

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POOSEBLJANJE TURISTIČNIH DESTINACIJ V PROMOCIJSKIH
VIDEIH V ČASU PANDEMIJE COVID-19**

Ljubljana, junij 2022

KAJA JABLANOVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kaja Jablanovec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Poosebljanje turističnih destinacij v promocijskih videih v času pandemije Covid-19, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovemu elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ	3
1.1 Opredelitev turistične destinacije.....	3
1.2 Trženje turistične destinacije	5
1.2.1 Destinacijski trženjski splet.....	7
1.2.2 Organizacije za upravljanje in trženje destinacij.....	8
1.3 Destinacija kot blagovna znamka	10
1.3.1 Identiteta destinacije.....	12
1.3.2 Podoba destinacije.....	14
1.3.3 Osebnost destinacije	14
2 POOSEBLJANJE TURISTIČNIH DESTINACIJ	16
2.1 Opredelitev koncepta poosebljanja.....	17
2.2 Pripovedovanje zgodb	18
2.2.1 Opredelitev pripovedovanja zgodb	19
2.2.2 Struktura zgodbe	20
2.3 Zgodbe kot trženjsko orodje.....	21
2.4 Zgodbe turističnih destinacij	22
2.5 Teorija arhetipov	24
2.5.1 Klasični arhetipski junak	25
2.5.2 Arhetipi kot trženjsko orodje.....	26
3 PROMOCIJA TURISTIČNIH DESTINACIJ.....	28
3.1 Oglaševanje	29
3.2 Promocija destinacij na družbenih omrežjih	30
3.3 Video kot oblika promocije destinacij	31
3.3.1 Platforma YouTube	33
3.3.2 Elementi zgodb v promocijskih videih destinacij	33
3.3.3 Arhetipi v promocijskih videih destinacij	34
3.4 Promocija destinacij v času pandemije Covid-19	39
3.4.1 Krizno komuniciranje.....	40
3.4.2 Arhetipi v promocijskih videih destinacij v času pandemije Covid-19	41
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA: POOSEBLJANJE DESTINACIJ V PROMOCIJSKIH VIDEIH V ČASU PANDEMIJE COVID-19	44
4.1 Raziskovalni načrt	44
4.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema	44

4.1.2	Namen, cilji in raziskovalna vprašanja.....	45
4.1.3	Metodologija	46
4.1.4	Obravnava uporabljenih raziskovalnih metod.....	46
4.2	Analiza izbranih videov turističnih destinacij v času pandemije Covid-19	48
4.2.1	Analiza videov iz prve faze pandemije	49
4.2.2	Analiza videov iz druge faze pandemije	50
4.2.3	Analiza videov iz tretje faze pandemije	51
4.3	Fokusna skupina	52
4.3.1	Obravnava vzorca in poteka fokusne skupine.....	52
4.3.2	Omejitve	53
4.3.3	Analiza fokusne skupine	53
4.4	Ugotovitve raziskave.....	54
4.5	Primerjava ugotovitev s teoretičnim ozadjem in priporočila	63
SKLEP		67
LITERATURA IN VIRI		69
PRILOGE		75

KAZALO TABEL

Tabela 1: Dvanajst tipičnih arhetipov in njihove lastnosti	27
Tabela 2: Predstavitev tematskih sklopov	54

KAZALO SLIK

Slika 1: Prizma identitete znamke	13
Slika 2: Arhetip junaka – sekvenca prikazuje doživetje transformacije na destinaciji	36
Slika 3: Arhetip vsakdanježa – sekvenca prikazuje turista med domačini	37
Slika 4: Arhetip raziskovalca – sekvenca prikazuje turistova najboljša doživetja	38
Slika 5: Arhetip zabavljača – sekvenca prikazuje komični glavni lik	39

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Analiza videov turističnih destinacij iz časa pandemije Covid-19	1
Priloga 2: Model za identifikacijo arhetipov	6
Priloga 3: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine	7
Priloga 4: Tabela za vnašanje arhetipskih lastnosti s prikazom rezultatov	9
Priloga 5: Zapis fokusne skupine in osnovni podatki o udeležencih	10

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

DMO – (angl. destination marketing organization); organizacija za trženje destinacij

ETC – (angl. European Travel Commission); Evropska potovalna komisija

STO – Slovenska turistična organizacija

USP – (angl. unique selling proposition); edinstvena ponujena vrednost

WTO – (angl. World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

UVOD

Turistične destinacije se v javnosti vse bolj uveljavljajo kot prepoznavne blagovne znamke. Njihova priljubljenost ne izvira le iz naravnih lepot ali doživetij, ki jih ponujajo, temveč svojo edinstveno vrednost ves čas utrjujejo v očeh javnosti. Za ta namen imajo vzpostavljen splet trženjsko komunikacijskih aktivnosti, ki zajemajo pozicioniranje na trgu, komuniciranje z deležniki in obiskovalci ter skrb za odnose z njimi. Te naloge so običajno v pristojnosti organizacij za trženje destinacij oziroma DMO-jev, ki skrbijo, da v mislih porabnikov zasedejo in obdržijo želeno podobo (Morrison, 2019, str. 21). Še preden se destinacija začne ukvarjati s tem, kako jo vidijo njeni obiskovalci, pa se mora vprašati, kdo sploh je. Identiteta destinacijske znamke sestoji iz fizičnih lastnosti, osebnosti, notranje in zunanje podobe ter je osnova za grajenje zgodbe, s katero se destinacija predstavlja javnosti. Ena najpomembnejših sestavin identitete je osebnost, ki predstavlja nabor človeških značilnosti, s katerimi porabniki povezujejo znamko (Kapferer, 2008, str. 184–185). Osebnost znamki doda simbolično vrednost in je ključna za vzpostavljanje čustvene povezave z njimi. Ti se namreč odločijo za obisk destinacije s katero lastnostmi se lahko poistovetijo. Tako so turisti nenehno na lovu za zgodbami, ki jih bodo dovolj navdihnile, da se odločijo za obisk destinacije. V njih jih nagovori lik, ki je podoben njim, ali se znajde v podobni situaciji, kar vzbudi pričakovanje, da bodo na destinaciji zavzeli njegovo vlogo in doživeli podobno izkušnjo (Robledo & Batle, 2017, str. 1746).

Poosebljanje se nanaša na uporabo likov in drugih elementov s človeškimi lastnostmi za promocijo blagovnih znamk (Cohen, 2014, str. 3). Ker smo ljudje nagnjeni k antropomorfizmu, sposobnosti, ki omogoči, da v neživih stvareh zaznavamo človeške lastnosti, je poosebljanje postalo eno najučinkovitejših orodij za vzpostavljanje čustvene povezave s porabniki. Tega se poslužujejo tudi destinacije v svojih trženjsko-komunikacijskih aktivnostih. Hkrati pa so DMO-ji prepoznali moč pripovedovanja zgodb, ki temeljijo na mitih in arhetipskih likih ter so v tesni povezavi s poosebljanjem. Skozi ustvarjalne zgodbe z uporabo arhetipov destinacije izražajo svojo osebnost, ohranjajo avtentičnost in vplivajo na čustva obiskovalcev (SPIRIT, 2013, str. 53). Mark in Pearson (2001) sta predstavili dvanajst tipičnih arhetipov, ki jih znamke za grajenje svoje identitete najpogosteje uporabljajo. Junak, modrec, raziskovalec, nedolžni, upornik, mag, vsakdanječ, ljubimec, zabavljač, skrbnik, ustvarjalec in vladar so arhetipski liki, ki povezujejo najgloblje človeške motive s pomeni najuspešnejših znamk. Te lahko ustvarijo prepričljive zgodbe le z liki, s katerimi se resnično identificirajo, hkrati pa se z njimi lahko poistoveti tudi ciljno občinstvo. V turizmu se tako nenehno srečujemo z arhetipi kot sta junak in raziskovalec, ki utelešata potrebo po svobodi in željo po odkrivanju novega. Turistične destinacije so v svoje zgodbe vkomponirale arhetipske like, ki najbolje odražajo potrebe njihovega ciljnega občinstva. Kot eno najbolj uporabnih orodij za pripovedovanje zgodb so se v zadnjem času uveljavila družbena omrežja. Čeprav ta destinacijam omogočajo najrazličnejše možnosti za komuniciranje in grajenje čustvene povezave z obiskovalci, pa so kratki promocijski videi še vedno eden bolj priljubljenih načinov komuniciranja.

V začetku leta 2020 so se turistične destinacije po vsem svetu znašle pred eno največjih kriz. Pandemija Covid-19 je povzročila upad potovanj, turisti so ostajali doma, nepričakovane spremembe pa so vse postavile pred nove izzive. DMO-ji so morali hitro najti odgovor na vprašanje, kako ustrezno nagovoriti obiskovalce, katerih potrebe so se naenkrat povsem spremenile. Večina destinacij ni prenehala s komuniciranjem, naenkrat pa se je na družbenih omrežjih pojavilo veliko navdihujočih videov, v katerih so obiskovalce nagovarjale naj ostanejo doma ter ustvarjale občutek skupnosti. Destinacije so tako začele usmerjati še več naporov v iskanje pravega tona komunikacije, vsebine in likov, s katerimi so se predstavljale. Skozi zgodbe, ki so se skladno s potekom pandemije spreminjale, so se prelevile v skrbnike, modrece, zabavljace, vsakdanježe, v želji, da ohranijo stik s turisti. Arhetipi imajo v kriznem času še večji učinek, saj univerzalne človeške potrebe pridejo v ospredje. Vendar pa je v veliki meri odvisno od občinstva, kako bo posredovano sporočilo razumelo. Z izbiro arhetipa in tona nagovora lahko tako destinacije okrepijo ali ogrozijo svojo podobo, če občinstvo njihovih lastnosti ne smatra kot primernih v dani situaciji.

Namen magistrskega dela je na primeru videov iz časa pandemije Covid-19 raziskati učinke uporabe različnih arhetipov v zgodbah destinacij in njihovega vpliva na občinstvo, kot tudi na podobo destinacij. Proučiti želim, kako se skozi arhetipe utrdi ali ogrozi njihova podoba in kako prilagajajo svojo predstavitev glede na krizne čase. Ugotovitve, ki jih bom pridobila s pomočjo analize videoposnetkov in analize recepcije teh videov s strani občinstva v fokusni skupini, bodo predstavljale temelje za razmislek in usmeritev glede priporočil na področju trženja destinacij v prihodnosti. Magistrska naloga je razdeljena na teoretski in empirični del. Na začetku se v analitičnem pregledu obstoječe tuje in slovenske literature posvetim obravnavanemu področju in ga predstavim skozi tri glavne tematske sklope. Prvo poglavje zajema opredelitev turistične destinacije, njenega trženja ter gradnikov destinacijske znamke. V drugem poglavju obravnavam koncepta poosebljanja in pripovedovanja zgodb, podrobneje pa se posvetim teoriji arhetipov, ki predstavlja izhodišče za nadaljevanje naloge. Tretje poglavje služi kot uvod v empirični del, ki po vrednotenju temeljnih metod promocije destinacij vodi do konkretnejše opredelitve pripovedovanja zgodb in rabe arhetipov v videih turističnih destinacij. Temeljni cilj magistrskega dela je na podlagi domače in tuje strokovne literature ter s pomočjo dveh raziskovalnih pristopov ugotoviti, kako se destinacije s pomočjo različnih arhetipov v videih predstavljajo v času pandemije Covid-19 in kako to razume občinstvo. Raziskovalna vprašanja na katera sem se pri tem osredotočila so:

1. Ali udeleženci fokusne skupine lahko prepoznajo arhetipe v promocijskih videih destinacij v času pandemije Covid-19 in kako razumejo njihovo sporočilo?
2. Kako je interpretacija videov s strani občinstva povezana z osebnostjo destinacije in podobo, ki jo ta želi ustvariti pri potencialnih obiskovalcih?
3. Ali so se arhetipi za promocijo destinacij spremenili glede na čas pred krizo?
4. Kakšen je ustrezen arhetipski junak za predstavljanje destinacij v kriznih časih?

