

Aleksandra Brezovec

PODOBE TURIZMA – OD KONCEPTUALNIH DILEM DO DINAMIČNEGA SOUSTVARJANJA POMENOV

IZVLEČEK: Prispevek obravnava problematiko oblikovanja podob v turizmu skozi komunikacijski koncept. Podobe turizma se ustvarjajo skozi sporočila, sestavljena iz znakov in kod, ki jim šele interakcije med udeleženci v komunikaciji ustvarijo pomen. Z uporabo metode skupinskih intervjujev in projekcijske tehnike fotoelicitacije proučimo, kako sporočila in udeleženci vzajemno delujemo pri proizvajanju pomenov v turizmu. Rezultati analize kažejo, da v turizmu poleg posameznikov komunicirajo tudi družbene skupine, ki se prav s pomočjo te komunikacije utemeljujejo kot družbene skupine, pokaže pa se tudi sistemska narava notranje strukture turistične podobe.

KLJUČNE BESEDE: turizem, podobe, komuniciranje, fotoelicitacija, Slovenija

Tourism images – From conceptual dilemmas to the dynamic co-creation of meanings

ABSTRACT: This article discusses the image-formation process in tourism using a communication concept. Tourism images are based on information, symbols and codes that only become meaningful in the interaction of participants in the communication process. Focus group interviews and the photoelicitation technique were used to study how messages and participants mutually create meanings in tourism. The research results show that communication in tourism is not limited to individuals but also includes social groups that reinforce their social group status through communication in tourism.

KEY WORDS: tourism, image, communication, photoelicitation, Slovenia

1 Uvod

Turizem je skozi znanstveno literaturo večinoma preučevan kot gospodarska dejavnost s pozitivnim multiplikativnim učinkom na razvoj lokalnih in nacionalnih ekonomij. Čeprav je turizem (potovanja, počitnikovanja, ogledovanja) v moderni dobi tudi zelo

značilen družbeni pojav, zaradi svoje navidezne trivialnosti ni tako pogost predmet družboslovnih razprav kot na primer resnejše teme s področij politike, mednarodnih odnosov, migracij idr. In vendar Svetovna turistična organizacija opozarja, da 180 držav sveta letno beleži že milijardo turističnih prihodov, da se v 70 državah giba že po več kot milijon turistov na leto in da praktično ni več države na svetu, ki bi bila izvzeta iz nenehno rastočih turističnih tokov. Potujoče človeštvo, sodobni romarji, zlate horde, ubežniki vsakdana ... to je le nekaj skovank, s katerimi so družboslovci prejšnjega stoletja začeli označevati udeležence vse bolj globalnega pojava turizma. Prav kritiki množičnega turizma so v osemdesetih letih sistematično zaorali raziskovalno polje sociologije turizma (npr. Gottlieb 1982; Cohen 1984; Krippendorf 1986; Urry 1990) in zasejali ključne družbeno-kulturne koncepte turizma. Koncepti turizma kot prostega časa, turizma kot kulture in turizma kot posebnega pogleda so utrli pot tudi prvim komunikološkimi raziskavam v turizmu. Turizem je namreč poleg gospodarskega in družbenega tudi komunikacijski, simbolni sistem. V njem si ljudje prek dejanj, del in institucij prenašamo ter izmenjujemo sporočila o izkušnjah, vrednotah in prepričanjih. Prek različnih oblik turističnih sporočil sodelujemo pri oblikovanju podob in proizvajanju njihovih pomenov.

V dosedanjih komunikoloških študijah v turizmu močno prevladujejo tržnokomunikacijska preučevanja. Med njimi so osrednje mesto zavzele turistične podobe. Teoretiki vedénja potrošnikov so namreč ugotovili, da prav turistične podobe odločilno vplivajo na izbiro in vrednotenje turističnih destinacij ter s tem na boljši tržni položaj turističnih ponudnikov (npr. Gunn 1972; Mayo 1973; Hunt 1975). Tržnokomunikacijske študije o turističnih podobah v turizmu (npr. Echtner in Ritchie 1991; Gartner 1995; Park in Ko 2000; Gallarza in dr. 2002; Prebensen 2007; Konečnik in Go 2008) se začnejo intenzivno množiti in v začetku 21. stoletja, ko je konkurenčni boj na turističnem trgu na vrhuncu, doživijo pravi razcvet. Njihov glavni namen je prispevati nova spoznanja o komuniciranju za dvig konkurenčnosti turističnih ponudnikov. Vzporedno, a manj intenzivno, kritično, a manj ciljno usmerjeno se v istem obdobju pojavljajo tudi diskurzivne in semiotične študije turističnih podob (npr. MacCannell 1989; Culler 1990; Jaworski in Pritchard 2005; Metro-Roland 2011). Zanimivo je, da se ti dve smeri preučevanj turističnih podob med seboj ne prepletata in ne prepuščata spoznanj iz ene v drugo. Vsaka smer tudi izhaja iz svojega komunikacijskega izhodišča. Tržnokomunikacijske teorije slonijo na procesni komunikacijski šoli ter se osredotočajo na namen in učinkovitost sporočanja. Tržno sporočilo obravnavajo kot nekaj, kar se prenaša prek izbranih sredstev in kanalov, nekaj, kar sporočevalec »sprocesira«. Nasprotno družbenokritične študije komuniciranja v turizmu slonijo na semiotiki šoli. V središče pozornosti ne postavljajo sporočevalca, temveč sporočilo (besedilo, slika), ki v interakciji s prejemniki ustvarja pomene.

Z našo v osnovi tržnokomunikacijsko študijo se za razliko od dosedanjih tovrstnih študij v turizmu ne osredotočamo na proces sporočanja, ampak na ustvarjanje pomenov. Zanima nas, kako prejemniki z različnimi družbenimi izkušnjami in kulturami odkrivajo ter kako si izpogajajo pomene podob v turizmu. Pri tem predpostavljamo, da razlike pri določanju pomenov turističnim sporočilom povzročajo kulturne razlike

med sporočevalcem in prejemnikom, in ne napake v komunikacijskem procesu. Z raziskavo, ki zajame procesni in ritualni vidik komuniciranja, prispevamo raziskovalnemu področju celovitejši vpogled v strukturo in dinamiko oblikovanja turističnih podob ter priporočila za prakso tržnega komuniciranja v turizmu.

2 Dileme znanstvenega preučevanja podob v turizmu

Kontroverzen pojem podobe je v drugi polovici 20. stoletja, sočasno s pohodom množičnega turizma, pritegnil tudi preučevalce turizma (Hunt 1975; Gunn 1972; Mayo 1973). Ti so se pri svojih študijah kmalu soočili z vrsto odprtih vprašanj pri definiranju samega pojma podobe, polemike pa trajajo vse do danes. Vzroke za konceptualna razhajanja najdemo v različnih teoretskih izhodiščih preučevalcev. Na raziskovalnem polju podob v turizmu se namreč srečujejo psihologi, sociologi, antropologi, ekonomisti, semiotiki, teoretiki organizacije, teoretiki marketinga, geografi in celo krajinski arhitekti. Takšna multidisciplinarna obravnava podob v turizmu se ne odraža le v različnih konceptih in definicijah, ampak tudi v različnih predmetih preučevanja ter v različnih metodah merjenja pojava. Avtorji, ki v svojih empiričnih raziskavah trčijo ob konceptualne dileme raziskovanja podob, raziskovalno področje podob v turizmu označijo za »ateoretično«, opozorijo na odsotnost konceptualnega okvira ali pa ga skušajo zastaviti (npr. Echtner in Ritchie 1991; Gartner 1995; Park in Ko 2000; Gallarza in dr. 2002; Mossberg in Kleppe 2005; White 2005, Aksoy in Kiyici 2011). Da bi tudi našo razpravo zastavili na jasnih konceptualnih temeljih, bomo za začetek odprli, osvetlili in opredelili ključne dileme, ki se pojavljajo pri preučevanjih podob v turizmu.

