudi ta dva atributa – atribut, se pravi, te neke kuturne in pa vinarske prestolnice, sta nenazadnje tudi lahko tesno povezana, ne. Vemo tudi zelo tesno z roko v roki lahko kulturo, tradicijo pridelave in pitja vina povezujemo z neštetimi kulturnimi atributi, kot so festivali, ne vem, razni dogodki povezani s kulturno umetniškim delom in potem tudi na drugi strani kulturo vinarstva in vina. In ta dva atributa zagotovo velja pozicionirat v ospredje. Nenazadnje vse ostalokar tudi ponuja naša, se pravi, za kar imamo neke naravne danosti in pa temelje, kot so kulinarika, prej sma omenjali tudi športni turizem, vse skupaj potem dopolnjuje, da to postane ena taka celovita turistična ponudba z katero se kraj lahko identificira. Ampak jaz bi tukaj zagotovo izpostavljala ta kulturni vidik in pa mogoče to vinsko komponento.

J: Aha, ok. V svoji nalogi se v bistvu dotaknem tudi teme arhetipov, torej nekih vzorcev, ki so skupni večji skupini ljudem. Pa mogoče, ne vem, če izpostavite tri arhetipe, s katerimi bi se lahko ljudje v bistvu no, poistovetili?

A: Jaz bi to nekak vzela ta koncept festivalskih, kulturnih vsebin, s katerimi se identificiramo. Jaz mislim, da bi na Ptujju v resnici težko najdo, ki se ne bi identificiral s tem, da ma Ptuj bogato zgodovinsko in kulturno dediščino, v katero nenazadnje festivali in v ospredju kurentovanje sodijo. Jaz mislim, da kjerkoli, ali v lokalnem prostoru ali prostoru Slovenije govorimo o kurentu, o bogati pustovalski tradiciji, je prva asociacija Ptuj. In tudi Ptujčani se zagotovo poistovetimo s tem in to uporabljamo kot nek osrednji lik, ko je treba iskat neko

identiteto tega prostora. Jaz mislim, da tudi vino in sama ta kultura vinarsska, je zagotovo eden od teh arhetipov, mogoče dejansko premalo delamo na tem. Premalo in v lokalnem prostoru in navzven predstavljamo to, da se s tem identificiramo in da se znamo ne vem, kot ena taka osrednja, ne vem, mogoče vzhodno slovenska prestolnica vinarska pozicionirat. Al pa ne vem, pokazat navzven. Tak da ta dva atributa festivalov in znoraj festivalov seveda kurentovanje, kurent in potem v naslednjem koraku drugih festivalskih zgodb in pa ta kultura vinarstva in kulinarike s tem povezana, so zagotovo tisti atributi, s katerimi mislim, da se bi in lokalno in širše prebivalstvo lahko poistovetilo. Je pa dejansko mogoče potrebno na tem res še veliko naredit, ker potem bomo tudi ljudje to vzeli za svoje. Jaz mislim, da je dejansko včasih problem v tem, da se mi ne identificiramo s tem. In če se mi ne identificiramo, kot prebivalci tega okolja s tem, tudi težko potem prezentiramo to navzven, če sami nismo sigurni v to, da je to v resnici naša identiteta.

J: Iz tega lahko potem izpeljema, kako pa se lotiti grajenja te prostorske identitete, na kak način doseči to identifikacijo s prostorom?

A: Jaz mislim, da je to vse povezano z neko ekonomsko situacijo. Da ta apatija in vse to neprepičanje v ne vem neke smeri kam bi se veljalo v prihodnosti usmerit in gradit prihodnost mladih in prihodnost našega lokalnega okolja, izvira iz te trenutno neugodne ekonomske situacije. Ker vemo, ne vem, prej sma govorile o novih delovnih mestih, v lokalnem okolju jih je zlo malo, delovna mesta so nekakovostna, se pravi, mladi izobraženi ljudje tu težko najdejo svojo možnost in če tu nimajo možnosti osnovnega preživetja, se pravi, zagotovit si v resnici ekonomske situacije, ki bi jim sploh dala ne vem izhodišča, za to da tu živijo, bivajo, ustvarjajo svoje družine, ne in razmišljajo o tem, kaj bodo okolju dali in na kakšen način ga bodo gradili, je to zlo težko pričakovat od njih. Jaz sem po naravi, ne vem, optimist in vedno verjamem v to, da tudi, če je težko, je pač potrebno razmišljati in vztrajati in samo na takšen način se bomo lahko premaknili naprej. Jaz mislim, da se trenutno vseeno dogaja tak pozitiven trend, da se začenjajo neki premiki v smeri, da se lokalno okolje enoti, da bi vsem postalo jasno, da zgolj s tem, če bomo strnili vse moči in jih dejansko usmerili v isto smer, bomo lahko na vseh teh področjih dosegli napredek, ne. Opažam tudi, da se mladi začenjajo aktivirati, da na nek način obstaja interes, da se v lokalnem okolju zadeve premaknejo in če bomo vedeli prav, ne vem, identificirati in opredelit vsaj nekaj razvojnih smeri, zagotovo ena od teh je turizem, povezan seveda z vsem kulturnim dogajanjem, potem mogoče razvoj podjetništva, tudi z vzpostavljanjem podjetniškega inkubatorja, raznih start up