Odgovore na vprašanja bom iskala s pomočjo dveh kvalitativnih pristopov, ki predstavljata empirični del te naloge. Vsebinska analiza izbranih videov destinacij je osnova za drugi del

raziskave. V fokusni skupini, v katero sem vključila šest posameznikov, ki so že obiskali vsaj eno od obravnavanih destinacij, sem s teorijo recepcije občinstva želela ugotoviti, kako udeleženci razumejo sporočila destinacij iz časa pandemije Covid-19. Na podlagi modela prirejenega po Faber in Mayer (2009) pa sem ugotavljala, ali lahko zaznajo lastnosti arhetipov. Kombinacija obeh metod mi je omogočila, da ugotovim, ali so bili zaznani arhetipi primerni za nagovarjanje občinstva v času pandemije in kateri so ustrezni za krizne čase, podala pa sem lahko tudi nekaj smernic za promocijo destinacij v prihodnje.

1 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ

Turistične destinacije so pojem s katerim se srečujemo vsakodnevno. Kot turisti jih obiskujemo; kot prebivalci sodobnega, tehnološko razvitega sveta pa smo obdani s promocijskimi sporočili o njih. Destinacija sama po sebi tako ne bi obstajala brez z njo povezanih procesov, kot je trženje. V prvem poglavju te naloge se posvetim opredelitvi same turistične destinacije in elementom, ki jo sestavljajo. V podpoglavjih podrobneje opredelim, kaj vse mora delovati, da destinacija sploh lahko postane prepoznavna in kdo je odgovoren za njeno predstavljanje javnosti. Da se turistična destinacija lahko učinkovito promovira, ustvari podobo v mislih potencialnih obiskovalcev in razvije osebnost, s katero z njimi vzpostavlja čustveno povezavo, je potrebno, da najprej razvije destinacijsko znamko. Tako je destinacija v tej nalogi obravnavana kot katera koli druga blagovna znamka, ki za obstoj potrebuje celoten sistem trženjsko-komunikacijskih aktivnosti. Z znamčenjem, kot bomo spoznali v zadnjem podpoglavju prvega dela, destinacija razvija svojo identiteto, ki jo sestavljata podoba in osebnost. Za nadaljevanje te naloge bo osrednjega pomena ravno osebnost, zato se temu delu posvetim bolj osredotočeno.

1.1 Opredelitev turistične destinacije

Turistična destinacija je mnogo širši koncept kot zgolj geografsko opredeljeno območje z določenimi lastnostmi, ki so privlačne za turiste. Tovrstna definicija je bila razširjena predvsem v preteklosti, danes pa je za ustrezno opredelitev turistične destinacije potreben širši pogled. Svetovna turistična organizacija (angl. World Tourism Organization, v nadaljevanju WTO) turistično destinacijo opredeli kot fizičen prostor, v katerem turist preživi vsaj eno noč. Destinacijo sestavljajo turistični proizvodi, kamor spadajo razne zanimivosti in storitve, ki so na voljo obiskovalcem ter skupaj tvorijo turistično doživetje. Fizične in administrativne meje določajo način upravljanja destinacije, imidž in ustvarjena vrednost pa njeno konkurenčnost na trgu (WTO, 2007, str. 1).

Turisti niso edina skupina povezana s turistično destinacijo, ampak obstajajo še druge interesne skupine, ki so povezane s pojmom destinacije v smislu njenega oblikovanja, soustvarjanja in razvijanja. Deležniki na destinaciji so poleg obiskovalcev tudi lokalni prebivalci, razne organizacije, vlada in javni sektor, ki skupaj tvorijo naravno, ekonomsko, politično in družbeno okolje, ki omogoča, da sama destinacija sploh lahko obstaja in deluje (Konečnik Ruzzier, 2010,

str. 155). Na destinacijo lahko torej gledamo kot na zaključeno enoto, v kateri elementi turistične ponudbe sodelujejo in vplivajo na potencialne obiskovalce ter njihovo povpraševanje. Večja kot je mreža povezanih akterjev na destinaciji, več je tudi možnosti za njeno širitev in razvoj (Juvan, 2010, str. 38).

Čedalje več avtorjev na destinacijo gleda kot na sistem in kombinacijo elementov. Konečnik Ruzzier (2010, str. 155) tako turistično destinacijo opredeli kot »kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij, ki je vodena s strani večjega števila interesnih skupin ter opazovana z različnih zornih kotov.« Podobno turistično destinacijo opredeli tudi Juvan (2010, str. 42), ki pravi, da je turistična destinacija »zaokroženo geografsko območje, ki ga definirajo sile turističnega povpraševanja in turističnega gospodarstva. To skuša naravne in izvedene lastnosti območja preoblikovati, reorganizirati ali prilagoditi tako, da bodo pozitivno delovale na turistično povpraševanje.«

Turistično destinacijo lahko razumemo tudi kot geografsko območje, ki z določenimi značilnostmi privlači turiste. Čeprav ta opredelitev pri definiranju destinacije ob upoštevanju ostalih deležnikov ni dovolj, pa je privlačnost turistične destinacije seveda pomembna za privabljanje turistov. Obstajati mora neka določena lastnost, atribut, ki je lahko naraven ali ustvarjen s pomočjo človeka na ravni destinacije, denimo mesta, regije ali države, in vzbuja zanimanje za njen obisk. Za ta namen pa destinacija pogosto vzpostavi tudi prepoznavno destinacijsko znamko. Vendar pa je privlačnost destinacije pri privabljanju turistov lahko uspešna le ob skupnem in uspešnem delovanju turističnega gospodarstva in trga. Le s prepletom vseh teh dejavnikov lahko destinacija s svojimi lastnostmi pozitivno vpliva na turistične tokove. Tako torej za samo destinacijo ni dovolj, da ima določeno naravno danost ali drugo privlačno lastnost, ampak mora nuditi tudi dovolj drugih podpornih storitev ter razvijati svojo ponudbo v smeri, da ohranja svojo podobo. S promocijo je destinacija postavljena še na turistični zemljevid, da lahko postane prepoznavna in dostopna za obiskovalce. Destinacijo torej tvorijo tri dimenzije, geografska, vsebinska in upravno-administrativna, ki se med seboj ves čas prepletajo in tvorijo celoto (Juvan, 2010, str. 38–40).

Naslednja definicija pravi, da je turistična destinacija geografsko definirano območje, ki ga obiskovalci dojemajo kot edinstveno entiteto s politično-zakonodajnim okvirjem za trženje in načrtovanje v turizmu. Destinacija je kombinacija turističnih produktov in storitev, ki se tržijo pod krovno znamko destinacije, ta pa mora s svojo ponudbo zadovoljiti določeno potrebo oziroma potrebe obiskovalcev (Buhalis, 2000, str. 98). Avtor je opredelil naslednje komponente, ki predstavljajo okvir za opredelitev destinacije:

- naravne oziroma s pomočjo človeka ustvarjene zanimivosti oziroma privlačnosti,
- dostopnost, kamor spadajo možnosti transporta na in v destinaciji,
- turistična struktura in dobrine, kamor spadajo nastanitve in gostinska ponudba, trgovske in druge storitve,
- promocija in ponudba turističnih paketov, ki so pripravljeni vnaprej s strani turističnih posrednikov,

- aktivnosti, ki so na voljo na destinaciji,
- podporne storitve, kamor spadajo banka, pošta, zdravstvene in druge podobne storitve, ki niso glavni razlog za obisk destinacije, vendar so nujne za nemoten obisk.

Morrison (2019, str. 21) pa poleg omenjenih navaja še dodatne kriterije, ki bi jih vsaka uspešna destinacija morala izpolnjevati:

- ustrezna raven prepoznavnosti med turisti,
- razpoložljivost rezervacijskih kanalov,
- pozitivna podoba ustvarjena ob prvem vtisu, ki se ohrani tudi pozneje,
- občutek varnosti med bivanjem,
- ustrezna raven gostoljubja in občutek dobrodošlosti,
- akcijski in trženjski načrt za dolgoročni razvoj turizma na destinaciji,
- odgovorno in objektivno upravljanje.

Turistične destinacije se razlikujejo v obsegu svojih geografskih meja in turističnih vplivov. Destinacija je lahko lokalna, regionalna ali območna, nacionalna, nadnacionalna. Včasih pa destinacijo določa njena vsebina, takrat govorimo o umetnih turističnih destinacijah. To so lahko razni naravni ali tematski parki, kot na primer Disneyland (Juvan, 2010, str. 40).

1.2 Trženje turistične destinacije

Upravljanje turističnih destinacij je širši in bolj vseobsegajoč koncept, za to nalogo pa je pomembno predvsem trženje, ki je ena pomembnejših funkcij v sklopu upravljanja. Brez trženja destinacija ne more uspešno delovati in se predstavljati kot celota. Vse skupaj namreč tvori celovit sistem, ki ga obiskovalci dojemajo kot destinacijo. Tudi njihova pričakovanja se nanašajo na celovitost, zato je usklajenost in organiziranost elementov znotraj sistema destinacije nujna za pozitivno podobo destinacije v očeh obiskovalcev. Konečnik Ruzzier (2010, str. 160) pravi, da morata obe funkciji upravljanja in trženja delovati povezano in soodvisno, da je omogočeno doseganje strateških ciljev in so zadovoljene potrebe in želje vseh deležnikov.

Pogosto ob besedi trženje pomislimo na razna prodajna orodja, vendar avtorji v nadaljevanju trženje opredeljujejo kot širši strateški mehanizem. Trženje v turizmu je proces prostovoljne menjave med ponudniki in porabniki turističnih izdelkov oziroma storitev, pri čemer sta obe strani zadovoljni, ponudniki pa morajo ponuditi storitve oziroma doživetja, ki porabnikom omogočajo maksimalno zadovoljstvo. Pri tem morajo upoštevati ustrezno kombinacijo elementov trženjskega spleta destinacije. Trženje je torej strateška funkcija s pomembno povezovalno vlogo na ravni turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 2). Buhalis destinacije pojmuje kot skupke turističnih proizvodov in ponudbe, ki skupaj tvorijo celovito izkušnjo za porabnika. Za trženje tudi on pravi podobno, da je mehanizem, ki omogoča doseganje strateških ciljev. Povezuje pa ga tudi z ustreznim razporejanjem sredstev na destinaciji, da so čim bolj donosna. Med naloge trženja pa ne sodi nadzor nad individualno

ponudbo in trženjskim spletom vsakega od deležnikov, zato je v pristojnosti tržnikov predvsem iskanje skupne poti pri pozicioniranju destinacije na trgu (Buhalis, 2000, str. 100–104).

Juvan (2010, str. 70, 86) pravi, da je trženje destinacije najpomembnejša funkcija njenega upravljanja. Ukvarja se s celotnim oblikovanjem, distribucijo, prodajo in promocijo trženjsko zanimivih turističnih proizvodov na destinaciji. Nadalje pa trženje razdeli na interno, namenjeno predvsem raziskavam in razvoju ter eksterno, ki se nanaša na promocijo ponudbe obiskovalcem. Trženje je pomembno za identifikacijo potreb na trgu, tem pa se lahko potem ustrezno prilagajajo ostale aktivnosti.