Prva konceptualna dilema se nanaša na opredelitev predmeta podobe, torej na to, kaj je sploh predmet preučevanja podob v turizmu. Grunig (1993) ugotovi, da obstajata dva tradicionalna zorna kota preučevanja podob: podoba kot simbol oziroma sporočilo in podoba kot struktura v mislih posameznika ali javnosti. Prvi zorni kot je poimenovan kot umetnostni ali mimetični, drugi pa (socio-)psihološki. V tržnokomunikacijskih študijah se na podlagi teorij vedenja potrošnikov uveljavi zlasti psihološki vidik, ki pojmuje podobo kot miselno strukturo, ki obsega posameznikove zaznave, predstave, stališča in vtise. Umetnostni zorni kot podobo v turizmu definira kot vidno podobo (npr. fotografija) ter se osredotoča na strukture njenih znakov in pomenov (npr. Cohen 1987; Evans-Pritchard, 1989; Morgan in Pritchard 1998; MacKay in Couldwell 2004). Dileme, ali je *predmet preučevanja podob v turizmu miselna shema ali vidna podoba* (tudi v angleškem jeziku je pri obeh konceptih v rabi isti termin – *image*), pravzaprav ni, je le stvar raziskovalnega izhodišča in cilja. Z zornega kota komunikologije sta zagotovo relevantna oba koncepta; še več, treba bi ju bilo preučevati tudi sistemsko povezano oziroma soodvisno. Ker se to ne zgodi, odpira vsak koncept še nadaljnje dileme. Prva je etična, ki se večinoma pojavlja v razpravah o vidnih podobah v turizmu, kjer se izpostavlja vprašanje, *ali vidna podoba turistične ponudbe odraža realnost ali jo izkrivlja* (npr. Albers in James 1983; Laxson 1991). Dilema o tem, ali mora podoba odražati realnost ali ne, je konstantna in izvira še iz časa antike. Platon je na primer v svoji teoriji idealne države vidne podobe presojal kot imitacijo, manjvreden posnetek

resničnega sveta. Čeprav se kasneje uveljavi razlaga mimetičnosti kot človeku lastne sposobnosti, da v svoje prikazovanje oziroma predstavljanje realnosti vnaša tudi svoje doživljanje, razumevanje in videnje stvarnosti, se predsodek o podobi kot manj vrednem in (vselej) izkrivljenem posnetku realnosti ohrani vse do danes. V razpravah o turističnih podobah se ta dilema kaže v polemikah med kritiki tržnih podob v turizmu, ki naj bi identiteto turistične destinacije izkrivljale in jo zlorabljale v tržne namene (antropologi, sociologi), ter zagovorniki svobode kodiranja sporočil, s pomočjo katerega naj bi se uresničevali razvojni in poslovni cilji v turizmu (teoretiki marketinga, menedžmenta). Te polemike, ob njih pa tudi razvoj trajnostne paradigme gospodarstva prispevajo k temu, da se dilema o mejah svobode pri reprezentaciji podob v turizmu sčasoma omili. Danes tudi teoretiki marketinga trdijo, da je svoboda trženjskega upodabljanja v turizmu omejena z zmožnostjo ponudnika, da uresniči s podobami spodbujena pričakovanja (Jančič 1998).

Globoko ukoreninjeno dilemo zasledimo tudi pri pregledu literature, ki sloni na teorijah vedenja potrošnikov. Ta se glasi: *ali se podobe kot miselne sheme preučuje pri posameznikih ali tudi pri skupinah*. Čeprav številni avtorji (zlasti psihologi) miselno podobo pripisujejo zgolj posamezniku, so avtorji na področju tržnega komuniciranja prepoznali tudi specifično dimenzijo miselne podobe o objektu, ki si jo deli določena skupina. »Podoba se vselej zasnuje v mislih posameznika /.../, ne glede na to pa lahko razumemo tisti del podobe, ki ga ima večina posameznikov v neki skupini, kot podoba te skupine,« trdi Boulding (1971: 54). Na podoben način govori Bromley o »javni podobi kot kolektivni predstavi«, pri čemer so lahko »določeni atributi objekta skupni različnim članom, drugi pa so idiosinkratski« (Bromley 1993: 17). Ker so raziskovanja podob v turizmu pogosto tržnokomunikacijsko zasnovana, se osredotočajo prav na raziskovanje podobe (na primer neke turistične destinacije) pri izbranih ciljnih skupinah. Vendar pa Bromley javne podobe ne razume zgolj kot povprečje podob pri posameznikih. Opredeli jo kot družbeno kategorijo, kot posledico interakcij, skupnih vrednostnih sistemov in prepričanj znotraj določene skupine ljudi.

V zvezi z »lastništvom« podobe odpiramo še zadnjo dilemo, pomembno za našo raziskavo: *ali lahko podoba kot last (miselna shema) subjekta postane tudi last(nost) objekta*. Avtorji, ki preučujejo podobe v turizmu, pogosto govorijo o podobi *turistične destinacije* in manj o podobi *o turistični destinaciji*. »Miselna podoba je last posameznika,« pojasni Boulding, »in le po analogiji ali z metaforo lahko govorimo tudi o podobi entitet ali organizacij« (Boulding 1971: 54). Ker se je v zadnjem času v organizacijski teoriji razvilo novo področje preučevanja »korporativne podobe« (glej Podnar 2000), ki sloni na premisi analogije med organizacijo in človekom, sklepamo, da je lahko podoba ne le po metafori, ampak tudi dejansko last(nost) turistične destinacije ali organizacije. Po teoriji korporativne podobe je na primer turistična destinacija zaokrožen in odprt sistem, ki s pomočjo različnih dražljajev projicira svojo identiteto različnim javnostim in na ta način sooblikuje podobo o »sebi«. S tem ko proces oblikovanja podobe pojasnjujemo kot proces projiciranja identitete javnostim, vstopamo na raziskovalno področje komunikologije.

3 Komunikacijski koncepti preučevanja podob v turizmu

Vsak družbeni proces, v katerem se ustvarjajo, razumevajo in uporabljajo določeni simboli, se lahko raziskuje kot komunikacijski pojav. Raziskovanje komunikacijskega pojava vključuje preučevanje ustvarjanja, razumevanja in rabe simbolov, ki jih najdemo v odnosih in interakcijah posameznikov ter družbenih skupin. Fiske (2005) loči med raziskovanjem komunikacije kot procesa prenašanja sporočil in raziskovanjem komunikacije kot izmenjave pomenov. Oba pogleda na komunikacijo po svoje interpretirata družbeno interakcijo prek sporočil. Procesni pogled jo definira kot proces, s katerim se en človek nanaša na drugega ter s tem vpliva na njegovo vedenje, razmišljanje in čustveni odziv. Semiotični pogled pa jo definira kot interakcijo, »ki določa posameznika kot člana določene kulture ali družbe« (Fiske 2005: 18). Semiotični pogled razume sporočilo kot konstrukcijo znakov, ki ji šele interakcija med udeleženci v komunikaciji ustvari pomen. Sporočilo (tudi turistično) po Fiskeju ni nekaj, kar bi se pomikalo od sporočevalca A k prejemniku B, temveč je sestavina strukturiranega odnosa med A in B. Komunikacija se sproži, ko sporočevalec ustvari sporočilo iz znakov, ki stimulirajo prejemnike, da si ustvarijo pomene. Ti se na neki način nanašajo tudi na pomen, ki ga je sporočevalec prvotno ustvaril v svojem sporočilu. Čim bolj si sporočevalec in prejemnik delita iste kode, čim bolj uporabljata enake znakovne sisteme, tem bolj se bosta pomena približala drug drugemu. Nerazumevanje med udeleženci v komunikaciji ni nujno posledica komunikacijske napake, kot trdijo zagovorniki procesnega pogleda na komuniciranje; lahko je le rezultat kulturnih razlik med sporočevalcem in prejemnikom (Fiske 2005). Komunikacijskih pojavov torej ni možno preučevati samih zase, brez upoštevanja kulture, v kateri se odvijajo. To velja tudi oziroma še posebej za turizem kot izrazito mednarodno dejavnost.