inicijativ in pomoči mladim podjetnikom, da na tej poti tudi uspejo, da dejansko potem ustvarimo neke pogoje in načrtamo neke smeri, v katerih lahko potem z nekimi manjšimi koraki zgradimo identiteto tega prostora in tudi damo ljudem sploh možnost, da razmišljajo o tem, na kakšen način bomo pač z majhnimi koraki te neke razvojne napredke na teh področjih naredili, ne. In jaz dejansko smatram, da smer, se pravi tega kulturnega, na zgodovinskih atributih povezanega, razvoja turizma in pa pomoč mladim pri vstopu v ne vem, neke podjetniške vode, so tisti atributi, ki v lokalnem okolju lahko na neki daljši rok na njih gradimo in tudi ustvarimo tudi tisto, kar bi mogoče mladim in vsem ostalim, ki živimo v tem okolju, ponudilo neko možnost, da bomo z okoljem lažje dihali, se z njim identificirali in tudi videli svojo perspektivo v njem.

J: Zdaj pa mogoče nek shematski prikaz, kako bi vi videli povezavo med naslednjimi komponentami: posameznik, družba, prostor?

A: Prva stvar, ki mi v tej povezavi pade na pamet, je ta, da posameznik se z družbo v kateri živi oz. s tem prostorom mora identificirati. Da tu ne more funkcionirati kot individuum in ne vem, ustvarjati neke lastne zgodbe, v kolikor ni identificiran s prostorom. Zgolj se mi zdi tisti, ki pripadajo prostoru, ki dihajo z njim, ki ga čutijo, so lahko individuumi, ki bodo lahko prispevali in ustvarjali dodano vrednost prostora. Danes je pač situacija oz. takšna, da zelo težko preživiš v nekem okolju, če nisi z njim enoten oz. ne vem, ne dihaš z njim, ne želiš v njem ustvarjati. In te zadeve so zagotovo povezane. To seveda ne pomeni, da delujemo v nekem črednem nagonu in potem vsi razmišljamo isto. Ampak če te identifikacije s prostorom ni, jaz dejansko smatram, da ni niti napredka za individuum, se pravi za posameznika, niti družba potem ne napreduje s tem. In ko bomo začutili, se pravi, to pripradnost, bomo začeli dihati in razmišljati v isti smeri, kao ok, mi v tem okolju živimo, mu želimo nekaj dajati, želimo, da se okolje in mi z njim razvijamo. Takrat lahko začnemo pričakovati, da se bodo tudi v okolju neke spremembne na boljše začele dogajati. In dejansko, tudi kot sma prej že večkrat omenile, ko bomo te neke ne vem, monosti oz. te naše attribute dovolj dobro zaznali in se z njimi identificirali, bomo lahko postali po moje najboljši gradniki nekih boljših perspektiv za prihodnost, tudi posameznikov.

J: Kot nek zaključek pa mogoče kaj mislite, kakšno sporočilo želimo oddajati navzven kot prostor, kot Ptuj? Kakšne cilje bi si naj mesto Ptuj (kratkoročno in dolgoročno) postaviti?

A: Amm ... Jaz dejansko mislim, da bi mesto nekako moralo začeti živeti, dihati in razmišljati v kontekstu s tem, da predstavljamo nek unikum tako v slovenskem kot v širšem prostoru, se pravi smo najstarejše slovensko mesto, z bogato kulturno dediščino, zgodovinsko tradicijo, z nešteti možnostmi, ki jih ponuja v tem kontekstu samo mesto, še več z neko svojo širšo okolico, kjer se pravi začnemo govoriti tudi o naravnih atributih, naravnih danostih in da dejansko prepoznavamo to kot tiste naše potencialne razvojne priložnosti, s katerimi se moramo, kot smo ugotovili, najprej lokalno prebivalstvo identificirati, kot takšne sprejeti in potem seveda začeti na njih graditi. Amm, veliko se pogovarjamo o tudi našem atributu starega mestnega jedra, ne, ki se veže na to zgodbo najstarejšega slovenskega mesta, ne vem, neke kulturne tradicije, zgodbe bogatega kulturnega dogajanja v mestu. Tudi tukaj bi dejansko rekla, da je najprej treba vzpostaviti se pravi zaznavanje tega znotraj lokalnega prebivalstva. Takrat, ko se bomo mi prebivalci identificirali s tem, mesto kot tako sploh sprejeli, se začeli v mestu gibati, začeli, ne vem, ustvarjati to pozitivno energijo, šele takrat lahko mi mesto začnemo navzven predstavljati in privabljati ne vem, tudi tujega obiskovalca, da bo v mestu začel prihajati, ker dokler ni te lokalne poistovetenosti z prostorom, jaz težko verjamem, da lahko to mi tudi navzven predstavimo in ljudi tudi povabimo v mesto, ne vem, da ga obiščejo in tudi doživijo takšnega kot ga morajo doživeti, ne. Kajti ko, če bomo mi tudi mesto navzven predstavljali takšno in bomo s tem privabili turiste, dokler tu ni tistega pravega čutenja energije, da lokalno prebivalstvo živi in diha za mesto, bomo zelo težko mesto tudi v tem kontekstu predstavljali navzven. Še vedno smatram, da zagotovo naše največji atribut oz. prednost predstavlja razvoj turizma, povezanega z kulturo z bogatimi zgodovinsko tradicijo ampak seveda v kombinaciji z sodobnimi nekimi trendi in pa tistimi atributi, ki jih pač danes, gostu, ki bi ga želeli povabiti v to okolje, moramo ponuditi. Jaz tukaj še vedno pogrešam več pripravljenosti za sodelovanje na ne vem neki usklajenem nivoju, usklajeno delo, ne vem ... Kar pa je najbrž zpet povezano s tem, da tega mesta ne čutimo kot nekaj, kar nam vsem na nek način pripada in v okolje v katero vsi lahko prispevamo in se pravi mu damo tisto vrednosti, ki jo moramo najprej prikazati za nas in potem za vse, ki bi želeli v to prepričati. Iz bližnje ali pa širše okolice.