Tudi WTO podobno opredeljuje, da mora biti trženje vedno usmerjeno navzven, njegova glavna naloga pa je prepričati potencialne obiskovalce k obisku. Med štiri najpomembnejše funkcije trženja uvršča promocijo (vključno z znamčenjem), kampanje za pridobivanje novih deležnikov za spodbujanje razvoja destinacije, informiranje, upravljanje z rezervacijskimi sistemi in upravljanje odnosov s porabniki (WTO, 2007, str. 5).

Morrison (2019, str. 9) trženje turistične destinacije opredeli kot nenehen proces v katerem tržniki načrtujejo, raziskujejo, izvajajo in nadzirajo aktivnosti in programe, ki so namenjeni zadovoljevanju potreb porabnikov in so skladni z vizijo ter cilji destinacije kot celote. Sistematični pristop k trženju omogoča največjo učinkovitost, trženjske aktivnosti pa so v veliki meri podvržene tudi zunanjim vplivom drugih organizacij in posameznikov, zato je včasih usklajevanje med interesi težje.

Za Vodeb (2014, str. 116) je trženje odločilni element pri uresničevanju glavnega cilja upravljanja destinacije, ki je postati in ostati uspešna destinacija. Kot pravi, gre pri trženju za prepoznavanje potreb trga in prilagajanje svoje ponudbe tem potrebam. Uspešno destinacijsko trženje mora zadostovati naslednjim pogojem:

- ustrezno določen nabor prepoznavnih lastnosti in storitev na destinaciji,
- privlačna podoba za ciljni trg,
- zagotavljanje učinkovitih in dostopnih proizvodov ter storitev,
- učinkovita promocija edinstvene vrednosti destinacije, ki je obljubljena potencialnim obiskovalcem.

Tržniki si prizadevajo realizirati odločitve sprejete s strani upravljalcev. Te se nanašajo na to, kolikšen tržni delež si destinacija prizadeva doseči, kdo so ciljni segmenti in kako ohranjati ravnotežje med razvojem turizma in drugih dejavnosti, pri tem pa je vseskozi potrebno ohranjati misel na potencialne obiskovalce, njihove potrebe, želje in pričakovanja. Ker turist destinacijo zaznava kot sestavljeno celoto, je krovna turistična organizacija, ki skrbi za vse zgoraj omenjene procese, nujna. Predvsem je ključen njen pristop k oblikovanju načrta za trženje in razvoj celotne destinacije (Vodeb, 2014, str. 115).

Načrtovanje je med najpomembnejšimi elementi, ki se mora zgoditi že v začetni fazi razvoja destinacije, sledita mu raziskava in analiza trga. Zbiranje podatkov o okolju, konkurentih in

destinaciji je pomembno za sprejemanje prihodnjih odločitev in izhodišče za snovanje celotne trženjske strategije. Znotraj te se najprej določijo cilji in zastavijo dodatne strategije usmerjene na posamezna področja. Na začetku trženjskega načrta se izvede tudi segmentacija trga, kjer se v manjše enote povežejo turistični trgi s podobnimi lastnostmi, na katere se lahko posamezna strategija usmeri. Segmentacija in pozicioniranje sta pomembna elementa trženja v turizmu, saj je potrebno v očeh porabnikov destinacijo postaviti na vidno mesto z edinstveno vrednostjo. Poudarjanje njenih ključnih lastnosti pripomore k ustvarjanju identitete destinacije, ki jo podrobneje obravnavam v nadaljevanju. Naslednja faza je realizacija, ko se na podlagi zastavljene strategije in zadanih ciljev ob prihodu obiskovalcev uresničuje trženjski načrt. Zadnja faza zajema kontrolo, vendar pa mora biti ta del vseh predhodnih korakov, saj mora destinacija ves čas sproti spremljati, ali je na pravi poti do uresničitve zastavljenih strateških ciljev. Le s celostnim trženjskim pristopom lahko zavzame dolgoročno konkurenčno pozicijo na trgu, z dobrim trženjem in znamčenjem pa skrbi za želeno podobo pri potencialnih obiskovalcih (Morrison, 2019, str. 86–114).

1.2.1 Destinacijski trženjski splet

Izhodišče za trženje predstavlja trženjski splet, ki je skupek orodij, s katerimi podjetje doseže strateške cilje na izbranem trgu. Sestavljajo ga osnovni štirje elementi oziroma P-ji trženja: proizvod, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler & Keller, 2016, str. 47). Ker se turistična panoga uvršča med storitve, so bili osnovnim štirim elementom dodani še trije, in sicer ljudje, postopki dela ter fizične značilnosti. Destinacijski trženjski splet pa je potrebno nadgraditi še z dodatnima dvema P-jema. To sta politika in omejena količina sredstev za trženje. Tako lahko na ravni destinacije govorimo o devetih elementih oziroma 9P (Nemec & Zabukovec, 2011, str. 89).

Proizvod je vse, kar destinacija obiskovalcem ponuja za zadovoljevanje njihovih potreb. Ker je turistična ponudba mnogo kompleksnejša in mora za zadovoljstvo obiskovalcev poskrbeti na različne načine, o turističnem proizvodu govorimo kot integralnem turističnem proizvodu. Tvorijo ga različni elementi in izkušnje, povezan je s kakovostjo proizvoda na destinaciji, podpornimi dejavnostmi, storitvami in doživetji (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 91).

Cena igra pomembno vlogo pri zaznani vrednosti v očeh kupca, saj ta potencialnemu obiskovalcu omogoča, da oceni raven kakovosti, ki ga lahko o turističnem proizvodu pričakuje. Oblikovanje in postavljanje cen je zato zapleten proces, kjer morajo tržniki razumeti, kako jih porabniki dojemajo, hkrati pa pokriti stroške in na dolgi rok ustvarjati dobiček (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 103).

Tržne poti v turizmu predstavljajo predvsem gibanje obiskovalcev k turističnemu proizvodu. Gre za informacije, ki so na voljo o sami destinaciji pred obiskom in dostopnost preko raznih načinov transporta. Tržne poti pa predstavljajo tudi medsebojno povezana podjetja, ki sodelujejo pri približevanju turistov k proizvodu. Posredniki na tržni poti so razni organizatorji potovanj, turistične agencije, nacionalne in lokalne turistične organizacije, organizacije za

upravljanje destinacije in drugi deležniki. Tržne poti so se s prihodom interneta začele hitro spreminjati. Digitalni mediji so postali nepogrešljivo orodje pri usklajevanju vseh deležnikov, ki so vključeni v ponudbo ter distribucijo turizma na destinaciji, internet ter družbena omrežja pa predstavljajo glavni vir informacij (Nemec & Zabukovec, 2011, str. 109).

Trženjsko komuniciranje predstavlja najvidnejši element trženjskega spleta v turizmu. Gre za dvosmerni proces, sestavljen iz sporočila, ki ga destinacija pošilja prejemniku, torej obiskovalcu in povratno informacijo z njegove strani. V vlogi pošiljatelja je turistična organizacija, prejemniki pa niso le potencialni obiskovalci, ampak tudi drugi deležniki. Ker je med njimi potrebna nenehna komunikacija, je trženjsko komuniciranje destinacije precej kompleksno. Pomembno je, da je strateško načrtovano in da sledi zastavljenim ciljem. Odgovoriti mora na vprašanja, kot so: komu sporočamo? Kaj sporočamo? Kako sporočamo? Zakaj sporočamo? Kako pogosto in kje bomo sporočali? (Nemec & Zabukovec, 2011, str. 112). Pike (2008, str. 262) izpostavlja pomen integriranih trženjskih komunikacij za večanje zaznavne vrednosti destinacije. S procesi integriranih tržnih komunikacij in strateškega vodenja ter kontrolo nad vsebino, ki pridejo do njih, se namreč utrjujejo odnosi s porabniki in drugimi deležniki ter se ustvarja prostor za dvosmerno komunikacijo. Nadalje avtor izpostavi še nekaj načel, ki jih je dobro upoštevati:

- vzdrževanje donosnih odnosov z deležniki in obiskovalci,
- spodbujanje dvosmerne komunikacije z obiskovalci in deležniki,
- usklajevanje vseh tržno posredovanih sporočil,
- komuniciranje kot proces, ki deluje na več ravneh.

Prvotno je bila funkcija trženja na turistični destinaciji enačena zgolj s trženjskim komuniciranjem. V ospredju je bilo oblikovanje in posredovanje želene podobe ter sporočil o destinaciji ciljni publiki. Najpomembneje je bilo izbrati prava orodja trženjske komunikacije, da je bila ciljna skupina najbolj učinkovito dosežena. Tradicionalna vloga je še vedno zelo pomembna, vendar je danes pogostejši sodobni pogled na destinacijsko trženje, ki predstavlja celoto aktivnosti in razvoj posameznih turističnih proizvodov za ustrezne ciljne trge ter povezovanje med deležniki (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 161).

Trženje na ravni destinacije je dinamičen proces, ki zahteva veliko ustvarjalnega in inovativnega vložka. Ker se tehnologija in z njo trendi ves čas spreminjajo, je za doseganje najbolj optimalnih rezultatov pomembno ubrati sistematični pristop. V zadnjem času so predvsem družbena omrežja tista, ki so poskrbela za popestritev dogajanja in prinesla zahteve po novih znanjih ter strokovnjakih s področja ustvarjanja vsebin in pripovedovanja zgodb, ki so vse bolj pomembne tudi v trženju (Morrison, 2019).

1.2.2 Organizacije za upravljanje in trženje destinacij

Svetovna turistična organizacija v svoji definiciji pravi, da je upravljanje destinacij kompleksna naloga, ki zahteva sodelovanje in združevanje različnih interesov v prizadevanju k skupnemu

cilju. Za to morajo obstajati posebne organizacije, ki vodijo vse aktivnosti pod skupno strategijo in omogočajo upravljanje destinacije tako, da na čim bolj objektivni način povezujejo vse deležnike in vire s katerimi destinacija razpolaga. Ravno tako kot je določen obseg same destinacije, WTO (2007, str. 3) tudi organizacije, ki delujejo na le-teh, razdeli v naslednje skupine:

- nacionalne turistične organizacije, odgovorne za upravljanje in trženje turizma na ravni države,
- regionalne turistične organizacije, odgovorne za upravljanje in trženje turizma na geografskem območju regije, ki je lahko določena z administrativnimi mejami,
- lokalne turistične organizacije, odgovorne za upravljanje in trženje turizma na najožjem geografskem območju, kot je recimo kraj oziroma mesto.

Pogosto za večino funkcij na destinacijah skrbi krovna nacionalna turistična organizacija, ki je avtonomna javna ali zasebna entiteta, pristojna za upravljanje in trženje destinacije na državni ravni doma ter v tujini. V Sloveniji ima vlogo krovne nacionalne turistične organizacije Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO), ki je bila ustanovljena leta 1995. STO ni le povezovalni člen med vsemi deležniki v turizmu, ampak mora državo tržiti tako, da poveča njeno premoženje v očeh javnosti in ji dati ustrezno konkurenčno pozicijo na trgu. Na samo oblikovanje in razvoj produktov ter cen ima organizacija sicer omejen vpliv, zato pa ima toliko močnejšo vlogo pri promociji turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162–164).