Kulturne študije ponujajo še en pogled na komuniciranje, poimenovan ritualni pogled, ki sloni na participaciji, partnerstvu med člani (Carey 1992). Ritualni pogled približa komunikacijo svojemu etimološkemu pomenu *skupnost* (gr. *koinonia*, lat. *communis*). Oblikovanje sporočil in pomenov se izpostavi kot temeljna dejavnost, ki ohranja določeno družbeno skupino *skupaj*. Komunikacija se skozi ritualni pogled preučuje skozi mnenja in prepričanja, ki si jih o sporočilu deli določena skupina ljudi. Ritualni pogled po Careyju ne izključuje razumevanja fizičnega prenosa (procesa) sporočila ter učinka na spremembo stališč in vedênj ob prejetju in interpretaciji sporočila. Prav ta celostni pogled na pomene in procese v komuniciranju omogoča, da komunikacijski pojav turistične podobe zaobjamemo, raziščemo in razumemo celostno.

Za našo razpravo o podobi kot komunikaciji med udeleženci v turizmu pa je pomemben še en specifičen koncept, ki ga John Urry (2005), sociolog turizma, opredeli kot turistični pogled. Turizem v celoti opredeli kot izkušnjo človekovega pogleda na druge kraje, pokrajine in znamenitosti, torej kot komunikacijo med udeleženci v turizmu. Turistična izkušnja zahteva človekovo gibanje po prostoru (turistično potovanje) in začasno bivanje v ciljnem kraju (turistični destinaciji). Ko se udeležimo turistične izkušnje, gledamo na kraje (tako na poti kot na cilju) z določenim zanimanjem. Atributi krajev oziroma njihovi simboli nas nagovarjajo, komunicirajo z nami. Pri tem je

naš turistični pogled seveda družbeno sistemiziran. Sooblikujemo ga vsi udeleženci turistične izkušnje – poleg turistov kot povpraševalcev tudi vse institucije na strani turistične ponudbe. Turistični pogled se kot družbena kategorija spreminja glede na družbo, glede na družbeno skupino in glede na čas. Turistični pogled predpostavlja določen sistem družbenih aktivnosti, znakov in interakcij v turistični praksi ter zunaj nje. »Turistične destinacije so namreč kompleksne strukture, ves čas prepletene z neturističnimi entitetami, odnosi in vsebinami« (Urry 2005: 1). Brez kompleksnih podob prostora, brez kod ogledovanja destinacije turizem ne obstaja, zato je predmet naše raziskave o podobah v turizmu prav podoba turistične destinacije – Slovenije.

4 Raziskava turistične podobe Slovenije

4.1 Raziskovalni cilji in domneve

Z raziskavo turistične podobe Slovenije želimo celostno preučiti, kako se razvija proces oblikovanja podob v turizmu, kako se oblikujejo kode, razvijajo kategorije in kako se izpogajajo pomeni teh podob. V ta namen preučujemo podobo Slovenije pri potencialnih turistih, skupinah, za katere po Bromley (1993) in Fiske (2005) predpostavljamo, da si zaradi skupne družbeno-kulturne izkušnje delijo določeno podobo o Sloveniji. Pri tem se osredotočamo na podobo kot miselno shemo (Boulding 1991; Grunig 1993), ki se oblikuje kot posledica védenj oziroma miselnih dejavnosti v zvezi s turističnimi in neturističnimi atributi izbrane destinacije (Urry 2005), ki si jih deli določena skupina. S kombinirano metodo vključimo v raziskavo tudi novo sporočilo o destinaciji, s pomočjo katere osvetljujemo še proces interakcije udeležencev pri ustvarjanju pomenov podob v turizmu (Carey 1992; Fiske 2005). Za potrebe raziskave podobe Slovenije kot destinacije v očeh potencialnih turistov oblikujemo naslednje domneve:

- D1 Slovenija je v očeh potencialnih turistov kompleksna struktura, sestavljena tako iz turističnih kot iz neturističnih entitet, vsebin in odnosov. V primeru Slovenije kot manj poznane turistične države in ob odsotnosti osebne izkušnje z njo prevladajo v strukturi podobe njene neturistične vsebine.
- D2 Podoba Slovenije se kot družbena kategorija spreminja glede na družbo oziroma družbeno skupino. Ker različni posamezniki oziroma družbene skupine različno zaznavajo turistične destinacije, domnevamo, da predstavniki različnih kultur (različno oddaljenih trgov) podobi Slovenije pripisujejo različne attribute in pomene.
- D3 Podoba Slovenije je dinamična struktura, ki se spreminja pod vplivom časa, novih dražljajev o njenih atributih oziroma novih interakcij. Domnevamo, da izpostavljenost novim podobam sproži proces vzajemnega delovanja sporočila in udeležencev pri proizvajanju pomenov ter vpliva na revizijo predhodne podobe.

V raziskavi nas torej na eni strani zanima, kaj tvori podobo Slovenije kot turistične destinacije ter na podlagi kakšnega sistema družbenih aktivnosti, znakov in interakcij se ta podoba oblikuje.

Na drugi strani nas zanima, ali in kako marketinško projicirane turistične podobe Slovenije, ki v našem primeru predstavljajo nov vnos oziroma dražljaj, sprožajo vzajemno proizvodnjo pomenov in kako ti novi pomeni revidirajo (spreminjajo) predhodno podobo Slovenije.

4.2 Raziskovalna vprašanja in metodologija

Raziskovalna vprašanja smo oblikovali v dveh sklopih. Prvi sklop se nanaša na krovno vprašanje, kaj tvori podobo Slovenije in kako se atributi te podobe razlikujejo pri predstavnikih različnih turističnih trgov. Drugi sklop vprašanj se osredotoča na odkrivanje dinamike sprememb in razvoj notranje strukture podobe pod vplivom dodatnih turističnih informacij oziroma podob, sproženih s strani ponudnika. Ob strukturiranih vprašanjih, ki se nanašajo na značilnosti udeležencev (demografske in geografske lastnosti, izkušnje s Slovenijo), so jedro raziskave nestrukturirana vprašanja o naravi problematike. Podatki, ki jih želimo pridobiti s pomočjo raziskovalnih vprašanj, nam narekujejo uporabo metode fokusnih skupin. To je družbeno orientirana raziskovalna metoda, s katero lahko ob interakciji med udeleženci, ki se izražajo v svojem kontekstu oziroma kontekstu skupine, pridobimo pristne, življenjske podatke o pogledih na družbeno okolje in družbene pojave (Krueger 1994). Z uporabo te metode smo lahko udeležencem postavljali odprta vprašanja o podobi Slovenije kot turistične destinacije, s čimer smo zbirali podatke o njihovih trditvah, mnenjih, stališčih in občutenjih ter razlogih zanje v obliki besedila. Za dodatno generiranje podatkov smo v okviru te metode uporabili še projekcijsko tehniko fotoelicitacije. Ta namreč omogoča bogato empirično generiranje podatkov o krajih, ljudeh in dogodkih (Collier in Collier 1986). Za izvedbo fotoelicitacije smo uporabili turistično brošuro Slovenske turistične organizacije *Welcome to Slovenija*. Fotografije v brošuri vsebujejo kode, s katerimi znamo ljudi – potencialni turisti ovrednotiti določeno okolje (Crawshaw in Urry 1997). S fotografijami (npr. obmorskega Pirana, blejskega otoka pod Alpami, secesijske hotelske stavbe Zdraviliškega doma v Rogaški Slatini, jesenskega vinograda) smo med udeleženci raziskave dodatno spodbudili prost pretok mnenj in izražanj pomenov. Prav zaradi te sposobnosti je tehnika fotoelicitacije še posebej priporočljiva za raziskovanje podob med predstavniki različnih kultur (Branthwaite 2002).