J: No, ravno to se mi recimo zdi problem: kaj narediti?

A: Jaz mislim, da je problem še vedno v tem, da mi tega ne čutimo. Ker jaz opažam recimo, mi mam obiskovalce na vseh teh dogodkih, festivalih, prireditvah ... ne vem, srečanjih – jaz

še vedno opažam, da prihaja veliko ljudi iz nelokalnega okolja. Sem prihajajo ljudje iz Maribora, iz Celja, iz ne vem ... okoliških krajev. Še vedno Ptujčani nismo tisti, ki to prepoznavamo to kot nekaj, kar je našega, ne. Ne vem, mi moramo to čutiti, bit ponosni na to in potem vedet predstavljat to navzven. Jaz še vedno verjamem, da največ, najboljši marketing in reklama je nekaj tisto osebno prepričanje in navduševanje drugih. In ko bomo mi to čutili in dihali s tem mestom in z vsem, kar se v mestu dogaja, takrat bo veliko lažje prepričati nekoga, ki bi ga želeli sem povabit. Kot pa če mi to oglašujemo suhoparno, ne vem, pridite na Ptuj, ljudje pridejo in potem ne čutijo tiste energije v mestu. Vsak, ki je ne vem, potoval, ki je doživljal različne kraje po svetu, se bo po moje strinjal s tem, da ni neka naravna oz. ne vem, neki infrastrukturni atribut tisti, ki potegne. Je v nekem odstotku ampak še vedno je energija mesta, energija tiste pokrajine, ljudje, lokalno prebivalstvo, so tisti, ki dajejo mestu dušo. In jaz mislim, da najprej lokalno moramo mestu to dušo vrniti, potem bo veliko lažje vse delo.

J: Ampak kako pa doseči to pri lokalnih prebivalcih?

A: Hmm, to je zdaj en dolgotrajni postopek. Jaz mislim, da se ne sme zgubiti energije in pa volje. Jaz mislim, da je še ogromno treba narediti na tem, da ljudje se povežejo. Seveda, mogoče ne vem, vodstvo ne vem lokalne oblasti so tiste, ki ljudem morajo dati podlago za to. Se pravi možnost, da ljudje začnejo dihati, živeti in soustvarjati z mestom. Zagotovo pa, dokler bomo pričakovali, da bo pa ne vem, ta lokalna ali pa ne vem neka odločevalska struktura, ne vem, v takšnem ali drugačnem smislu (župani, MO, svetniki), dokler bomo pričakovali, da je to stvar, ki se dotika samo njih, jaz zelo težko verjamem, da bo uspeh. Dokler ne bo vsak pač po svoji moči, ne glede na to, na katerem področju deluje, na kakšen način je zmožen soustvarjati ... dokler ne bo vsak za sebe prepričan, da lahko soustvarja in ponudi mestu nekaj, česar ne drugo s tem, da prihaja na te dogodke, da pride v staro mestno jedro, da kupi izdelke na tržnici, da zna soustvarjati energijo mesta, bo zelo težko potem kdorkoli drugi to naredi namesto nas. Tak da jaz verjamem v to, da je to stvar odločevalcev in pa nekaterih se pravi teh odločevalskih struktur, da postavijo neke smeri razvojnega, ki so seveda podprte z nekimi atributi, na katerih zaznavamo svoje razvojne priložnosti in potem je od tukaj naprej vse odvisno od nas prebivalcev in pa seveda tistih, ki lahko k temu pripomoremo. Koliko bomo v resnici te attribute v prihodnosti izkorsitili in kakšno dodano vrednost bomo ustvarili. Dosti dela nas čaka, tu ni dvoma, ampak mene včasih zelo jezi, ker znamo biti zelo kritični. Jaa pa oni ni to, pa župan ni vredno pa ne vem ... v resnici pa ljudje smo zelo malo pripravljene razmišljati

ok, kaj pa lahko jaz nardim, ne, izven tistega kar moram kot svojo službeno obveznost, da pa prispevam v ta kolaž, ne vem, ker želim soustavrjati, ker želim, da je naše mesto lepše, boljše, ne vem, ali smo vsak pri sebi pripravljeni nekaj narediti, nekaj dodatnega, se pravi, zraven tistega, kar je obveznost, še prispevat. In ko bomo začeli na ta način razmišljati, jaz mislim, da takrat bo zelo hitro se začutlo, da prebivalci dihamo, živimo z mestom, da se bodo tudi spremembe začele dogajati. Dokler pa samo kritično opazujemo in pričakujemo, kaj bo župan ali mestni svetniki naredili, v resnici pa sami nimamo neke želje to soustvarjati, da nekega napredka ne bomo naredili in ga ne moremo niti pričakovati. Zelo težko no.