WTO je natančno opredelila tudi naloge, ki naj bi jih organizacije za upravljanje in trženje destinacij (v nadaljevanju DMO-ji) opravljale. In sicer morajo te voditi in koordinirati delovanje vseh deležnikov ter skrbeti za ustrezno alokacijo človeških in drugih virov. Ključna naloga DMO-jev je trženje, kamor spadajo promocija in razne kampanje, ki na destinacijo privabijo nove obiskovalce, nudenje informacijskih storitev, upravljanje z rezervacijami in upravljanje odnosov s strankami. Z načrtovanjem in razvojem infrastrukture, človeških virov in novih produktov ter ustrezno tehnologijo pa morajo skrbeti, da vsi procesi na destinaciji potekajo nemoteno. Najpomembnejša naloga pa je zagotoviti, da obiskovalci ob prihodu na destinacijo resnično dobijo to, kar jim je bilo skozi trženjske aktivnosti predhodno predstavljeno. Trženje obiskovalce pripelje na destinacijo, prijetno okolje in kakovostna izvedba storitev pa skrbijo, da so njihova pričakovanja več kot izpolnjena in potrebe zadovoljene. Še pomembneje pa je, da v njih sproži željo po vrnitvi in posredovanje priporočila za obisk drugim (WTO, 2007).

V strokovni literaturi obstajajo različne opredelitve DMO-jev. Nekateri avtorji jim pripisujejo večjo upravljavsko vlogo, kot denimo WTO, ki opredeljuje destinacijsko organizacijo z vsemi upravljavskimi in strateškimi funkcijami. Čeprav vlogo DMO-jev sicer najpogosteje res povezujemo s trženjem destinacije, je, kot je prikazano že z nalogami, ki jih te imajo, po opredelitvi WTO, njihov pomen veliko obsežnejši. Vse bolj se nanje gleda tudi kot na pomembne strateške voditelje oziroma odločevalce pri razvoju destinacij (WTO, 2007, str. 2). Na drugi strani pa Pike in Page (2014, str. 204) trdita, da razne turistične organizacije, ki

običajno prevzemajo naloge povezane s turizmom na destinaciji, nimajo dovolj kontrole, moči in sredstev, da bi lahko na kakršenkoli način upravljale z destinacijo, zato lahko skrbijo izključno za njeno trženje. Pike izpostavi še, da DMO-ji nimajo direktnega nadzora nad proizvodi, ki tvorijo ponudbo, katero predstavljajo, niti nad drugimi deležniki, ki skupaj skrbijo za turizem na destinaciji. V nadaljevanju poda natančno definicijo DMO-ja in pravi, da je to organizacija zadolžena izključno za trženje določene destinacije, pri svojem delu ločena od vladnih organov kot tudi od organizacij zasebnega sektorja (Pike, 2008, str. 44).

Podobno menita tudi Nemec in Zabukovec (2011, str. 31), ki DMO-je opredelita kot krovne organizacije, ki se ukvarjajo s heterogenim in kompleksnim proizvodom destinacije ter trženjem vseh ponudnikov in proizvodov, nimajo pa nadzora nad temi proizvodi. Skrbeti morajo, da so interesi vseh sodelujočih, kamor spadajo širša javnost, lokalna skupnost, gospodarstvo, država in drugi, zadovoljeni. Poleg tega so odgovorne tudi za družbeno odgovorno trženje destinacije. V glavnem pa se morajo ukvarjati s tem, kako se pozicionirati na mednarodnih trgih in se diferencirati od drugih destinacij. Avtorici med glavnimi aktivnostmi DMO-jev navajata še usklajevanje komunikacije med vsemi deležniki za nemoteno delovanje destinacije, skrb, da lokalna skupnost sprejme in razume turistično dejavnost, promoviranje destinacije, pomoč pri razvoju in vzpostavitvi pozitivne podobe, informiranje obiskovalcev ter povezovanje destinacije z drugimi organizacijami izven destinacije.

Ker se bom v tej nalogi ukvarjala pretežno s trženjskimi funkcijami na destinaciji, bom ohranila pogled na vlogo organizacij, kot ga podajajo Pike in Page, Nemec in Zabukovec ter nekateri drugi avtorji in v nadaljevanju uporabljala opredelitev organizacije za trženje destinacij oziroma kratico DMO.

1.3 Destinacija kot blagovna znamka

Znamčenje destinacij je v zadnjih letih postalo nepogrešljivo strateško orodje, ki je v svetovnem merilu dobilo pomen predvsem zaradi vse večje tekmovalnosti med konkurenčnimi destinacijami. Vsaka destinacija, ki želi postati prepoznavna in si prizadeva izstopati med konkurenco ter privabiti nove goste, mora zgraditi uspešno znamko, ki predstavlja konsistentno celoto percepcij in asociacij v mislih potencialnih obiskovalcev (Tsaur, Yen & Yan, 2016, str. 1310).

Znamčenje je proces, katerega rezultat so nove mentalne strukture, ki porabnikom pomagajo organizirati informacije o proizvodu oziroma storitvi, kar jim olajša postopek odločanja, znamki pa prinaša korist. Proces se nanaša tudi na prenos organizacijskih vrednot, misije in vizije na zaposlene in porabnike (Kotler & Keller, 2016, str. 323). Znamčenje destinacij zajema procese, ki jih izvajajo DMO-ji v sodelovanju z ostalimi deležniki, skozi katere se razvija in komunicira identiteta znamke, z njo pa se ta uspešno diferencira od ostalih destinacij in predstavlja na trgu (Morrison, 2019, str. 375).

WTO in European Travel Commission (v nadaljevanju ETC) destinacijsko znamko opredelita kot rezultat pozicioniranja destinacije v mislih potencialnih obiskovalcev in identiteto s katero konkurira na trgu. Znamko enačita s tekmovalno identiteto, ko govorita o naboru značilnosti destinacije, ki jo delajo različno in hkrati prepoznavno v očeh potencialnih obiskovalcev. Slednje destinaciji daje konkurenčno prednost (WTO & ETC, 2009, str. 30).

Destinacijska znamka ni le ime, logotip, slogan ali skupek vizualnih elementov, ki hkrati identificirajo in diferencirajo destinacijo. Za znamko je pomembno predvsem to, kako jo vidijo njeni potencialni porabniki, ne le ustvarjalci. Je vse tisto, kar se prebudi v njihovih mislih in srcih, ko slišijo ime znamke, kar jo jasno razlikuje od drugih, prinaša obljubo in olajšuje izbiro. Uspešna destinacijska znamka bo tako ustvarila pričakovanje nepozabnega doživetja, ki je vezano na vse edinstvene in razlikovalne lastnosti določene destinacije. Prav tako pripomore k utrjevanju in obujanju prijetnih spominov na destinacijo (Morrison, 2019, str. 99).

Zakaj je pomembno, da destinacija razvije svojo blagovno znamko, WTO in ETC (2009, str. 33) opredelita v naslednjih štirih ciljih:

- diferenciacija od konkurence,
- večanje prepoznavnosti in zapomnljivosti destinacije pri potencialnih obiskovalcih skozi čas,
- ustvarjanje pozitivne podobe o destinaciji, ki spodbudi odprtost potencialnih obiskovalcev za sprejemanje aktivnosti DMO-jev in trženjskih sporočil, ki sprožajo željo po obisku,
- ustvarjanje močne in privlačne identitete znamke.

Eden najbolj vidnih rezultatov znamčenja je razlikovalna vrednost. Dobra destinacijska znamka izstopa na trgu turističnih destinacij in je v očeh potencialnih obiskovalcev bolj prepoznavna. Koristi tako znamka ne prinaša le destinaciji, temveč tudi njenim obiskovalcem. Ti lahko na podlagi vnaprej ustvarjenih pričakovanj lažje ocenijo, kakšna bo izkušnja na destinaciji in zmanjšajo zaznano tveganje ob odločitvi za obisk nove destinacije. Za storitve, kamor se uvrščajo tudi destinacije, je namreč značilna neotipljivost in nezmožnost njihovega vnaprejšnjega ocenjevanja glede na fizične lastnosti. Zato potovanja spadajo med nakupe z visokim tveganjem. V času med odločitvijo in obiskom destinacije pa lahko destinacijska znamka nekoliko omili to tveganje ter priskrbi nekaj namigov o tem, kaj obiskovalca na destinaciji čaka. Vsi deležniki na destinaciji morajo dobro poznati, kaj njihova destinacija kot znamka predstavlja, to pa se mora vseskozi odražati skozi komunikacijo in njihove aktivnosti. Uspešna in uveljavljena znamka pozitivno vpliva na zvestobo obiskovalcev, saj omogoča hitrejšo vzpostavljano čustveno povezanost na podlagi vidnih simbolov in obljube, ki jo prinaša (Morrison, 2019, str. 381).

Znamčenje je v neposredni povezavi s pozicioniranjem. Slednje predstavlja vse, kar želi destinacija biti za obiskovalce, znamka pa to, kar dejansko vidijo. Aaker (1997) kot osnovna elementa znamke opredeljuje identiteto in osebnost, pri čemer je identiteta notranja organizacijska komponenta, podoba pa zunanja. Tretji osnovni element je pozicioniranje, ki je

povezovalni člen med podobo in identiteto in je tisti del, nad katerim imajo DMO-ji dejansko nadzor. Končni rezultat procesa znamčenja, ki poteka skupaj s pozicioniranjem, je ustvarjena podoba, torej percepcija identitete pri porabnikih (Pike, 2008). Destinacija z dobrim pozicioniranjem lahko uspešno zastavi svojo trženjsko strategijo, jasno izrazi svoje bistvo in pokaže obiskovalcu, kako bo izpolnila njegove želje na edinstven način (Kotler & Keller, 2016, str. 297).

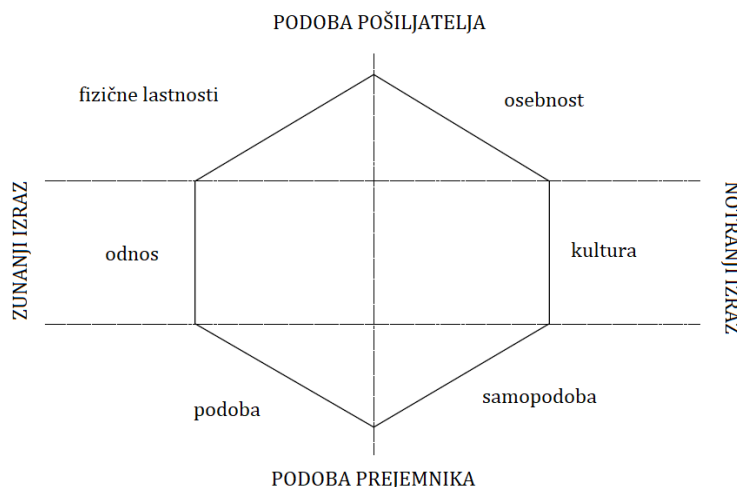
1.3.1 Identiteta destinacije

Vsaka uspešna znamka se mora, preden se začne ukvarjati s tem, kako jo vidijo porabniki vprašati, kdo sploh je. Kot opredeljujeta Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015), identiteta znamke sestoji iz vidnega in nevidnega dela, ustrezna kombinacija obeh pa predstavlja dobro podlago za predstavljanje znamke skozi njeno zgodbo. Koristi, ki jih prinaša, vrednote, ki omogočajo, da svoje obljube izpolnjuje na določen način, osebnost in kultura so dejavniki, ki predstavljajo nevidni del identitete in izhajajo iz organizacije oziroma okolja, ki ustvarja znamko. Avtorja poudarjata, da je šele na podlagi teh dejavnikov moč razviti tudi njeno vizualno identiteto. To sestavljajo ime, logotip, slogan in domena, ki morajo biti zapomnljivi, všečni, pomenski, prenosljivi in prilagodljivi. Vendar pa ti elementi sami po sebi, brez dobre in edinstvene zgodbe, znamki ne prinesejo uspeha (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015, str. 71–90).