4.3 Utemeljitev vzorca

V skladu z zahtevo po veljavnosti podatkov, ki se zbirajo s pomočjo fokusnih skupin, smo uporabili namensko vzorčenje. Z namensko izbranimi udeleženci, potencialnimi turisti Slovenije, smo iskali skupine na podlagi demografskih in geografskih značilnosti ter tistih vedenjskih lastnosti, ki zadevajo načine nakupa izdelka oziroma doživljanja storitve (Morgan in Krueger 1998). Izhajajoč iz potreb in ciljev raziskave, smo opredelili tri ključne pogoje v zvezi z izborom udeležencev:

- udeleženci morajo predstavljati demografsko homogeno skupino,
- udeleženci morajo biti predstavniki različnih kultur oziroma nacionalnih trgov,
- udeleženci ne smejo imeti osebne turistične izkušnje s Slovenijo.

Za preučevanje turistične podobe Slovenije smo med udeležence zajeli predstavnike bližnjih (sosednjih) evropskih držav, drugih evropskih držav (srednje oddaljenih držav) in neevropskih držav (zelo oddaljenih držav). Po Bromleyju (1993) in Fiskeju (2005) izhajamo iz predpostavke, da si skupine z različnimi družbeno-kulturnimi izkušnjami delijo različno podobo o Sloveniji. Udeleženci fokusnih skupin morajo, kljub temu da so predstavniki različnih kultur oziroma nacionalnih trgov, predstavljati homogeno skupino. Udeležence smo zato izbrali med študenti mednarodnega študijskega programa turizma (University of Bournemouth), pri čemer smo med kriterije homogenosti zajeli starost, kraj bivanja, stopnjo izobrazbe in poklicno usmerjenost (Krueger 1998). Prednosti izbora mednarodnih študentov turizma v vzorec je kar nekaj. Študentje turizma so nadpovprečni poznavalci geografije (npr. poznavanje značilnosti celin, regij in držav) in turističnega trženja (tržno pozicioniranje, oblikovanje vizualnih podob), kar zagotavlja razmeroma visoko stopnjo zanimanja za razpravo o podobi države na mednarodnem turističnem trgu. Mednarodni študenti turizma se nadpovprečno zanimajo za mednarodna potovanja in so pogosto tudi sami potencialni turisti preučevane destinacije (Woodside in Lysonski 1989: 11). Mednarodni študenti turizma se navsezadnje izobražujejo za delo v turistični dejavnosti, pri čemer bodo imeli kot profesionalci tudi sami pomembno vlogo pri vplivanju na podobo destinacij pri potencialnih turistih (McLellan in Foushee 1983; Konečnik 2001; Urry 2005). Mednarodne študente turizma lahko torej utemeljimo kot večplastno relevantno populacijo za pridobivanje poglobljenih empiričnih podatkov o problematiki podobe države kot turistične destinacije. Z izborom mednarodnih študentov turizma na britanski univerzi pa smo skozi načelo racionalizacije raziskovalnega postopka uspeli zadostiti tudi kriteriju, da morajo udeleženci prihajati iz različnih držav oziroma kulturnih okolij. Na izbrani britanski univerzi, ki izvaja mednarodni program turizma v poletnem semestru, je struktura študentov geografsko in kulturno zelo pestra, dejansko globalna. Ob tako pestrem mednarodnem naboru je bilo razmeroma enostavno zadostiti pogoju, da morajo biti v skupine izbrani udeleženci, ki še niso imeli osebne izkušnje z obiskom Slovenije. Slednji kriterij je še posebej priporočljiv za celovito preučevanje in globlje razumevanje procesa oblikovanja podobe turistične destinacije, saj pomaga razumeti izhodiščne strukture njene podobe v očeh javnosti (Baloglu in McCleary 1999). Skupinske intervjuje smo v okviru širše raziskave o turistični podobi Slovenije izvajali leta 2002 na univerzi v Bournemouthu (Velika Britanija).¹ Na intervjuje smo osebno povabili 32 študentov, ki so izpolnjevali raziskovalne pogoje. Glede na podatek o državi izvora smo jih razvrstili v šest skupin: po dve primerljivi iz zelo oddaljenih (neevropskih) držav, dve iz srednje oddaljenih evropskih držav in dve iz bližnjih (sosedskih) držav (**Tabela 1**). Posamezni skupinski intervjuji so trajali od 90 do 120 minut. Izvajali smo jih v prostorih kampusa ob pomoči asistenta in s snemalno napravo.

1. Raziskava se je leta 2002 osredotočila na vsebino in strukturo podobe Slovenije kot mlade države na turističnem trgu (Brezovec 2007). Medtem ko je lahko vsebinski del preučevane podobe podvržen spremembam in bi ga bilo za aktualizacijo izsledkov treba ponavljati skozi časovna obdobja, pa ostaja empirično pridobljeno besedilo enako aktualno, kar zadeva naša poglobljena preučevanja struktur, procesov in oblikovanja pomenov.

Tabela 1: Sestava fokusnih skupin študentov turizma

Skupina	Število udeležencev	Države bivanja	Starost
A (zelo oddaljene države)	6	Indonezija, Gambija, Kitajska, Japonska	21-31
B (zelo oddaljene države)	6	Tajvan, Tajska, ZDA, Indija	23-34
C (srednje oddaljene države)	6	Grčija, Anglija, Španija, Portugalska	20-29
D (srednje oddaljene države)	5	Škotska, Ciper, Španija	20-34
E (bližnje države)	5	Italija, Madžarska	22-28
F (bližnje države)	4	Italija, Avstrija, Slovaška	23-26

4.4 Analiziranje podatkov

Analizo podatkov, ki smo jih zbrali s skupinskimi intervjuji, smo zasnovali na transkriptu (Krueger 1998). Odgovore udeležencev smo po vzoru sorodnih študij (npr. Gyimóthy 2000) zaradi ohranjanja izvirnosti prepisovali dobesedno, da smo ohranili izvirnost strukture izraženih misli. Pri analizi smo uporabili kombinacijo dveh analitičnih postopkov: v začetni, urejevalni fazi računalniško analizo vsebine, kot osrednji del pa hermenevitično interpretativno analizo. Z analizo vsebine smo besedilo segmentirali v kategorije, identificirali njihove lastnosti in jih podprli s citati. Tako standardizirana organiziranost podatkov nam je omogočila primerjanje vsebin med izbranimi ciljnim skupinami. Struktura podatkov, ki se je izpostavila skozi tak postopek, je služila nadaljnji hermenevitični analizi prepisanih citatov (in zabeležk). Skozi posamezne ravni smo ciklično iskali vzorce in tendence, ki se v zvezi s podobo Slovenije kot turistične destinacije pojavljajo v skupini in med skupinami, ter to primerjali s teoretičnimi izhodišči.