Priloga C: Intervju z vodjo oddelka za negospodarske javne službe MO Ptuj, Andrejem Trunkom.

Andrej Trunk je vodja oddelka za gospodarske javne službe, investicije, kakovost in gospodarstvo Mestne občine Ptuj, ki združuje trinajst zaposlenih.

J: Torej, moja magistrska naloga torej govori o edinstvenosti identitete prostora, ki vpliva na njegovo močno tržno znamko. Koliko sem jaz že raziskala, obstaja različne definicije identitete prostora, jaz se bom osredotočila v bistvu na identiteto prostora kot sestavni del osebne identitete oz. postopek, s pomočjo katerega lahko ljudje začnejo pripravdati nekemu določenemu prostoru. Kaj mene na začetku zanima je predvsem to, kako se vam zdi, da turizem, gospodarstvo, šport in zaposlovanje vplivajo na razvoj samega mesta? Na kak način in tako ...

A: Ja zdaj kar se našega oddelka tiče, teh gospodarskih javnih služb pa tudi tega dela turizma, ne, al pa kot cele MO je ta turizem je neka strateška smer razvijanja MO Ptuj. Tudi ogromno poudarka se na tem turizmu da, pa tudi skozi vse te pore je viden neki potencial, ki še ni izkoriščen za turizem, ne. Tak da je to ena od ključnih nalog al pa vlog MO Ptuj, da se to še bolj razvije pa da to postane tista vodilna panoga, ki je v MO. Tu si ne predstavljamo, da bi zdaj neko težko industrijo tudi meli v tem prostoru. To pa je en takih segmentov, ki se razvija. Zdaj kar se tiče samega gospodarstva pa športa v povezavi s tem, so pa to dejansko, predvsem šport, dodatne vsebine, ne, ki podpirajo turizem, ki so po mojem tudi strateškega pomena, da se na nekem nivoju dogajajo, pa ta potencial turizma oz. zasedenosti teh vseh kapacitet. Samo gospodarstvo pa se že vidi skozi te Poli maratone pa to, skozi te aktivnosti športne, se pravi,

da se krepi samo gospodarstvo preko teh turističnih in športnih aktivnosti. Tak da ta sinergija gospodarstva, pa športa, turizma je ena izmed ključnih zgodb, ki so v mestu, ne.

J: Kaj pa zaposlovanje, odpiranje novih delovnih mest?

A: Kar pa se zaposlovanja tiče, pa je to logična posledica vsega tega, ne. Kvalitetne storitve, močen turizem, prinašajo dodatna delovna mesta, ki pa so prostoru nujno pomembna.

J: Kako vi vidite oz. kako se lahko povezuje zgodovina z modernostjo v samem mestu?

A: Ja saj že sama identiteta Ptuja se na zgodovini gradi. Tak da mislim, da mammo močno bazo, je pa ključno, na kak način to bazo prezentiramo. Potencial je ogromen. Sodobnost al pa modernost k tej zgodovini pa daje v bistvu neko živost al pa življenje samemu mestu, ne. Mi mammo hude težave al pa si to narobe predstavljamo, ko, ne vem, z Zavodom za varstvo kulturne in naravne dediščine se pogovarjaš o nekih stvareh, o zgodovinskih al pa o njihovih obnovah, ne, pridemo do takega razkoraka, predvsem tisto zgodovinsko obdobje, da je to pač kao sveto, ne, to oni zagovarjajo. Vse ostalo kar je pa modernega, pa ni vredno nič, ne. Mi pa tu gledamo tak – normalno, da je treba ohranjat pa čuvat to dediščino, ki smo jo podedovali, zraven k temu pa dat neko modernost al pa moderno dobo, ne. Tak kot sem že te reko, da to da neko življenje, da ni tisti, da ne zgleda kot nek muzej, da se vsebine pa programi povezujejo, ne. Amm ... modernost al nova doba pa da neko tudi luč, k tej zgodbi.

J: Zdaj pa mogoče katere so tiste sestavine te identitete, okateri govoriva. Ki nas razlikujejo od ostalih mest, npr. Idirje in Pirana?

A: Ključna komponenta pa sestavina je to ne, da smo najstarejše slovensko mesto, ne. To je po moje najbolj ključna zgodba, ne. To smo že sami kot občina želeli skozi te turistične usmerjevalne table, ne. Ne vem, nazadnje smo jih delali na avtocesti, ne, se vidijo. Tam sicer piše zgodovinsko mesto, ne, ampak to je kot neki splet okoliščin, ne, ki nam jih upravljalci na državnem nivoju niso pustili, ne. Mi smo v vsakem primeru želeli na tej table napisati najstarejše slovensko mesto. Po nekih zapisih bi naj bLjubljana še starejše neke zametke mela, ampak glede na statute, ki so se tu našli, je naše stališče, da je mesto Ptuj najstarejše slovensko mesto. In to je tisti po moje ključni faktor, ki razlikuje vsa ostala mesta od Ptuja, ne.

J: Ok, v svoji nalogi se dotaknem tudi arhetipov, torej nekih podob, ki jih ljudje podzavestno povezujejo s samim mestom. Pa mogoče, če zberete par takih arhetipov, ki mislite, da bi se ljudje spomnili ob njih na Ptuj, ne.