Kapferer je identiteto znamke opredelil kot predviden pomen blagovne znamke, ki ga določi podjetje oziroma organizacija, torej to, kako želi biti znamka predstavljena ciljnemu občinstvu. Je skupek vizije in vrednot organizacije, ki usmerja razvoj storitev in produktov pod skupnim imenom. Je temelj, ki omogoča pozicioniranje, diferenciacijo od konkurence in predstavljanje znamke na trgu potencialnih porabnikov (Kapferer, 2008, str. 171). V literaturi lahko najdemo različne poglede na oblikovanje identitete blagovne znamke. Eden največkrat uporabljenih modelov je Kapfererjeva prizma na sliki 1, ki prikazuje šest osnovnih komponent blagovne znamke:

- fizične lastnosti,
- osebnost,
- kultura,
- odnos,
- refleksija oziroma podoba in
- samopodoba.

Slika 1: Prizma identitete znamke



Prirejeno po Kapferer (2008, str. 183).

Močna identiteta, ki je porabnikom razumljiva in jo dojemajo pozitivno, omogoča, da se med njimi in znamko vzpostavi zaupanje in zvestoba, s tem pa pridobi tudi boljšo pozicijo na trgu (Tsaur, Yen & Yan, 2016, str. 1311). Identiteta mora vedno temeljiti na realnih lastnostih, biti enostavno predstavljena in vključena v vseh promocijskih aktivnostih destinacije ter se konsistentno pojavljati, da se lahko razvije čustvena povezava s porabniki. Ta povezava pa lahko nastane le, če obstaja določena vrednost, ki porabnikom pod imenom znamke obljublja funkcionalne ali emocionalne koristi. Zato je dobro, da identiteta vzbuja močne asociacije, ki pri ljudeh prikličejo pozitivna čustva. Da ta proces deluje, mora obstajati dobra povezava med identiteto in vrednotami znamke ter organizacijsko kulturo. Destinacija, ki sledi vsem tem načelom omogoča, da jo obiskovalci ob obisku začutijo kot pristno in edinstveno ter so dejansko tudi deležni vseh vrednot, ki so bile pred prihodom promovirane (Kapferer, 2008, str. 171).

Ker je destinacija kompleksnejša enota za trženje kot neka vsakdanja dobrina ali storitev, je tudi proces znamčenja in ustvarjanja identitete ter posledično podobe bolj zapleten. Da sploh doseže ciljne segmente, mora pozicioniranje temeljiti na karseda jasni komunikaciji. Sporočila morajo biti zgoščena in osredotočena na eno ali le nekaj ključnih atributov oziroma asociacij za destinacijo. Svojo razlikovalno vrednost destinacije pogosto poudarijo z močnimi, kratkimi in emocionalnimi sporočili, ki jim pravimo edinstvena ponujena vrednost oziroma USP (angl. unique selling proposition). To je osnova za pozicioniranje, na kateri naj bi destinacija gradila tudi vse komunikacijske in promocijske aktivnosti. Gre pravzaprav za ustvarjanje edinstvene emocionalne vrednosti, saj so prav čustvena izkustva tista, ki dejansko zadovoljijo potrebe obiskovalcev in uspejo z njimi vzpostaviti globlji odnos (WTO, 2007, str. 43). Za primer lahko vzamemo Slovenijo, katere USP je »Zdaj je čas. Moja Slovenija.« Emocionalna obljuba tega stavka je povabilo k raziskovanju edinstvene dežele, ki jo cenimo domačini (STO, brez datuma). Takoj, ko preidemo na emocionalno komponento, znamka poleg funkcionalne dobi tudi pomembno dodano vrednost, kar ji omogoča, da razvija svojo osebnost.

1.3.2 Podoba destinacije

Identiteta blagovne znamke je ustvarjena s strani podjetja oziroma organizacije kot predpogoj za ustvarjanje podobe v očeh porabnikov. Potencialni obiskovalci destinacijo dojemajo kot celoto, ki pod krovno znamko združuje nabor raznih storitev in doživetij. Še preden destinacijo obiščejo, si o njej ustvarijo določeno podobo, poleg te pa tudi vnaprej izdelana pričakovanja. Ta nastanejo na podlagi preteklih izkušenj, oglaševanja, medijskega poročanja, mnenj drugih in raznih informacij, ki do njih pridejo iz različnih virov. Podoba destinacije je najpomembnejši dejavnik, ko se potencialni obiskovalec odloča za obisk. Je celota pričakovanj in zaznavanj, ki jih ima o destinaciji. Zato je trženje destinacije na način, ki omogoča ustvarjanje njene ustrezne in konsistentne podobe ključni faktor, ki pomaga potencialnim obiskovalcem, da so ustvarjena pričakovanja realna (Buhalis, 2000, str. 101).

Podoba destinacije nastaja v procesu tržnega komuniciranja, ko znamka predstavlja svojo identiteto. Prepoznavnost znamke je temelj, ki omogoča, da se o njej ustvarja podoba v obliki mentalnih asociacij, ki jih porabniki povezujejo z njo (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015, str. 155). Identiteta znamke in njena vrednost v očeh porabnikov pa sta ključni komponenti za uspeh destinacijske znamke (Tsaur, Yen & Yan, 2016, str. 1312). Uspešne in močne znamke lahko z jasnim komuniciranjem svoje identitete tudi krepijo ali spreminjajo ustvarjeno podobo v očeh porabnikov. Na to namreč vplivajo vsa sporočila, ki jih posredujejo ciljnemu občinstvu, skupaj z vidnimi elementi identitete, torej imenom, vizualnimi simboli in sloganom, ki skupaj sestavljajo njeno zgodbo. Pomembna pa so tudi sporočila, ki jih porabniki prejmejo od drugih (Kapferer, 2008, str. 171–174).

Dobro taktiko pozicioniranja se lahko hitro posnema, zato si morajo destinacije prizadevati k ustvarjanju čim bolj edinstvene podobe. Obiskovalci so tisti, ki ocenjujejo, kako so pri tem uspešne, pri čemer ima pomembno vlogo destinacijska znamka, še bolj pa njena zgodba. Zato mora destinacija najti inovativni način, kako se bo razlikovala od drugih (Nemec & Zabukovec, 2011, str. 75). Danes sta namreč učinkovito trženje in ustrezna raba promocijskih tehnologij za uspeh destinacije bolj pomembna, kot neka prepoznavna znamenitost. Destinacije, o katerih imajo obiskovalci že sicer ustvarjeno pozitivno podobo, ki izhaja na primer iz dolgoletne tradicije na nekem področju, bodo tako z dobro promocijo dosegale svoje cilje še lažje. Takšen primer je recimo Švica, ki je tudi po zaslugi dobrega znamčenja danes prepoznavna kot ena najbolj varnih in premožnih držav, znana po svojih urah, ki na podlagi te podobe privablja številne tuje investitorje in obiskovalce (Miličević, 2016, str. 16).

1.3.3 Osebnost destinacije

Osebnost je ključnega pomena, ko govorimo o znamčenju in upravljanju z elementi, ki tvorijo identiteto znamke. Če se turistična destinacija ne predstavlja kot prepoznavna blagovna znamka, jo tudi obiskovalci dojemajo le kot potrošno dobrino, brez osebnosti. Zato je toliko bolj pomembno, da destinacija razume, kako jo porabniki vidijo, kar posledično tudi krepi njeno edinstveno identiteto (Gómez, Yagüe & Villaseñor, 2016, str. 211).

Osebnost znamke je nabor človeških lastnosti, ki jih porabniki povezujejo z njo in so zanjo relevantne. Skozi trženjsko komuniciranje znamke sčasoma svoje identitetne lastnosti gradijo in izražajo. Skozi načine, kako se predstavljajo, lahko razberemo, kakšna bi bila neka znamka kot oseba. Kot je razvidno tudi iz Slike 1, je osebnost sicer notranji dejavnik identitete znamke. To pomeni, da je določena s strani podjetja, vendar pa je v tesni povezavi z reflektirano podobo, ki predstavlja pogled idealnega porabnika na znamko (Kapferer, 2008, str. 184–185).

Osebnost znamk predstavlja izhodišče za oglaševalsko industrijo že od sedemdesetih let dvajsetega stoletja dalje. V procesu razvijanja osebnosti destinacijske znamke DMO-ji in drugi specialisti, ki izvajajo oglaševalske akcije uporabljajo razne tehnike, da bi destinaciji pripisali čim več simboličnih pomenov. Včasih so uporabljali razne znane osebe oziroma like, ki so lahko bili realni ali simbolični in so omogočili, da so porabniki znamko poistovetili s to osebo in njenimi lastnostmi (Aaker, 1997, str. 347). Destinacije si še vedno prizadevajo, da bi bile s svojimi lastnostmi tem bolj edinstvene in prepoznavne, hkrati pa želijo nagovoriti čim več posameznikov. Osebnost je tako priročno sredstvo za ustvarjanje vsečne podobe, vendar je pri tem potrebna pazljivost, katere lastnosti bodo pri ciljnem občinstvu sprožile želeni učinek (Roberts, 2010, str. 18).

De Chernatony in McEnally (1999) v svojem modelu o razvoju znamk predpostavita, da je osebnost to, kar znamka razvije, da lahko preseže zgolj utilitarno vrednost svojega proizvoda. Je stopnja na kateri v očeh porabnikov poleg uporabne dobi tudi simbolično vrednost. Osebnost naslavlja čustva posameznika, ta pa si želi prevzeti lastnosti, ki jih znamka v njegovih očeh upodablja. S tem, ko uporablja izdelke oziroma storitve določene znamke, sam sebe predstavlja na določen način. Skozi proces aktivnega dekodiranja pomena znamke in njenih vrednot z uporabo izdelkov oziroma storitev je aktivno vključen v ustvarjanje njene podobe. Da ima znamka osebnost, je pomembno tudi z vidika pozicioniranja na trgu, saj je trg znamk s podobnimi funkcionalnimi lastnostmi zasičen in morajo te iskati nove načine, kako izstopati (McEnally & de Chernatony, 1999, str. 2).

Aakerjeva je prva povezala osebnost blagovne znamke s človeškimi osebnostnimi lastnostmi in na tej podlagi določila lestvico osebnosti znamke. Ta pa ne meri neposredno osebnosti, temveč določa nabor (ne)oprijemljivih dimenzij, ki jih porabniki z znamko bolj ali manj povezujejo. Avtoričin model zajema pet osnovnih človeških značilnosti, ki predstavljajo dimenzije osebnosti znamke. Iskrenost, vznemirljivost, zanesljivost, sofisticiranost in robotost so lastnosti, glede na katere porabnik neko znamko lahko izbere raje od druge (Aaker, 1997). Vendar pa je osebnost znamke zelo težko izmeriti, saj po navadi lahko opredelimo le določene fizične ali kulturne attribute znamke, ki pa bolj spadajo k njeni identiteti (Kapferer, 2008, str. 184). Keller se strinja, da so zgoraj omenjene lastnosti analogne človeškim osebnostnim lastnostim ter dodaja, da osebnost znamke v bistvu bolj kot to, kakšni porabniki mislijo, da znamka je, odraža njihovo naklonjenost lastnostim, ki so podobne njihovim lastnim (Keller, 2020).