5 Razprava o izsledkih

5.1 Struktura primarne podobe Slovenije

Udeležence smo z vprašanji usmerjali k pojasnjevanju, kako ter na podlagi katerih virov in sporočil so oblikovali svojo podobo o Sloveniji ter kakšne pomene pripisujejo tem sporočilom oziroma podobam. V zvezi s strukturo primarne podobe, ki udeležencem brez osebne izkušnje s Slovenijo določa referenčni okvir vrednotenja države kot turistične destinacije, smo domnevali, da so neturistične podobe države sestavni del te strukture (Urry 2005). To domnevo smo preverjali s kategorijami, med katerimi sta se izpostavili kategoriji »politika« in »družba/kultura«. Pri kategoriji »politika« se navajajo kode in pomeni, ki Slovenijo povezujejo z geopolitičnim območjem vzhodne Evrope in Balkana (npr. komunizem, balkanski nemiri, ekonomija v razvoju), kar je bilo

zaznano pri vseh preučevanih skupinah. Pri kategoriji »družba/kultura« pa se navajajo tudi kode in pomeni s področja športa, kulture in izdelkov (npr. *Plečnik, prepirljivi Slovani, Gorenje, ekološki izdelki*), kar je bilo zaznano le pri skupinah iz bližnjih in srednje oddaljenih držav. Udeleženci so kot vir informacij, na podlagi katerih so si oblikovali mentalne podobe, navajali v glavnem sredstva javnega obveščanja – natančneje dnevne novice. Udeleženci iz neevropskih držav so kot vir podob o nekdanji vzhodni Evropi večkrat navajali šolski sistem, dva udeleženca iz sosednjih držav pa sta se sklicevala na konkretno izkušnjo svojih prijateljev ali znancev. Analiza skupinskih procesov je pokazala, da so bili udeleženci razmeroma zadržani pri podajanju globljih razlag pomenov svojih miselnih podob o Sloveniji. Tisti iz zelo oddaljenih, neevropskih držav so izražali besede neinformiranosti in opravičevanja (npr. »*Joj, kar nerodno mi je, da še nisem slišala zanjo, a ti si?*«). Najmanj trdna prepričanja so izražali predstavniki iz srednje oddaljenih evropskih držav, najtrdnejša pa predstavniki iz zelo oddaljenih, neevropskih držav. Udeleženci skupin iz neevropskih držav so se ob pomanjkanju drugih informacij najbolj oprijemali mita nekdanje vzhodne Evrope. Mit se ni odražal le na stališčih o politični in družbeni ureditvi Slovenije kot nekdanje vzhodnoevropske države, pač pa tudi na vizualnih predstavah o Sloveniji (npr. »*Hladno sivo vreme, ravna pokrajina ...*«). Pri tem so se kot ključni viri strukturiranja podob izkazale filmske, televizijske in fotografske reprezentacije naravnega in grajenega okolja, s katerimi udeleženci povezujejo širšo regijo. Udeleženci iz neevropskih držav so drug drugega večinoma potrjevali v predstavah in prepričanjih, za razliko od njih pa so si udeleženci preostalih skupin pogosteje oporekali. Na primer:

»*Moj prijatelj je imel Tomos motor za čoln ..., zelo pokvarljiva stvar ...*«

»*O tem ne vem, ampak pri nas so ... vsaj bili so ... nekateri slovenski izdelki kar cejnjeni, na primer Gorenje gospodinjski aparati, videl sem jih tudi v trgovinah in imajo ekološko oznako ...*«

Izsledki o primarni strukturi podobe Slovenije nakazujejo tri vzorce, ki so skupni vsem preučevanim skupinam. Ti so:

- neturistične vsebine, entitete in odnosi države so sestavni del prvotne miselne sheme o Sloveniji;
- strukturo primarne podobe Slovenije značilno tvorijo kategorije »politika«, »družba/kultura« in »okolje«;
- udeleženci strukturo primarne podobe Slovenije izpeljujejo iz širše geopolitične regije, kamor jo zaradi pomanjkanja informacij uvrščajo (tj. Balkan, vzhodna Evropa).

Izpostavljeni vzorci v strukturi primarne podobe Slovenije kot turistične destinacije se s tem kažejo kot posledica družbenega procesiranja informacij o državah, ki so pogosto predmet neturističnih vsebin (Urry 2005). Dodatno ugotovimo, da se udeleženci kljub pomanjkanju informacij (tako turističnih kot neturističnih) pri oblikovanju primarne podobe o Sloveniji oprejo na splošno podobo regije ali skupine držav. Ker so udeleženci predstavniki različnih kulturnih okolij ter zato v različno oddaljenih

državah izpostavljeni različnim virom in vsebinam sporočil, se izsledki po vsebini kategorij razlikujejo pri udeležencih, ki prihajajo iz različno oddaljenih držav, kar ustreza zastavljenim izhodiščem in drugi domnevi raziskave. Dodatno ugotovimo, da se v primeru Slovenije kot najvplivnejše kategorije vsebin izkazujejo politične, družbeno-kulturne in okoljske vsebine.

5.2 Referenčni okvir vrednotenja turistične podobe Slovenije

Skupine so se pri strukturiranju referenčnega okvira za vrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije med seboj razlikovale ne le glede na oddaljenost države izvora udeležencev, temveč tudi glede na potek razprave v posamezni skupini. Medtem ko sta skupini iz zelo oddaljenih držav referenčni okvir strukturirali z enakima kategorijama neturistične podobe (okolje, politika), katerima sta dodali še turistično ponudbo kot posebno kategorijo, so se ostale skupine med seboj bolj razlikovale. Ena skupina je pri strukturiranju referenčnega okvira razpravo osredotočala na okolje in konkretno turistično ponudbo (vrste proizvodov, storitve), torej že na ožjo turistično podobo Slovenije. Druga skupina pa se je, nasprotno, še naprej osredotočala na kategorije neturistične podobe in ob tem manjši pomen dodeljevala sporočilom o turistični ponudbi. Na primer:

»Zanimajo me bolj abstraktne reči, ne vem, na primer aroganca vlade, bolj ali manj nori voditelji držav. To je zame trenutno najaktualnejši dejavnik neprillačnosti destinacije. Mislim, no, seveda, vedeti moraš tudi za takšne reči, kot so nastanitve, storitve, cene, vse informacije, ki jih najdeš na internetu, da bom bolj konkreten, ampak to pride šele za tem.«

Pri vrednotenju turističnih atributov Slovenije se med udeleženci skupin iz zelo oddaljenih držav izkaže, da lahko imajo neturistične komponente podobe pomembno (tudi ključno) vlogo pri vrednotenju turistične privlačnosti destinacije. Razprava teh udeležencev nakaže recimo nizka pričakovanja v zvezi s turistično infrastrukturo, kakovostjo turistične ponudbe in raznolikostjo turističnih aktivnosti v Sloveniji. Med razlogi za svoja nizka pričakovanja v zvezi s turistično ponudbo Slovenije so udeleženci navajali mnenja in predstave o manj privlačnem podnebjem ter razmeroma nizki ekonomski razvitosti. Kot zanimivost velja izpostaviti citat, ki osvetljuje povezavo med nizko stopnjo ovrednotenja turistične infrastrukture in nakupnim namenom potencialnega turista ter nakazuje njuno obratno sorazmerje:

»Seveda mi je jasno, da ne more biti raven storitev enaka kot v Švici ali Franciji, zato označujem z dve, ampak to jemljem bolj kot dejstvo, ne sodbo. To, kar hočem povedati, je, da me nižja, boljše reči drugačna raven ne more odvrniti od turističnega ogleda. Turist se vsega navadi. Navadiš se spanja v kolibi iz bambusa in osebja, ki se ti klanja na vsakem koraku. In zakaj ne spanja v socialistični sivi škatli? To neke vrste sodi zraven, zaokroži doživetje.«

Zgornji citat kaže na povezavo med splošno, neturistično podobo države ter zaznavo in vrednotenjem avtentičnosti destinacije, s čimer nas napotuje na prepoznavanje

potenciala t. i. novih turistov² (Sedmak 2010). Ugotovimo, da se je največ razlik pri izražanju mnenj in stališč znotraj posamezne skupine pri določanju pomenov turističnim atributom Slovenije pokazalo pri skupinah iz bližnjih držav. Kot razlog za te razlike so udeleženci odkrito navajali različno izpostavljenost informacijam, pogojeno z različnimi kulturno-zgodovinskimi izkušnjami in zaznavami udeležencev iz zahodnoevropskih in vzhodnoevropskih držav. Primer:

»Mogoče pri nas res gledamo na ljudi iz vzhodne Evrope, kot da so vsi isti – 'Slavi'. Ni prav. Vem, da smo vsi ljudje takšni in drugačni. Toda stereotipov se težko rešiš. Glej, vem na primer, da je Hrvaška vrhunska turistična destinacija, lahko je tudi Slovenija ali Slovaška. Ampak če sta, presenečenje! Veselo presenečenje, ampak vseeno presenečenje. Tako to je. Sem iskren, ker mislim, da je bolje, da se o teh stvarih govori, potem jih lahko tudi upoštevaš v poslu.«

Izsledki raziskave kažejo, da v strukturi referenčnega okvira za vrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije obstaja očitna povezava med njeno neturistično in turistično podobo. Razlogi za pričakovanja, ocene in predstave o turistični ponudbi so se pri udeležencih s pomanjkanjem informacij o turistični ponudbi zasnovali na atributih neturistične podobe države. Skozi analizo skupinske dinamike smo razbrali, da je vpliv neturistične komponente podobe na turistično lahko različno intenziven. Kot ključni dejavniki vpliva neturistične komponente podobe na turistično so se izpostavili kulturni dejavniki (nacionalna kultura, nacionalni stereotipi) in razpoložljivost informacij o splošnih atributih države v državi bivanja udeleženca.