A: Zagotovo ključni je veduta. To je veduta. Drugo pa že skoraj težko razmišljam. Dominikanski samostan v tej novi dobi, s to obnovo, je tolko vpet že v raznorazne debate pa medije. Tretja stvar pa, kaj bi pa bla tretja stvar ... Ne vem, razmišljam ... Mogoče Miheličeva galerija, ta okrogli vodni stolp.

J: Mogoče ideje, smernice, na kak način se lotit te prostorske identitete. Se mi zdi, da moja generacija oz. študentje se vedno manj čutimo povezane z mestom, ne. Starejši mogoče bolj. Ampak vseeno, kako se lotiti tega grajenja pri potencialnih tistih, ki bo ostali v mestu?

A: Ja po moje je to enaka zgodba, kot jo delamo v sklopu Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, ne. Ozaveščat začnemo v vrtcu. In z to graditvijo od vrtca naprej, gradiš to zavest, ne. Amm ... tudi izsledki zdaj, neko primerjavo jaz vidim pri tem, ne. Se kažejo v varnosti cestnega prometa, ne. Pa tudi tu, s to promocijo pa zavedanjem kaki biser tu mam, da se to začne v vrtcu pa se potem nadaljuje v osnovnih pa srednjih šolah, ne. To pol z zavestjo raste, ne. Iz danes na jutri ne bomo mene al pa tebe ne, ki sma že nekaj zgrajeni osebi, boš težko prepričal, ne. Maš vseeno neke svoje zamisli v glavah, ne. Rabiš kar nekaj časa. Tu pa so dejansko neki generacijski premiki, ki to zavednost al pa pripadnost gradijo.

Priloga Č: Intervju z vodjo oddelka za gospodarske javne službe MO Ptuj, Zdenko Ristič.

Zdenka Ristič je vodja oddelka za negospodarske javne službe Mestne občine Ptuj, ki združuje šest zaposlenih.

J: Kako vi vidite oz. kako se lahko povezuje zgodovina z modernostjo v samem mestu?

Z: Kaj je zdaj to moderno, ne. Jaz bi tak rekla, ne. Za te naše ljube stavbe. Fasada lahko ostane, ne. Notranjost pa je lahko prilagojena al sodobnemu načinu bivanja, da narediš stanovanja za današnji čas al nardiš neko galerijo moderno noter, al nekaj takega. Sicer mam

probleme s spomeničarji, ko je kak del stare zgradbe za porušit, se temu pripne nekaj modernejšega in to pokaže, da mesto tudi danes živi, ne. Da nismo ostali v času. To je zdaj za staro mestno jedro, ne. Saj mesto, ki je okoli, se lahko širi, tam nimamo nekih omejitev. Po moje bi mehke vsebine morale bolj bit še prisotne v teh naših institucijah, ne, tak bom rekla. Ti strokovnjaki, ki jih mam, bi lahko še kaj, s kakšnimi modernejšimi pristopi, ne. Al pa vsako leto taka inštalacija sredi mesta, ne, da se pokaže, da je živo. Al pa ena razstava pomembnejša vsake tolko let, ne. Da to ni tisto, da je vsako leto malo, ampak nekaj večjega nardiš.

J: Zdaj pa mogoče katere so tiste sestavine te identitete, okateri govoriva. Ki nas razlikujejo od ostalih mest, npr. Idirje in Pirana?

Z: Ja jaz bom ostala na tem, najstarejše mesto v Sloveniji, ne. Ker tak je ne, ta slovenska zgodovinska mesta, bi se naj nekak združevala po eni strani, ne pa vodla eno skupno kampanijo, ne, ko se predstavljamo. Zdaj gremo na primer na EXPO in potem nekak ... Tudi obstaja združenje slovenskih zgodovinskih mest in tudi dobro sodelujemo, ne. Recimo Idirja bom rekla, da ma taki kader, ki zna promovirat vse to, kar majo in zna ponudit. Med temi Piran, Škofja Loka in Ptuj pa smo pač ugotovili, da je eno povezovanje. Mogli bi ene materiale, ne ... Piran npr. dosti gradi na kamnu, medtem, ko Škofja Loka na lesu, za naše področje pa bi mogoče mogli to klino izpostaviti, ne Glino že v resnici od rima, ne, vemo, da je Rimske peč pa tam, kjer so zdaj bloki je bila ta obrtniška cona s temi delavnicami, ne. Tamje rimskih peči ogromno, ne. In s tem ljudem, ki že nekaj počnejo, bi lahko še. Potem je bilo dosti lončarjev v srednjem veku, ne. Strehe, ki pač žal izginjajo ... Ta raznolikost pete fasade bi morala bit tisto, ki bi pritegnila ljudi, ne. Pa skrbet za te detalje potem in zgodbe v mestu. Morale bi zgodbe bit tiste, ki bi ti izposobljeni vodiči znalo predsavit, ne. Ker ljudje ne hodijo več tak ... zanimajo jih neke zabavne zgodbe in punkti, kjer nekaj poveš. Pa kulinarika bi tudi rekla, ja. Tu bi pa pač morali znati ponudit to, kar naše okolje ponuja. Razvojna perspektiva tega je ...agroživilistvo, nekaj takega. Nič ni narobe, če povežemo to s kulturno dediščino. Tudi kulinarika se najde tu, ne. Stari zapisi, rimske zgodbe pa so bile rimske pojedine ... Žive stvari se meni zdi, da si ljudje jih želijo. In tu še imamo nekaj manevrirnega prostora, ne. Fasada je lepa, fasada mesta, ostalo pa še uredimo ... te pa smo zmagali. V glavnem mestu, ki je prijazno mlasim, starejšim, vsem. To bi morali postat.