Dimenzije, ki določajo osebnost blagovne znamke lahko apliciramo na kakršnokoli znamko, tudi destinacijsko. Pri tem so osebnostne lastnosti, ki določajo identiteto destinacijske znamke lahko direktno povezane s fizično destinacijo, ko so obiskovalci v stiku z njenimi storitvami in ljudmi (zaposlenimi, prebivalci), ali pa s samo podobo destinacije, ki obstaja v njihovih mislih. Tako se posredno skozi trženje in razne trženjske strategije tudi destinaciji lahko pripišejo osebnostne lastnosti (Gómez, Yagüe & Villaseñor, 2016, str. 211).

Čeprav je za določeno znamko z raznimi modeli relativno enostavno določiti osebnostne lastnosti, pa se pogosto dane dimenzije ne ujemajo z lastnostmi, kot jih vidijo porabniki. Tako le omenjenih pet osebnostnih dimenzij ni dovolj za podrobnejši vpogled v osebnost tovrstne kompleksne strukture kot je destinacijska znamka (Gómez, Yagüe & Villaseñor, 2016, str. 212). Sčasoma so tako avtorji na podlagi raznih kvalitativnih študij razvili nove načine za merjenje osebnosti znamk. Ekinci in Hosany (2006) sta denimo v svoji raziskavi leta 2006 predstavila tridimenzionalni model osebnosti destinacij, ki ga določajo vznemirljivost, iskrenost in družabnost. Dokazala sta, da ima osebnost pozitiven vpliv na zaznano podobo in namero za priporočilo k obisku destinacije. Vsebinska analiza turističnih oglasov je denimo Portugalsko prikazala kot sodobno, sofisticirano in tradicionalno, Španijo kot prijazno, Anglijo pa kot konzervativno, prijetno in prizemljeno. Osebnost Singapurja pa so avtorji opredelili s kar šestimi lastnostmi, kot so kozmopolitanskost, mladostnost, živahnost, modernost, zanesljivost in udobnost (Morgan & Prichard, 2000).

2 POOSEBLJANJE TURISTIČNIH DESTINACIJ

Do zdaj sem se podrobneje posvetila predvsem turistični destinaciji, njeni opredelitvi in pomenu destinacijske znamke. Ta vsebina predstavlja temelj za nadaljnje raziskovanje destinacij in načinov njihovega poosebljanja. V drugem poglavju predhodno obravnavane koncepte povezujem s teorijami iz drugih področij, ki skupaj predstavljajo izhodišče za raziskovalni del te magistrske naloge. Kot sem ugotovila v zaključku prejšnjega poglavja, je osebnost destinacijske znamke težko opredeliti in ji pripisati določeno dimenzijo. Da bi ugotovili, kaj vse pripomore k temu, da se destinacija v očeh porabnikov predstavlja kot osebnost, se moramo dotakniti še nekaterih drugih konceptov (Ekinci & Hosany, 2006). V nadaljevanju opredelim proces poosebljanja, ki je ključen za razumevanje, kako lastnosti nečesa neživega, kot je destinacija, lahko privzamejo vidik človeškega. Proces je v tesni povezavi s pripovedovanjem zgodb. Te so namreč močno trženjsko orodje, ki temelji na mitih in arhetipih, povezanih s poosebljanjem. Vse bolj jih uporabljajo tudi destinacije za krepitev znamčenja in ustvarjanje pozitivne podobe pri obiskovalcih, poleg tega pa skozi zgodbe, ki jih pripovedujejo ter arhetipe v njih, izražajo svojo osebnost. V zadnjem podpoglavju tega dela se posvetim še arhetipom, ki so osnova za empirični del naloge.

2.1 Opredelitev koncepta poosebljanja

Poosebljanje znamke je opredeljeno kot uporaba določenega lika s človeškimi lastnostmi za promocijo in druge trženjsko-komunikacijske namene s strani blagovne znamke. Koncept se nanaša na fizične lastnosti, predvsem pa na osebnost znamke, in služi namenu prepoznavnosti, zapomnitve, zvestobe, identifikacije ter vzpostavljanja odnosa z znamko. Če znamko pooseblja nek lik, mora ta prevzemati vrednote, motive, cilje in namere znamke ter obratno (Cohen, 2014, str. 3).

Poosebljanje v zgodbah deluje tudi zaradi človeške lastnosti, ki ji pravimo antropomorfizem. To je nagnjenost k temu, da stvarjem pripisujemo človeške lastnosti. Primerjava s človekom ustvarja metaforo, ki omogoča pripisovanje živih lastnosti nečloveškim stvarjem. Oglaševalci so si skozi vso zgodovino z vključevanjem raznih mitov in pripovedk prizadevali pri ljudeh izvabiti učinek antropomorfizma. V eni od raziskav pa se je izkazalo, da je najbolj učinkovit način za doseganje tega kombinacija vizualnih metafor in retoričnih elementov v oglasih (Delbaere, Phillips & McQuarrie 2011, str. 121). Pri antropomorfizmu gre za to, da ljudje na podlagi opazovanih dejanj in lastnosti znamk sklepamo o njihovi skriti osebnosti, namerah in vrednotah. Tako kot pri razvoju človeške osebnosti, se določeno »vedenje« blagovne znamke sčasoma začne uveljavljati kot osebnostna lastnost, poosebljena znamka pa mora ustvariti vtis, kot da ima dejanske človeške sposobnosti predstavljanja in čustvovanja. Porabnikovo dojemanje stvari skozi človeško perspektivo lahko korenito spremeni njegov odnos in namero do uporabe določene znamke (Delgado-Ballester, Palazon & Pelaez, 2020, str. 152).

Različni avtorji (Delgado-Ballester, Palazon & Pelaez, 2020; Tuškej & Podnar, 2018; Delbaere, Phillips & McQuarrie, 2011) navajajo naslednje pozitivne učinke poosebljanja pri porabnikih. Spodaj so predstavljeni nekateri:

- pozitiven vpliv na vrednotenje znamk in proizvodov. Poosebljanje je posebej učinkovito pri novih in neznanih znamkah, do katerih lahko porabnik hitreje vzpostavi pozitiven odnos,
- povečanje čustvene povezanosti z znamko ali proizvodom in večja verjetnost za identifikacijo z znamko. Ta učinek je večji, kadar so porabniki dobro seznanjeni z identiteto znamke,
- zmanjšanje verjetnosti, da bi znamko želeli nadomestiti,
- dojemanje organizacije ali znamke kot preudarne in dostopne.

Glavni cilj poosebljanja blagovnih znamk je pozitivno vplivati na njihovo notranjo in zunanjo podobo. Nagovarjanje porabnikov skozi promocijske aktivnosti je namreč učinkoviteje pri znamkah, ki poosebljajo človeške lastnosti, saj taka sporočila lažje ponotranjimo. Znamke, ki imajo več pozitivno vrednotenih osebnostnih lastnosti in so te bolj izpostavljene, bodo pri ljudeh dosegle večji emocionalni učinek ter krepile pozitivni odnos do znamke. Kot so ugotovile tudi Delgado-Ballester, Palazon in Pelaez (2020), imata antropomorfizem in naša nagnjenost k poosebljanju pozitivni učinek na naklonjenost znamkam. Bolj kot je podoba znamke človeška in je ta privlačna posamezniku, večji je učinek antropomorfizma. Ob tem pa

je pomembno, da ima podjetje dober pregled nad tem, kako porabniki dejansko vidijo znamko v človeški podobi.

Cilj znamčenja je povedati dobro zgodbo, ki prepriča. Ta pa je vselej zgrajena okoli osebnosti znamke, ki pooseblja vse, kar znamka predstavlja. Močna in prepoznavna osebnost ustvari dolgoročno emocionalno povezavo med znamko in porabniki, je hitro zapomnljiva in predstavlja vse tisto s čimer se lahko posameznik poistoveti. Primeri znamk z jasno izraženo osebnostjo, ki so na tej podlagi zgradile uspešne zgodbe, so na primer McDonald's, Nike in Disney. Znamke, ki se predstavljajo skozi domišljijske like pa Michelin ali M&M's (Herskovitz & Crystal, 2010, str. 21).

S tem ko vrednotimo znamke s človeškimi lastnostmi, se večja verjetnost, da jih bomo dojemali kot nekaj ali nekoga, s čimer želimo vzpostaviti odnos (Aaker 1997; Delbaere, Phillips & McQuarrie 2011, str. 121). Kot lahko vidimo pri nekaterih najbolj prepoznavnih znamkah, skoraj vsaka od zgodb s katerimi se predstavljajo, vsebuje glavnega junaka. Pri tem je najbolj pomembno, da je ta lik prepoznaven in všečen, saj se tako precej poveča verjetnost, da bodo porabniki znamki naklonjeni in se v nakupnem procesu zanjo tudi odločili. V vlogi tega lika se tako v očeh porabnikov znajde znamka sama (Cohen, 2014, str. 7). Pri znamkah, ki se nanašajo predvsem na storitve, kot so tudi destinacije, in določenih lastnosti – predvsem fizičnih, nimajo tako očitno poudarjenih, je proces poosebljanja bolj zapleten. Potrebne je nekaj dodatne vsebine s strani pripovedovalca in precej več domišljije občinstva, da lahko pride do učinka antropomorfizma.

Pri razumevanju metafor v zgodbah igra veliko vlogo domišljija, saj lahko posameznik ob ogledu oglasa vzpostavi čustveno povezavo, brez da bi sploh prišlo do prave interakcije. Domišljija in ustvarjalnost sta v trženju povezana koncepta, ki sodelujeta v procesu dojetja znamke in njene podobe pri občinstvu. Domišljija je pomemben del poosebljanja, saj lajša procesiranje informacij in omogoča, da si interakcijo z znamko dejansko predstavljamo (Huang & Mitchell, 2014, str. 39). Povezavo so v svoji raziskavi dokazale tudi Delgado-Ballester, Palazon in Pelaez (2020, str. 160). Bolj ko znamka nagovarja domišljijo porabnikov, večja je njihova sposobnost, da jo vidijo v človeški podobi. Pripovedovanje zgodb je učinkovito orodje v tem procesu, saj skozi zgodbo znamka oživi in dobi osebnost, še posebej, če je ta predstavljena s posebnimi arhetipskimi liki.

2.2 Pripovedovanje zgodb

Ljudje svet dojemamo skozi čustva, sposobnost pripovedovanja pa je tista lastnost, ki nas loči od ostalih živih bitij. Pripovedovanje zgodb je način za ustvarjanje pomena in pripomoček za osmišljanje sveta. Zgodbe potrebujemo, da lažje razumemo sami sebe in drugim sporočamo, kdo smo. Kot sestavni del človeške kulture se zgodbe dotikajo src in predstavljajo povezovalni element že več kot dva tisoč let. Skozi čas so zbliževale in navduševale ljudstva in narode vsega sveta. Ameriške sanje so tipičen primer zgodbe o potovanju povprečnega človeka od bede do bogastva, ki s trdim delom uresniči svoje sanje. V modernem svetu, ki mu vlada Zahodna

ekonomija, se gonja po uresničevanju sanj in dobrega življenja nadaljuje, s tem pa je potreba po zgodbah vse večja. Tako se ta zgodovinski ritual vedno znova pojavlja v novih oblikah, pripovedovanje zgodb pa služi kot uporabno orodje za trženje in grajenje blagovnih znamk. V zadnjem času je postalo pravi družbeni fenomen, s katerim se ukvarjajo strokovnjaki s področij trženja, psihologije, sociologije, turizma in vedenjskih znanosti (Moin, Hosany & O'Brien, 2020, str. 2).