5.3 Podoba Slovenije kot dinamična struktura

Pojav spreminjanja strukture podobe Slovenije smo med potekom raziskave preučevali z vnosom marketinške turistične podobe, za kar smo uporabili tehniko fotoelicitacije. Ta nam je omogočala zaznavanje neposrednih interakcij v komunikaciji, skozi katere so udeleženci sporočilom ustvarjali pomen. Pomen novih podob Slovenije se je oblikoval kot rezultat dinamične interakcije med vizualno podobo kot znakom, udeležencem kot interpretom in predmetom sporočila. Predstavitev izsledkov prikazujemo s tabelo kategorizacije pomenov (**Tabela 2**), ki so jih udeleženci skupin pripisovali podobam ob fotoelicitaciji.

2. Novi turisti imajo drugačne vrednote in drugačen način življenja, ki se je razvil kot odgovor na družbene spremembe. V želji po učenju, izpopolnjevanju in samouresničevanju iščejo izzive, drugačnost in avtentičnost v turistični izkušnji. V povprečju so višje izobraženi, z višjimi osebnimi prihodki in višjim okoljevarstvenim zavedanjem (Sedmak 2010).

Tabela 2: Kategorije in podkategorije pomenov revidirane podobe Slovenije

Splošne teme	Specifične teme	Primer navedkov
1. Politika	mednarodna vloga politični sistem geopolitični položaj stabilnost/varnost	<i>majhna, povezana, spregledana parlamentarna demokracija zamašek Balkana, zgledna vzhodna Evropa varna, umeščena med razmeroma stabilne države</i>
2. Ekonomija	stopnja razvitosti	<i>razvita, dober menedžment, tržna ekonomija</i>
3. Družba/kultura	religija blagostanje šport umetnost prebivalci	<i>katoliška, obredi pomembni dober standard, trajnostni razvoj zimski športi, narava, veliko športnih aktivnosti podpira umetnost in sodobno kulturo, tradicionalna, moderna, vpliv Avstrije, Italije, nestresno, aktivni, dobro jejo in pijejo</i>
4. Tehnologija	izdelki/storitve	<i>kakovostne storitve, evropski standardi, tuje znamke, prometna infrastruktura, internet</i>
5. Okolje	podnebje naravna pokrajina kulturna pokrajina geografska lega	<i>privlačno, mediteransko, toplo, čist zrak, alpsko, zelena, gore, ohranjena, čista, privlačna, ruralna, morje lepa arhitektura, srednjeveška mesta dostopna, blizu znanih evropskih destinacij</i>
6. Turistična ponudba	storitve infrastruktura aktivnosti produkti turisti hrana	<i>kakovostne, standardne, gostoljubne razvita, majhni hoteli, čisto, urejeno veliko aktivnosti, aktivnosti v naravi, lokalne prireditve zdraviliški, kongresni, zimski, adrenalinski turizem se vračajo, ekološko osveščeni, mladi in srednjih let suhomesne specialitete, vino, mediteranska kuhinja</i>

Vir: Brezovec, 2007

Čeprav so bili udeleženci izpostavljeni podobam o turistični ponudbi Slovenije, se je njihova interpretacija pomenov razširila tudi na neturistično komponento v strukturi podobe Slovenije, torej na njene politične, gospodarske, tehnološke in kulturne lastnosti. Izsledki pri tem kažejo na tipiko mednarodnega komuniciranja, po katerem si udeleženci, ki pripadajo različnim skupinam držav, ne delijo skupnih kod oziroma ne pripisujejo enakih pomenov zaznamim simbolom. Primer:

»To mora biti pa že stara zdraviliška destinacija ... Po ureditvi parka se vidi, da je menedžment na visoki ravni.«

»Déjà vu. Podobna drugim spa destinacijam ...«

Vnos dodatnih turističnih podob je udeležencem v interakciji poleg razvoja pomenov omogočil tudi preverjanje skladnosti prejetih dražljajev s prvotno shemo. Ker se

nepričakovane lastnosti objekta v neskladju miselne sheme odražajo tako, da izzovejo presenečenje, smo različno intenziteto vpliva med posameznimi skupinami analizirali skozi izraženo presenečenje udeležencev. Presenečenje so najpogosteje izkazovali udeleženci iz neevropskih držav in jih tudi vsebinsko interpretirali.

»A to je Slovenija? Oh, prav nerodno mi je, moja predstava je bila čisto napačna. Kaj naj rečem? Sem rahlo zmedena, preskočiti moram iz Sibirije v Sredozemlje, ha-ha, ja, modro morje pomeni drugo kulturo. Vpliv Benetk, a ne? Kaj naj rečem? Vidim, da je Slovenija Evropa z vsem, kar sodi zraven.«

»Mene je najbolj presenetila arhitektura. To je resnično bolj podobno Italiji. To mi zdaj zamenja celo sliko, podnebje, dogajanje, kompletno drugačna mentaliteta, ne bom rekla ravno italijanska, morda malo bolj umirjena. Neverjetno. Velikansko presenečenje.«

»Lahko občutim ta svež zrak ... Toda kar imam za najbolj pozitivno, je to, da ohranja okolje. Paradiž za ekološko občutljive turiste. O Sloveniji vsekakor nisem razmišljal v tej smeri.«

Za razliko od udeležencev iz neevropskih držav so udeleženci iz bližnjih in srednje oddaljenih evropskih držav svoje komentarje pogosteje osredotočali na turistične attribute podobe. Ob interpretiranju podob v brošuri so izražali tudi pripravljenost za turistični obisk Slovenije (*»Tja bom šel muharit.«*) in zanimanje za izdelke iz Slovenije. Primer:

»Vinska destinacija? Obožujem vinske ceste ... Tradicionalna pridelava vina je tudi turistična privlačnost ... Prepričan sem, da tisti, ki niso videli Slovenije, ne bi kupili slovenskega vina. A skozi vinski turizem lahko opraviš velik del promocije vina. Jaz se ga recimo ne bi več branil ...«

Pogosto izraženo vzajemno povezovanje novih podob s predhodnimi nakazuje nagnjenje udeležencev k temu, da po prejetju informacije o turistični ponudbi destinacije iščejo določeno ravnotežje med atributi te podobe in drugimi, neturističnimi atributi podobe Slovenije. Skozi interpretacijo izsledkov o spremembah primarne podobe Slovenije, povzročenih z izpostavljenostjo vizualnim podobam o njeni turistični ponudbi, lahko podpremo raziskovalno domnevo, da sprejem novih sporočil (vizualnih podob) sproži proces vzajemnega delovanja sporočila in udeležencev pri proizvajanju pomenov in vpliva na revizijo predhodne podobe Slovenije. Dodatno se izpostavi, da se nekateri pomeni v mednarodni/medkulturni komunikaciji izkažejo za element »dediščine« udeležencev, kot del okoliščin, ki so v komunikaciji že dane, ustvarjene s tradicijo okolja, od koder udeleženci prihajajo. Razlike med njimi se kažejo v selekciji sporočil, pripisovanju različnim pomenom sporočilom in navsezadnje tudi različni dinamiki interakcije s predhodno strukturo podobe. Na ta način smo osvetlili tudi razumevanje fizičnega prenosa sporočila ter učinka na spremembo stališč in vedénj ob prejetju ter interpretaciji tega sporočila (Carey 1992). Oba fokusa raziskave – soustvarjanje pomenov in dinamični proces komunikacije – sta omogočila celovit komunikacijski vpogled v pojav turistične podobe. Celovitost, notranja dinamika in soodvisnost med sestavnimi elementi, ki smo jih zaznali iz preučevanih interakcij, nam omogočijo vpogled v turistično podobo kot sistemski pojav in s tem odprejo nova vprašanja za nadaljnje raziskovanje.