J: Ok, v svoji nalogi se dotaknem tudi arhetipov, torej nekih podob, ki jih ljudje podzavestno povezujejo s samim mestom. Pa mogoče, če zberete par takih arhetipov, ki mislite, da bi se ljudje spomnili ob njih na Ptuj, ne.

Z: Jaz bi pomislila na bog Mitro, ne, na svetega Jurija, pa na veduto Ptujja pa, kaj še? Je to čist mimo?

J: Ni tu pravih ali nepravilnih odgovorov.

Z: Ja no, jaz zdaj gledam malo širše ne. Mi sami ne vemo, kaj mammo, ne. Al pa recimo oljenka. Mi bi jo lahko tržili v nulo al pa to kar je ... To so zdaj detajli, ne. Koliko časa sem tu, mislim, da bi mogli naj nekaj, kar ni še poznano, pa bi pol na ta način, ne vem ... Včasih je blo tak, da je bil kurent vsepovsod, ne. Pa na čokoladi, pa na, ne vem, vsepovsod. Pa na obesku, pa ne ... Pa da bi gospodarstvo pa to, s tega lahko vsi živeli. Da bi se promovirali pa nekak povezali z gospodarstvom, ne. Al ap to, ko smo našli obeske al pa uhane, ne. Ki so v orginalu tam zdaj žal ležijo v Vičavi, ne. Če bi bli odlitki al pa nekaj, ne. En zlat, en srebrn, en bakren, pa bi si ljudje to kupili, ne. Al pa na ta način, to je tržno tak gledano. Povezava gospodarstva s kulturo. Al pa kaki, ne vem ... Pa manjkajo mi tote predstavitve teh malih obrti mestnih, ne. Ko so ble včasih vedno. Mogoče to res ni rentabilno ampak veš kaj mislim, da se približa to ljudem. Ti ulični lokali, ta turizem mesta. Tu bi se mogli povezat. Zdaj vprašanje je, kaj razmišlja tisti, ko ni s Ptujja, ne. Kaj jih asociira ne ... Tak da ne vem. S kurentom da nadaljujemo, al nekaj. Nekaj na kurentovanju počnemo ampak na primer nimamo ne maskote ne ničesa, ne. Vprašajte te naše, ko dobijo npr. goste iz Graza, težko najde kurenta kjerkoli, če ni glih čas kurentovanja, ne. Mislim, ni tega, da bi zdaj to nekak blo dostopno. Ne da je samo v kožuhu vedno, to sploh ne. Ne izkoriščamo tega, kar je kurent, kot tak. Al pa recimo, da bi brezposelne izobrazli do neke mere, da bi lahko ženske potem oblikovale kot neke lutke al neka. Ta koncept ponovne uporabe, ne. Tu je ogromno nekih možnosti, ne. Pa mogoče sejmi, ne. To mi premalo omenjamo, ne. Čeprav Ptuj je vedno bil center, da se je sem prišlo v času sejma, ne. Koncept trgov, ne. Da bi se udeleževali, pričarali neko vzdušje. Jurije sejem recimo še ima neko dodano vrednost, s temi grajskimi igrami, ne. Drugače pa bogo bolj. Ne znamo, ne. Idite po lokalih pa vprašajte kdaj so sejmi, da bi naše ljudi prepričali, da bi naše ljudi prepričali, da bi v tistem času imeli še kaj dodatnega. Ne vejo, veš, ne vejo. Mi mammo res vsega tak, takih malo stvari ... Pa zdaj v doominikancu so take nova dognanja. Na primer ljudje na SAZU-ju pravijo, da stroka ve več o naših stvareh tu in jih zna cenit, kot pa mi sami.

To je tisto, ne. Mogli bi, kaj jaz vem, nekaj ... To so zgodbe, ki se gradijo, ne. In če preveč razprišiš, ni vredno, ne. Po moje bi si res mogli tri punkte zbrat, ne. Al pa martinovanje, ne, recimo. Povezovanje s kletjo, zgodovinska stvar. Dediščina. Ma ta prostor neko tako stvar. Neko mističnost. Zdaj sem to tak nametala (smeh).

J: Če si recimo tak predstavljate tri pojme oz. dejavnike: posameznik, družba, prostor. Kako bi tu potegnili neke korelacije, povezave?