Po mnenju evolucijskih psihologov je pripovedovanje univerzalni način komuniciranja in sposobnost, ki jo imajo ljudje v vseh kulturah. Fog, Budtz in Yakaboylu (2005, str. 16) podajo zanimivo primerjavo današnjih podjetij s časi, ko smo ljudje bili še lovci in nabiralci ter se je družbeno življenje odvijalo ob ognju, medtem ko so poglavarji in starešine pripovedovali zgodbe, mite in legende o bogovih ter prednikih svojega ljudstva. Te zgodbe so bile življenjskega pomena, saj so dajale jasno identiteto pripadnikom tega ljudstva. Danes so zgodbe enakega pomena v ustvarjanju podobe znamk – te jih potrebujejo, saj odlikavajo njihove vrednote in tvorijo identiteto, z njimi komunicirajo svoje bistvo in privabljajo porabnike, ki se v njih najdejo. Moč pripovedovanja zgodb izhaja ravno iz starodavnih mitov, junakov in vsega nadnaravnega, porabnikove namere, želje in vrednote pa so pod njihovim vplivom, saj je to tisto, kar vzbuja naše zanimanje (Simmons, 2006).

2.2.1 Opredelitev pripovedovanja zgodb

Angleški izraz »storytelling« se v slovenščino po navadi prevaja kot pripovedovanje zgodb. Avtorji pa uporabljajo še različne druge opredelitve, in sicer zgodbarjenje (SPIRIT, 2013, str. 27), ki celostno zajame proces oblikovanja in pripovedovanja zgodb. Pri tem navajajo, da je zgodbarjenje umetnost podajanja sporočila, informacij, dejstev in znanja, pogosto na prikrit in zabaven način, kar omogoča lažje razumevanje in daljšo hranitev v spominu občinstva. Podnar (2011) pa angleški izraz prevaja kot zgodbičenje. V tej nalogi bom uporabljala izraz pripovedovanje zgodb.

Obstajajo tri osnovne oblike zgodb, ki so jih avtorji določili glede na njihov namen. Tako lahko govorimo o zgodbah, ki so ustvarjene za informiranje (novice), zgodbah katerih glavni namen je prepričevanje (oglasi) in zgodbah za razvedrilo (Moscardo, 2010, str. 44). Miti so posebna oblika zgodb. To so pripovedi, ki z uporabo kulturnih simbolov in specifičnega zaporedja dogodkov krepijo pomembne vrednote in vedenja določene družbene skupine. Woodside, Sood in Miller (2008, str. 98) mite opredelijo kot tradicionalne zgodbe o junakih ali nadnaravnih bitjih, ki pogosto pojasnjujejo izvor nekih naravnih pojavov ali vidikov človeškega vedenja. Obstajata dve vrsti mitov, in sicer tisti, ki se skozi čas spreminjajo ter prilagajajo specifičnim kulturnim potrebam in tisti, katerih like v zgodbi predstavljajo univerzalni arhetipi in se s časom ne spreminjajo. Nekateri avtorji namesto o mitih govorijo o univerzalnih temah, saj naj bi bil glavni namen zgodb že od nekdaj podajanje informacij o temah, ki so pomembne za preživetje družbe. Tema je tisto, kar določa pomen, moralo, idejo in sporočilo zgodbe (Moscardo, 2010, str. 45).

2.2.2 Struktura zgodbe

Pripovedovanje zgodb vključuje toliko različnih dejavnikov, ki morajo biti prilagojeni specifičnemu občinstvu in dani situaciji, da je praktično nemogoče določiti trdna pravila, ki naj bi se jih vsi držali. Vseeno pa obstaja nekaj temeljnih elementov, ki se že od nekdaj pojavljajo v zgodbah. Ti se prepletajo, povezujejo in uporabljajo na različne načine, odvisno od konteksta in namena zgodbe. Uporabljajo jih tudi podjetja in organizacije za ustvarjanje zgodb o svojih blagovnih znamkah (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 30).

Sporočilo je osnovna predpostavka zgodbe. Je ideološka ali moralna metafora, ki predstavlja njeno rdečo nit. Ko je zgodba povedana, je predpostavka izpolnjena – junak razkrije zanj pomembno metaforo, občinstvo pa lahko razume in ponotranji sporočilo. Priporočljivo je, da zgodba vsebuje le eno osrednje sporočilo, saj lahko sicer hitro pride do zmede, zgodba pa ne doseže svojega namena. Zgodbe se uporabljajo tudi za prenašanje pozitivnih sporočil povezanih z blagovnimi znamkami. Pri tem morajo tržniki vedno najprej razviti jasno sporočilo, brez katerega ni strateškega razloga za pripovedovanje (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 32; Simmons, 2006).

Konflikt prinaša dramatičnost in vznemirljivost ob pričakovanju razrešitve, brez česar ni dobre zgodbe. Ljudje smo nagnjeni k iskanju ravnovesja in harmonije v naših življenjih, izogibamo se neprijetnim situacijam, ki sprožajo stres in tesnobo ter nas lahko vržejo iz ravnovesja. Kadar se to zgodi, iščemo načine, kako čim prej povrniti prejšnje stanje. Zato so tudi dobre zgodbe tako privlačne, saj nagovarjajo našo emocionalno potrebo po tem, da namesto kaosa znova vzpostavimo red. Zgodba zaživi med prehodom, ki se dogaja od začetka sprememb do tedaj, ko je konflikt razrešen. Nenapisano pravilo je, da se dobra zgodba vedno vrti okoli boja za ohranjanje ali ponovno vzpostavljanje harmonije. Skozi njo nas običajno pelje osrednji junak (SPIRIT, 2013, str. 36). Skozi konflikt ter boj med dobrim in zlim nam pripovedovalec zgodbe v resnici predstavlja svoje vrednote in dožemanje dobrega in slabega. Vedno pa je pomembno v zgodbi ohraniti primerno mero konflikta. Kadar ta postane preveč kaotična, je težko ohraniti občinstvo v napetem pričakovanju, preveč konflikta pa lahko postane ravno tako dolgočasno kot preveč harmonije (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 34).

Liki so nujni element, da se konflikt sploh lahko zgodi in razreši. Klasične zgodbe se vedno vrtijo okoli nekaj oseb, kjer ima vsak lik pripisano specifično nalogo, med seboj pa so na različne načine povezani. Vsaka dobra zgodba rabi junaka, ki sledi določenemu cilju in hudobca oziroma nasprotnika, ki mu prekriža pot. Junak ima po navadi tudi posebne sposobnosti, ki mu pomagajo. Nasprotnik ustvari konflikt, pri reševanju pa ima glavni junak tudi enega ali več pomočnikov. Oba glavna lika sta soodvisna, pomembna pa sta zato, da se lahko občinstvo z njima identificira. Naklonjenost do junaka krepi sovraštvo do nasprotnika. Nasprotnik se lahko pojavi v različnih oblikah, lahko je v obliki osebe ali statične ovire. Razrešitev konflikta je ključ za razumevanje sporočila zgodbe (SPIRIT, 2013, str. 39).

Potek zgodbe se sestavi šele, ko so vsi ostali elementi določeni. Na splošno se zgodbe delijo na tri dele – začetek, sredino in konec. Predvidljiv scenarij po navadi prekine sprememba, ki povzroči konflikt, ta pa nastavi smernice za ves nadaljnji potek. Konflikt hitro naraste, ampak je postopno razrešen, ko se bližamo koncu zgodbe. Dober začetek je pomemben, saj vzbudi pozornost občinstva in da namig glede nadaljevanja. Ko se konflikt bliža točki iz katere ni vrnitve, se junak znajde pred odločitvijo, ki vpliva na razplet zgodbe. Zgodba se konča, ko junak premaga hudobca in zmaga dobro nad slabim (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 42).

2.3 Zgodbe kot trženjsko orodje

Oglaševalci že od nekdaj pripovedujejo zgodbe. Te so eno najbolj učinkovitih promocijsko-prodajnih orodij, ki blagovnim znamkam dajejo prepoznavnost. Štirje omenjeni elementi se tako ves čas prepletajo v oglasih, ki si prizadevajo za pridobivanje pozornosti in zvestobe občinstva. V želji po diferenciaciji vsaka znamka išče svojo univerzalno zgodbo, ki obkroža izdelek ali storitev ter predstavlja njene vrednote, kar jo povzdigne nad konkurenco. Zgodbe nam danes oglaševalci pripovedujejo v najbolj dovršenih oblikah, ki so že zdavnaj presegle tradicionalno oglaševanje (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 152).

Moč pripovedovanja zgodb so oglaševalci odkrili v osemdesetih letih, ko so se te začele pojavljati v formatu oglasnih serij. Kratki filmi, ki so skozi zaporedje epizod spletni zgodbo okoli izdelka, so pripovedovanje v oglaševanju povzdignili na raven ustvarjalnosti, kot jo zasledimo v filmski industriji. Emocionalna vpletenost občinstva je bil ključni element teh oglasov, ki so transformirali celotno industrijo. V ospredju ni bil več sam izdelek, ampak zabavljanje in nagovarjanje čustev gledalcev. Zgodbe so se vrtele okoli osrednjih likov, njihove osebnostne lastnosti pa so bile tiste, ki so omogočile identifikacijo občinstva z znamko in dosegale priljubljenost oglasov. Zaplet je prispeval k temu, da je zgodba gledalca potegnila vase do te mere, da je bilo bistvo oglasa (prodati proizvod) predano, brez da bi se ta tega zavedal (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, str. 155–165).

Za vsako uspešno znamko stoji zapomnljiva zgodba, ki povzema njeno bistvo. Kot že omenjeno v prvem poglavju, so zgodbe pomemben gradnik identitete in sredstvo za ustvarjanje podobe pri porabnikih. Znamka pa le s privlačno zgodbo ne more uspeti. Pomembno je, da lahko porabniki v njej najdejo pomen in smisel ter da jim ta služi kot orientacijsko sredstvo pri iskanju samih sebe. Zato mora, kljub temu, da je zgodba pogosto v osnovi domišljajska, njeno sporočilo še vedno izhajati iz resničnih dejstev. Ljudje se namreč ves čas obdajamo s simboli, ki odražajo naše vrednote in predstavljajo to, kar želimo biti. Skozi zgodbe pa nam je omogočeno celo, da izkusimo doživetje, ki ga znamka ponuja. Dobre zgodbe so zato močno strateško orodje, kar SPIRIT (2013, str. 50) opredeljuje z močjo, ki ima več razsežnosti:

- moč, da navdušijo in spravijo ljudi v akcijo,
- moč, da vzbudijo pozitivna čustva,
- moč, da se prebijejo skozi poplavo informacij,
- moč, da se njihovo sporočilo prenaša naprej,

- moč, da izboljšajo podobo organizacije,
- moč, da povežejo občinstvo.

Eden najuspešnejših avtorjev na področju trženja, Seth Godin (2006), je opredelil naslednje značilnosti dobrih zgodb, ki so pomembne za blagovne znamke:

- resničnost, ki se bolj kot na informativno vrednost nanaša na avtentičnost,
- zgodbe vredne zaupanja, v njih naj bi našli to, česar nam v sodobnem svetu primanjkuje,
- dinamičnost in poudarek na prvem vtisu,
- nagovarjanje čustev in ne razuma,
- nagovarjanje peščice ljudi, ne množice, ti pa sporočilo prenašajo naprej,
- skladnost s prepričanji peščice ljudi in potrjevanje njihovega pogleda na svet.