5.4 Omejitve raziskave

Izsledkov skupinskih intervjujev zaradi majhnosti in nereprezentativnosti vzorca seveda ni mogoče ovrednotiti kot statistično posplošljive. Prav tako rezultatov primera Slovenije ni mogoče posploševati na vse receptivne turistične države in njihove ciljne skupine. Ker je bil namen raziskave odkrivanje vzorcev in pričanj o tem, kako prejemniki iz različnih kulturnih okoljih in z različnimi družbenimi izkušnjami odkrivajo ter določajo pomene podobam v turizmu, smemo za predstavljene izsledke trditi, da so analitično posplošljivi. Preverjati in primerjati jih je mogoče z obstoječimi teorijami s področij preučevanja podob v turizmu. Zanesljivost izsledkov, ki se nanaša na zagotavljanje možnosti njihovega reproduciranja, pa zagovarjamo z ustreznostjo in transparentnostjo raziskovalnega postopka. Izsledke raziskave, ki bi se po enaki metodologiji nanašali na drug specifični primer in bi sloneli na drugem vzorcu udeležencev, bi bilo med seboj sicer težko vsebinsko primerjati, vendar bi bila primerljivost možna v danem analitičnem okviru. Naslednji kriterij ovrednotenja izsledkov je potrdljivost, ki se nanaša na preverjanje objektivnosti oziroma nepristranskosti. Sicer neizogibno subjektivnost pri interpretiranju kvalitativnih podatkov smo minimizirali z analitično triangulacijo, kar pomeni, da smo sočasno uporabili več metod analiziranja in interpretiranja: od kategoriziranja v okviru vsebinske analize, analiziranja skupinske dinamike in narativne analize do iskanja vzorcev in sprotnega primerjanja s teorijo. Ključni omejitvi predstavljene empirične raziskave sta torej nereprezentativnost vzorca in statistična neposplošljivost predstavljenih izsledkov. Raziskava skozi izsledke sicer nakazuje nov, sistemskodinamični koncept oblikovanja pomenov podobe države kot turistične destinacije, ki pa ga bo z nadaljnjimi raziskavami treba še dodatno preučevati in preverjati. Možni fokusi sistemskih raziskav podob v turizmu so lahko: preučevanje vsakega sestavnega dela podobe posebej, preučevanje podsistemov podobe, preučevanje njene notranje dinamike, preučevanje regulacij in vplivov.

6 Zaključki in priporočila za tržno komuniciranje v turizmu

Z razpravo izpostavljamo, da turist v procesu komuniciranja in ustvarjanja podob ni zgolj pasivna tarča turističnih ponudnikov, saj soustvarja pomene podob, jih po svoje prilagaja in si jih nazadnje »izpogaja« v neposrednih interakcijah s sporočili in drugimi udeleženci.

Empirična raziskava o strukturi podobe Slovenije kaže, da se Slovenija v očeh potencialnih turistov iz različnih kulturnih okolij oblikuje kot kompleksna struktura, sestavljena tako iz turističnih kot neturističnih vsebin in odnosov. Pri tem so neturistične vsebine pogosteje navajane v skupinah udeležencev iz oddaljenih držav, kjer je Slovenija manj poznana. Podoba Slovenije torej ni enoznačna, kot bi si v želji po standardizaciji pogosto želeli tržniki, ampak se kot družbena kategorija spreminja glede na družbo oziroma družbeno skupino. Udeleženci različnih kultur (različno oddaljenih trgov) podobi Slovenije pripisujejo različne attribute in pomene. Ti pri soustvarjanju pomenov vstopajo v komunikacijo oziroma interakcijo s svojimi različnimi kulturnimi ozadji in odnosi do preučevane države. V teh interakcijah raziskava pokaže, da je del okoliščin v

komunikacijski skupini ustvarjen s kulturo okolja, od koder udeleženci prihajajo. Kaže se tudi, da se udeleženci s tem, ko določeni konstrukciji znakov določajo pomene, ki so jim dani skozi kulturo okolja, določajo tudi kot člani te kulture.

S kombinacijo raziskovalnih in analitičnih tehnik smo podobo Slovenije preučili še kot dinamični proces in strukturo, ki se spreminja pod vplivom časa, novih dražljajev oziroma novih interakcij sporočil in udeležencev. Ugotovili smo, da izpostavljenost novim podobam sproži proces vzajemnega delovanja sporočila in udeležencev pri proizvodnji pomenov tako, da vpliva na revizijo predhodne podobe. Vsaka sprememba v reviziji povzroči tudi spremembe posameznih sestavin podobe in odnosov med njimi. Pri preučevanju interakcij pri proizvodnji pomenov se pokaže, da novo sporočilo na posamezno sestavino v strukturi podobe ne vpliva neposredno, temveč posredno, z notranjo dinamiko. Pokaže se, da lastna dinamika ob učinkovanju zunanjega dražljaja nujno teži k uravnotežanju stanja – torej k povezovanju/izmenjavanju in ustvarjanju konsistence med posameznimi komponentami podobe in njihovimi pomeni.

Celovitost, notranja dinamika in soodvisnost med sestavnimi elementi, ki smo jih prepoznali v preučevanih interakcijah, nam omogočijo vpogled v turistično podobo kot sistemski pojav in s tem odprejo nova vprašanja za nadaljnje raziskovanje. Vendar pa je že samo upoštevanje spoznanja o sistemski naravi podobe lahko uporabno v praksi tržnega komuniciranja turističnih destinacij. Celovit pogled na oblikovanje podobe turistične destinacije omogoča razumevanje turizma kot proizvoda, ki se na različnih koncih sveta konzumira v različnih kontekstih. Glede na to, da nacionalne kulture v okviru držav zastavljajo okvir, znotraj katerega se oblikujejo podobe in pomeni sporočil o drugih nacionalnih kulturah, bi morale strategije tržnega komuniciranja destinacij za večjo učinkovitost vključiti določeno sistemsko regulacijo podobe. Možen regulator, ki ga je nakazala naša raziskava, je diferencirano reprezentiranje turističnih podob glede na prepoznano neturistično podobo države na izbranih trgih. To pomeni, da bi morale turistične organizacije za doseganje zelene podobe na določenih trgih aktivirati različne, tudi neturistične deležnike (gospodarske, kulturne in druge relevantne institucije), da bi se prilagodili predhodni podobi turistične destinacije, ki je na določenem trgu ustvarjena skozi tradicijo okolja. Tako diferenciran pristop k tržnemu komuniciranju lahko zniža tveganja pri sooblikovanju pomenov turističnim sporočilom ter obenem izkazuje spoštovanje in odgovornost do različnih kultur in družbenih izkušenj udeležencev v komunikacijskem procesu.

Viri in literatura

- Aksoy, Ramazan, in Kiyici, Şule (2011): A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20 (3): 478–488.
- Albers, Patricia C., in James, William R. (1983): Tourism and changing photographic image of the Great Lakes Indians. *Annals of Tourism Research*, 10: 123–148.
- Baloglu, Seyhmus, in McCleary, Ken W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868–897.
- Boulding, Kenneth Ewart (1971): *The Image*, 2. izd. Michigan: Ann Arbor Paperbacks.