Z: Zdaj privzgojiti posamezniku to, da se zaveda identitete oziroma mesta, ne, v katerem živi, moraš pač začeti čim prej, ne. To pomeni, da morajo biti programi že v vrtcu tak nastavljeni. Zdaj če so ljudje pripravljene oz. če imamo tako vodstvo, ki bi to zaznalo in se potem začne tak vzgajati, ne. Enako velja za osnovno šolo. Ta domoljubna vzgoja bi mogoče mogla se za mesto še bolj, čeprav bom rekla te šole, ki so, kar uporabljajo ne vem knjižnico, arhiv, hodijo po ulicah, delajo te naloge s področja turizma. Srednja šola pa še bolj, takrat, ko že ljudje dozorevajo in odidejo z mesta, potem bi se naj radi vračali in če bi privzgojili to, že pri teh mladih, ne, pa potem ... Zdaj mi župan pravi, da je veliko zanimanja pri starejših za prostovoljstvo, ne. V smislu vodenja po mestu, da se zavedajo in čutijo, da bi rad nekaj vrnil nazaj, Tu jih moramo povsem spodbujati. To pomeni, da bi jim morali mi zagotoviti kader, ki bi jim nekaj še več povedal, da bi se naučili o zbirkah, o pozameznih zgradbah, da se ne lovijo sami. In potem lahko ti naključnemu gostu ali obiskovalcu tega mesta ponudiš in pokažeš, da imaš mesto rad. In to je tisto, kar ti ostane, ko greš z mesta, da si dobil od samega meščana eno neko obvestilo, da je vesel, da mesto z njim živi. In to moramo mi, poleg tega izobraževalnega kurikoluma, ki je določen, še malo dodati, ne.

J: Kot nek zaključek pa mogoče kaj mislite, kakšno sporočilo želimo oddajati navzven kot prostor, kot Ptuj?

Z: Ja kaj pa vem, nek slogan najprej bi morali, ne. Nekak al pa neko vizijo v enem stavku, ki bi nam povedala. Bled na primer to, da so kao začeli z nekim mestom zaljubljenecem in potem vsa letala, ki letijo mimo, stvardesa reče, pogledajte dol, to je mesto al nekih luči belih al nekaj in si to zapomnijo, ne. Primer. Težko pa je reči. Mesto kurenta težko rečeš, ker ga poletine vidiš. Krofa tudi ne dobiš na vsakem punktu. Tu bi še mogli najt ... Nismo tu znaj nekaj. Enkrat smo že delali nek spominek mestni, ne. Smo dali umetnikom, ker jih mammo kar

nekaj, ki bi znali povezati umetnost pa dediščino pa vse ... Ampak ne vem. Polno je teh drobnih stvari.

J: Kakšne cilje bi si naj mesto Ptuj (kratkoročno in dolgoročno) postaviti?

Z: Z festivali pa to, bi se življenje ... no se že vrača. Je Ptuj na nekem zemljevidu. Ljudje spremljajo in si gledajo program. Še mogoče na tem delu poudarek, bit prisoten vsepovsod. Tu se mi zdi, da je kar premik. Kurentovanje, martinovanje, poletna noč ... je pa še vedno veliko potenciala. Dvi taki večji območji – panorama, kjer bomo poskušali si zadati neke usmeritve si, zastaviti, pa potem fazno to urejati pa presentirati. To je delo lokalnih institucij, da pripravi materijo primerno označi, napiše tekste, trženje pa je potem drugo. Drugi del pa je Turnišče, kompleks, ki smo ga dobili nazaj, to je tudi čudovita stvar, čudovit prostor, ki ima potenciala, tam z ribnikom, ki se zdaj sploh ne vidi. Tudi tam je tak mističen open air, ljudje ga bi lahko uporabljali in primerno bi lahko to prezentirali vsem, ki grejo mimo. Da pa Ptujčani, ki so tu in mlajši generacije, ki se bi vračale, pa moramo še na drugih področjih narediti, ne samo turizem, ne. Ampak na stanovanjska politika, komunalni prispevek, igrala, prostori v vrtcih, fitnessi ... kvaliteta bivanja. Jezero npr., to še se sploh nismo lotili, to je šele tema.

Priloga D: Intervju s predsednikom društva za rimsko zgodovino in kulturo Ptuj Poetovio LXIX, Andrejem Klasincem.

Andrej Klasinc, predsednik društva za rimsko zgodovino in kulturo Ptuj Poetovio LXIX, na Ptujju obuja dva tisoč let stare rimske zgodbe, ki temeljijo na najmogočnejšem obdobju v zgodovini najstarejšega slovenskega mesta. Letošnje VIII. Rimske igre so v počastitev 1946. obletnice zbora vojskovodij v Petovioni, na katerem jih je Markus Antonius Primus nagovoril, da so potrdili Vespazijana za cesarja (Rimske igre 2015).

Kako vidite vlogo turizma, gospodarstva, športa, zaposlovanja na razvoj mesta Ptuj?

Turizem mora postati v prihodnje eden od glavnih panog, ki se bo prepletal z ostalimi dejavnostmi v mestu in okolici. Turistični multiplikator je v razvitih destinacijah zelo velik in vpliva na celoten razvoj regije.

Povezanovanje zgodovine (sr. vek, Rim) z modernostjo (vino, šport). Na kak način, kakšna je dodana vrednost tega.

Izkoristiti je potrebno obdobja iz zgodovine mesta, ki so zelo prepoznavna in s pomočjo zgodb in rekonstrukcij predstaviti zanimiv turistični produkt, ki se lahko v vseh segmentih navezuje na sedanost in poveže z različnimi aktivnostmi.

Pomen globalizacije na razvijanje tržne znamke?

Samo prednost, ker z globalizacijo prihajajo tudi novi trgi, ki bodo sicer gravitirali na trikotnik Dunaj-Benetke-Budimpešta, v tem delu pa moramo izkoristiti strateško pozicijo in odščipniti del gostov ali dopolniti program.

Katere so tiste sestavine identitete, ki nas razlikujejo od ostalih mest (primerjava z Piranom, Idrijo).