- Branthwaite, Alan (2002): Investigating the power of imagery in marketing communication – evidence based technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (3): 164–171.
- Brezovec, Aleksandra (2007): Na sončni strani – Turistični konstrukt podobe države. Koper: Založba Annales, Univerza na Primorskem.
- Bromley, Dennis Basil (1993): *Reputation, Image and Impression Management*. New York: John Wiley.
- Carey, James W. (1992): *Communication as culture – Essays on media and society*. V Thorburn, E. (ur.): *Media and Popular Culture*. Routledge.
- Cohen, Eric (1984): The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Ann. Rev. Soc.* 10: 373–392.
- Cohen, Eric (1987): The Bible of the images: The history of photography in the Holy Land. *Annals of Tourism Research*, 14: 157–166.
- Collier, John Jr., in Collier, Malcolm (1986): *Photography as a Research Method*, 2. izd. University of New Mexico Press.
- Crawshaw, Carol, in Urry, John (1997): *Tourism and the photographic eye: 176–195*. V: C. Rojek in J. Urry (ur.): *Touring Cultures*. London: Routledge.
- Culler, Jonathan (1990): *The Semiotics of Tourism*. University of Oklahoma Press.
- Echtner, Charlotte M., in Ritchie, Brent J. R. (1991): The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2–12.
- Evans-Pritchard, Edward (1989): How 'They' see 'Us' – Native American images of tourists. *Annals of Tourism Research*, 16 (1): 89–105.
- Fiske, John (2005): *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Gallarza, Martina G., Saura, Irene G., in Garcia, Haydee Calderon (2002): *Destination Image – Towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56–78.
- Gartner, Willam C. (1995): *Image formation process: 191–216*. V: M. Uysal in D. Fesenmaier (ur.): *Communication and channell systems in tourism marketing*. New York: The Haworth Press.
- Grunig, James E. (1993): *Image and substance: From symbolic to behavioral relationships*. *Public Relation Review*, 19 (2): 121–139.
- Gottlieb, Alma (1982): *Americans' vacations*. *American Tourismus Research*, 9: 165.
- Gunn, Clare A. (1972): *Vacationscape: Designing tourist regions*. Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gyimóthy, Szilvia (2000): *The quality of visitor experience – a case study in peripheral areas of Europe*. Doctoral dissertation. Anglia Politechnic University.
- Hunt, John D. (1975): *Image as a factor in tourism development*. *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1–7.
- Jančič, Zlatko (1998): *Nevidna povezava ugleda države in podjetij*. *Teorija in praksa*, 35 (6): 1028–1041.
- Jaworski, Adam, in Pritchard, Annette (2005): *Discourse, Communication and Tourism*. Channel View Publications.
- Konečnik, Maja (2001): *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Konečnik, Maja, in Go, Frank (2008): *Tourism destination brand identity: The case of Slovenia*. *Journal of Brand Management*, 15 (3): 177–189.

- Krippendorf, Jost (1986): *Putujuće čovječanstvo*. Zagreb: SNL Liber.
- Krueger, Richard A. (1998): *Developing Questions for Focus Groups*. London: Sage Publ.
- Laxson, Joan D. (1991): How 'We' see 'Them' – tourism and native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18: 365–391.
- MacCannell, Dean (1989): *The Tourist – A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- MacKay, Kelly, in Couldwell, Christine (2004): Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42: 390–396.
- Mayo, Edward J. (1973): Regional images and regional travel behavior. *Proceedings of the Travel Research Association Conference*, 211–218.
- Metro-Roland, Michelle M. (2011): *Tourism, Sign and the City – The semiotics of culture in an urban landscape*. Western Michigan University.
- McLellan, Robert W., in Foushee, Kathryn Dodd (1983): Negative images of the United States as expresses by tour operators from other countries. *Journal of travel Research*, 22: 2–5.
- Morgan, David L., in Krueger, Richard A. (1998): *Focus Groups Guidebook*. London: Sage Publ.
- Morgan, Nigel, in Pritchard, Annette (1998): *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chicester: John Wiley & Sons.
- Mossberg, Lena, in Kleppe, Ingeborg (2005): Country and Destination Image: Different or Similar Image Concepts. *The Service Industries Journal*, 25: 493–503.
- Park, Suk-Hee, in Ko, Dong Woo (2000): A critical review of tourism image. V: The APTA 6th Annual Conference Proceedings. The APTA 6th Annual Conference, Pukhet (Tajska).
- Podnar, Klement (2000): Resničnost in neresničnost identitete podjetja: analiza teoretskega okvira upravljanja korporativne identitete. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Prebensen, Nina K. (2007): Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. *Tourism Management*, 28 (3): 747–756.
- Sedmak, Gorazd (2010): Avtentičnost turističnega proizvoda. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Urry, John (2005): *The Tourist Gaze*. Second edition. London: Sage Publ.
- White, Christopher J. (2005): Destination Image: See or not to See? Part II. *International Journal Of contemporary Hospitality Management*, 17 (5): 191–196.
- Woodside, Arch G., in Lysonski, Steven (1989): A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27: 8–14.

Summary

This article discusses the image formation process in tourism using communication concept. Previous research suggests tourism image is one of the key factors influencing the process of tourists' decision making. The article supplements existing theoretical work in the field of consumer behaviour, sociology of tourism and marketing communications, advocating the thesis there is no single tourism image as such. It varies by society, by social group and by time. Tourism images are based on information, symbols and codes that become meaningful only in interaction between participants

in the dynamic communication process. This, basically market communication study, differs from similar studies in tourism in that it is focused on the process of meaning creation and not on the effectiveness of communication process. The key research question is how receivers, with different social experiences and cultures, discover and how they negotiate meanings of images in tourism. It is supposed, that differences in defining meanings in tourism are based in cultural differences between a sender and a receiver.

The first part of the article discusses the theoretical premises for the study of the image and expose some dilemmas within the study of tourism images. Main conceptual dilemma was about defining the object of image – is image a visual symbol or is it the complex structure in the mind of an individual (or public). Conceptual differences result from different research approaches, that is semiotic or socio-psychologic. In tourism image research is mostly rooted in marketing communication concept that focuses mostly on tourism images as the structure in the mind of consumers. Tourism images are defined as social category, a consequence of interactions, common value systems and beliefs among specific group of people. Both, semiotic and socio-psychologic approaches are relevant in communicology and are therefore presented as linked and interdependent.

Second part of the article explains the use of communication process in tourism image research. The research of images as communication phenomena focuses on creation, understanding, and use of symbols found in relations and interactions of individuals and social groups. Tourism images are created when a sender creates a message by using signs that stimulate receivers to create meanings. The process of creation relates also to the original meaning that was created by the sender in his message. Every communication must be studied in the context of culture in which communication occurs. This is even more important in the field of tourism which is an international and intercultural activity.

The third part of the article presents the empirical research. The transcript of focus group interviews were analysed to study how messages and participants mutually create meanings in tourism. Main research question was how receivers with different social experiences and cultural backgrounds discover and negotiate meanings of images in tourism. The images under study were tourism images of Slovenia. Participants were international students of tourism in UK. During the first part of interviews, the participants discussed their perceptions, beliefs and attitudes about Slovenia in general, and about Slovenia as a tourist destination. After this part, Slovenian official tourism promotional images were distributed to elicit further discussion. Research contributes some important findings in relation to the understanding of how messages and participants mutually create meanings in tourism. Empirical research on the structure of image of Slovenia has shown that potential visitors see Slovenia as a complex structure composed of touristic and non-touristic content and relations. Respondents from different countries and cultural environments vary in their description of the image of Slovenia and use different attributes and meanings. In the meaning creation they enter the process of communication or interaction with their own cultural background and

personal relations towards the country in study. When in these interactions participants assign meanings to a specific set of signs they also determine themselves as members of a group. Findings emphasize also the self-dynamics of the country tourism image and eschew the primacy of the managerial nature of tourism image formation in modern marketing practices.

Podatki o avtorju:

doc.dr. Aleksandra Brezovec

Univerza na Primorskem

Fakulteta za turistične študije –Turistica

Obala 11a, 6320 Portorož

aleksandra.brezovec@turistica.si