Močna zgodovinska zgodba skozi vsa obdobja, strateška trgovska pot, ljudje, ki so pripravljene predstavljati svoje mesto (trenutno bolj okolica).

Arhetipi, v katerih lahko iščemo smernice za razvoj tržne znamke.

Ponovno najti močno osnovo v zgodovinskih dejstvih – včasih smo bili mogočno mesto, sedaj smo lepo povprečje s potencialom

Na kakšen način se lotiti grajenja prostorske zavesti pri posameznikih?

Morajo začutiti to mesto – to je pa del preobrazbe, potrebujemo nove sveže priseljence.

Kakšni bi morali biti cilji za mesto Ptuj? Kakšno sporočilo želimo dajati navzven kot mesto?

Mesto v katerem je prijetno živeti.

Kako bi smiselno povezali dejavnike: posameznik, družba, prostor?

Skupne prireditve, konstantne predstavitve, smiselno centralno vodenje prireditev.

Kaj po vašem mnenju predstavlja bazo in kaj nadgradnjo mesta?

Baza je obstoječe stanje, nadgradnja – omejeni smo samo s svojo domišljij

Priloga E: Anketni vprašalnik

ANKETA O VIZIJI IN STRATEGIJI MESTNE OBČINE PTUJ

1. Starost (označite s križcem)

do 30 let od 31 let do 55 let nad 56 let

2. Označite naselje v katerem bivate (označite s križcem)

Grajena Grajenščak Kicar Spuhlja Sp. Velovlek
 Mestni Pacinje Podvinci Ptuj Krčevina pri
 Vrh Vurberku

3. Status (označite s križcem)

zaposlen brezposeln dijak-študent upokojenec

4. Kako ste osebno zadovoljni s stanjem na posameznih področjih, ki vplivajo na kakovost vašega življenja v Mestni občini Ptuj (označite s križcem 1-NEZADOVOLJEN, 5-ZELO ZADOVOLJEN)

Področje	1	2	3	4	5
Otroško varstvo					
Možnosti izobraževanja					
Zdravstvene storitve					
Ponudba dogodkov in prireditev					
Primestni javni prevoz					
Cestna infrastruktura					
Komunalna infrastruktura					
Dostopnost do telekomunikacij					
Oskrba z elektriko in ogrevanjem					
Možnost preživljanja prostega časa (društveno življenje)					
Urejenost površin za šport in rekreacijo					
Ponudba v starem mestnem jedru					
Ponudba delovnih mest					
Vključenost občanov v razvoj mesta					

5. Kaj najbolj pogrešate v vaši občini?

6. Kaj vam je všeč v vaši občini?

7. Izberite največ tri, po vašem mnenju najpomembnejša področja, v katera bi morala Mestna občina Ptuj prioriteto vlagati oziroma razvoju nameniti posebno pozornosti v naslednjih 10 letih.

	Obnovljivi viri energije oz. povečanje odstotka energetske samozadostnosti občine
	Energetska sanacija javnih in zasebnih objektov
	Varovanje vodnih virov in čiščenje odpadnih voda
	Protipoplavna ureditev poplavno ogroženih območij
	Ureditev celovitega ravnanja z odpadki
	Trajnostna mobilnost (kolesarske poti, pešpoti, ureditev prometne infrastrukture v starem mestnem jedru)
	Oživljanje gospodarstva in privabljanje investorjev v mesto za vzpostavitev novih delovnih mest
	Razvoj urbanega središča (revitalizacija degradiranih površin) ter oživitev starega mestnega jedra
	Turistični razvoj mesta, z večjim poudarkom na razvoju novih turističnih produktov in učinkovito promocijo
	Drugo,... (napišite)

8. Glede na zgoraj izbrana področja za vsako napišite največ tri ukrepe, s katerim bi izboljšali stanje.

9. Kako pomembni so po vašem mnenju spodaj naštetih ukrepi oziroma pobude za razvoj Mestne občine Ptuj (s križcem označite stopnjo pomembnosti)

Ukrep, pobuda	Najmanj pomembno	Manj pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Vzpostavitev pisarne za domače in tuje investitorje				
Vzpostavitev sistema izposoje koles in ureditev mestnega prometa				
Preureditev Panorame v arheološko-rekreacijski park				
Izgradnja kolesarskih poti po mestu in ob njem				
Razvoj in promocija kulture in kulturne dediščine preko turizma in prireditev				
Ureditev mestne tržnice z namenom povečanja trženjskih in prodajnih dejavnosti				
Vzpostavitev Coworking prostorov (prostor za mreženje in izmenjavo izkušenj podjetnikov) s vključenim podjetniškim inkubatorjem				
Geotermalna energija – poskusne vrtine za pridobivanje tople vode za namene ogrevanja				
Zaprte starega mestnega jedra za promet				
Revitalizacija kompleksa Turnišče				
Urejanje stanovanj za mlade družine (tudi v starem mestnem jedru)				
Nadaljevanje investicij v Dominikanski samostan in oživitev dogajanja z dnevnimi vsebinami				
Dnevni center aktivnosti za starejše				
Družinski svetovalno preventivni center				
Zavetišče za brezdomce in javna kuhinja				
Drugo... (napišite)				

10. Vaša pobuda, ki bi jo lahko hitro in z majhnimi sredstvi realizirali in bi izboljšala kvaliteto ter zadovoljstvo vseh občank in občanov.