Zgodbe so same po sebi močan gradnik blagovnih znamk – kot se je izkazalo v več raziskavah, pa so najbolj učinkovite tiste, ki vključujejo tradicionalne mite in arhetipske like. Pogosto si namreč organizacije »izposodijo« zgodbe, ki že obstajajo, s tem pa si olajšajo celoten potek grajenja lastne zgodbe in svoje sporočilo ter like preprosto umestijo v dani okvir. Na ta način so na primer nastale nekatere najbolj prepoznavne znamke, kot so Starbucks, Nike, Pandora. Vendar imajo določeni miti in zgodbe večjo identifikacijsko moč, prav tako pa bolje delujejo le za neko vrsto proizvoda ali storitve, ne pa nujno enako za vse znamke (Woodside, Sood & Miller, 2008).

Da lahko zgodba uspešno nagovori čustva občinstva, je dobro, če vsebuje kombinacijo magičnega in logičnega. Skozi te elemente lahko komunicira temeljne vrednote, ki tvorijo njeno identiteto, ohranja avtentičnost in obenem vzpostavlja čustveno povezavo s porabniki (SPIRIT, 2013, str. 53–56). Elementi zgodbe, ki pri občinstvu vzbujajo močan emocionalni učinek so tudi različni nagovori v obliki kratkih udarnih stavkov, sloganov ali USP-jev. Dober primer je recimo slogan »What happens in Vegas, stays in Vegas«, ki so ga ljudje hitro ponotranjili in ga razširili naprej – na ta način je nastala prepoznavna podoba destinacije. Ker je danes naša pozornost, zaradi množice sporočil in informacij, ki smo jim vsak dan izpostavljeni, občutno manjša, lahko ti mikro nagovori služijo kot dobri lovilci pozornosti in tako omogočijo DMO-jem, da vzbudijo zanimanje in željo po tem, da slišimo celotno zgodbo (4imprint, 2011, str. 11).

2.4 Zgodbe turističnih destinacij

Danes nas ne zanima več le to, kaj destinacija ponuja, temveč kdo oziroma kaj sploh je v svojem bistvu in kakšna je njena zgodba. Nasploh je pomen zgodb v turizmu še toliko večji, saj so vse izkušnje, ki jih doživimo na destinaciji, v naših mislih zapisane kot multi-senzorični spomini, smiselno povezani skupaj v dobre ali slabe zgodbe (Cohen, 2014, str. 13). Da lahko destinacija uspešno izrazi svojo identiteto in se pozicionira na trgu, mora potencialnim obiskovalcem povedati dobro zgodbo, ki jim bo hkrati dala občutek, da bodo z obiskom destinacije tudi sami ne le postali njen del, temveč dobili možnost, da skozi celotno doživetje ustvarijo lastno zgodbo (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 54).

Moscardo (2010, str. 48–50) opisuje tesno povezavo med pripovedovanjem zgodb in ustvarjanjem izkušnje, ki jo turist doživi na destinaciji. Turizem se je v zadnjem času iz storitvene ekonomije namreč preselil na področje ekonomije doživetij, saj je v resnici doživetje tisto, kar obiskovalca dejansko čaka ob obisku destinacije. Koncept ekonomije doživetij se nanaša na iskanje edinstvenih doživetij in izkušenj, ki so skladne z našimi najglobljimi čustvi in sanjami ter doseganjem njihove izpolnitve (Youssef, Leicht & Marongiu, 2019). Pri tem pa je ravno zgodba eden od dejavnikov, ki pomembno vplivajo na oblikovanje celotnega doživetja, in sicer že pred obiskom destinacije. Zgodbe, ki jih destinacije ustvarijo in širijo v svojih promocijskih kampanjah, omogočajo ljudem, da se vživijo v vlogo in poenotijo z glavnim likom, hkrati pa jim dajejo priložnost, da so z obiskom destinacije še sami deležni takšne izpopolnitvene izkušnje. Edinstveno doživetje, ki je uresničitev vsega, kar je obiskovalcem obljubljala zgodba, je bistveno zato, da lahko najdejo sami sebe in ob vrnitvi sebe tudi predstavijo drugim ob obujanju izkušnje. Skozi to obujanje v bistvu pripovedujejo lastno zgodbo. Tak učinek imajo le dovolj prepričljive in avtentične zgodbe, ki odsevajo resnično osebnost destinacije, so privlačne in nagovarjajoče, zgrajene okoli ene osrednje teme, emocionalne, multi-senzorične, nosijo nek osebni pomen s katerim se občinstvo lahko poistoveti ter imajo potencial, da se skozi njih naučimo nekaj novega (Moscardo, 2010, str. 48–50).

Ko romantiziramo izkušnjo potovanja, prihaja do vnovičnega obujanja mitov in arhetipov, saj se premaknemo iz ravni logičnega razmišljanja v mitološki in čustveni svet. Zgodbe so za promocijo destinacij neprecenljive, saj v nas budijo strast, ki je povezana z željo po novih potovanjih. Ko delujemo na tej čustveni ravni, lažje pozabimo na morebitne nevšečnosti, visoko ceno ali druge stvari povezane z zadovoljevanjem naših želja (Segarra, 2016, str. 3).

Zgodbe na destinaciji nastajajo na več nivojih, in sicer so sprva tiste, ki že obstajajo okoli določenih naravnih ali zgodovinskih zanimivosti, te pa so nato predstavljene skozi na novo ustvarjene zgodbe v procesih trženja in promocije. Zgodbe se tako skozi medije prenašajo in mešajo z zgodbami prebivalcev, drugih obiskovalcev ter skupaj prispevajo k ustvarjeni podobi o destinaciji, ki vpliva na željo po obisku pri drugih obiskovalcih (Moscardo, 2010, str. 52).

Pripovedovalci zgodb destinacij so večinoma DMO-ji ali najeti strokovnjaki za promocijo in oglaševanje, vendar pa tudi potencialni obiskovalci niso več le v vlogi pasivnih poslušalcev in gledalcev, temveč tudi sami sodelujejo v procesu nastajanja zgodb. Destinacija mora že v izhodišču svojo zgodbo zgraditi okoli njih, pri tem pa mora upoštevati okoliščine v katerih se trenutno nahajajo (4imprint, 2011). Obe strani svoje zgodbe najlažje in vse pogostejše delita v digitalni obliki. DMO-ji lahko s pomočjo družbenih omrežij svoje občinstvo povabijo k aktivnemu sooblikovanju zgodbe, s tem ko jim omogočajo komentiranje in dajanje mnenj. Priporočljivo pa je, da zgodbo v čim več različnih oblikah delijo na čim več različnih medijih in jo tako sestavljajo postopoma. Tako so zgodbe hitro postale priljubljeno komunikacijsko orodje, ki povezuje destinacijo in njene potencialne obiskovalce. Vendar pa je o tem, kako destinacije prepričajo s pripovedovanjem edinstvenih zgodb skozi trženje in promocijo, le malo raziskanega. Družbeni mediji namreč, kot bomo videli v nadaljevanju, v sodobnem svetu

trženja razbijajo tradicionalno razmerje moči, kjer so vajeti v rokah držali oglaševalci. Vendar pa zgodbe povedane na pravi način omogočajo nova ustvarjalna sodelovanja med destinacijami in obiskovalci (Moin, Hosany & O'Brien, 2020, str. 3).

2.5 Teorija arhetipov

Novejše študije iz področja trženja proučujejo osebnost blagovnih znamk z iskanjem povezav med sodobnimi procesi znamčenja in klasičnimi arhetipi. Znamka in njena zgodba sta tisto, kar pritegne porabnika, da se odloči za določen proizvod ali storitev. Vendar morajo zato, da bi bile zgodbe čim bolj prepričljive, znamke v njih priklicati nekatere arhaične metafore iz starih pripovedk in mitologije, ki nosijo motive, skupne vsem ljudem. Moč takšnih zgodb je v nagovarjanju kolektivnih vzgibov in vzorcev, kar občinstvu omogoča visoko stopnjo identifikacije. V osnovi gre za razne arhetipe manifestirane v mitih, ki so se sočasno porajali v različnih kulturah in so zaradi globoke povezave z univerzalnim področjem nezavednega postali vsesplošno prepoznavni (Roberts, 2010, str. 8).

Arhetipi so ponotranjene vsebine kolektivnega nezavednega. So izvorni vzorci oziroma posebno oblikovane forme, ki so bile prenašane skozi dolga časovna obdobja. Arhetipi niso nekaj, česar se lahko naučimo ali pridobimo, ampak so z nami od rojstva; gre za določene podobe v psihi, ki so vseprisotne in razširjene. So nagonске težnje, brez znanega izvora, ki se vedno znova oblikujejo v različnih upodobitvah z enakim motivom. Skupni so vsem ljudem, zato tisto, kar proizvajajo (misli, dejanja in simboli) prodira v vsako področje našega delovanja. Na ta način pomembno oblikujejo naše vedenje in čustvovanje ter nam pomagajo osmišljati svet (Jung, 1995, str. 25).

Skozi čas so arhetipi soustvarjali mite, religije in filozofije, ki so zaznamovali cele narode in zgodovinske dobe. Tako se je razvil univerzalni mit o junaku, ki se vedno nanaša na mogočnega človeka, ki premaga zlo v obliki pošasti, demona ali drugo bitje in svoje ljudstvo reši pred uničenjem ali smrtjo. Slednje mu zato pripiše božanske lastnosti pri občinstvu in posameznik je povzdignjen v junaka (Jung, 2002, str. 81). Nadčloveškega junaka, ki se pojavlja v vsaki pravlji, je podrobneje predstavil Campbell in ga povezal s klasičnim arhetipom. Vendar pa nam mitologija razkriva globlji pomen, in sicer se sleherni posameznik v svojem življenju podaja na junaško pot iskanja resnice in pomena. To fazo lahko zaznamuje prelomni dogodek, odločitev ali želja po spremembi, spodbuda in opora pa so nam zgodbe, simboli, miti in arhetipi. Ljudje ves čas iščemo načine, kako bi se poistovetili z arhetipskim junakom ali drugimi liki s posebnimi lastnostmi. To je univerzalna zgodba, ki se ponavlja skozi človeštvo in je v svojem bistvu enaka, a povedana na milijon različnih načinov. V zgodbah se tako eni in isti arhetipi vedno znova ponavljajo. Kot trdi Campbell (1991, str. 8), so v bistvu vse zgodbe zgrajene okoli omejenega števila arhetipov. Junakovo potovanje je najpogostejše uporabljen model, ki se v posameznih zgodbah razlikuje v podrobnostih, Campbell pa ga imenuje »monomit« (Sanders & van Krieken, 2018, str. 3).

Arhetipi so lahko izraženi v dogodkih, kot na primer rojstvo ali iniciacija, likih, kot je junak, ali v raznih univerzalnih človeških motivih. Ti nezavedni koncepti preidejo v področje zavesti skozi razne kulturne upodobitve, kot so zgodbe, miti in pripovedke (Jung, 1995). Arhetipi se vedno znova na kolektivni ravni pojavljajo v obliki mitov, na individualni pa v obliki sanj, ki so avtonomni proizvod našega nezavednega. Razni simboli v sanjah nas vračajo v najzgodnejše faze človeške kulture, da bi bolje razumeli svet, v katerem smo. Carl Gustav Jung velja za utemeljitelja arhetipske teorije v 20. stoletju, vendar so arhetipi obstajali že mnogo prej.

2.5.1 Klasični arhetipski junak

Junak je klasični in najbolj pogost arhetipski lik. Pojavlja se v obliki moškega ali ženske, ki mu je uspelo premagati osebne ali večje zgodovinske prepreke, da bi dosegel neko višjo družbeno sprejeto raven. Običajna pot mitološke pustolovščine na katero se junak podaja sledi splošni formuli, ki izhaja iz obredov prehoda – ločitev, iniciacija, povratek. Odpravi se iz sveta človeškega v območje nadnaravnih čudes. Tam se srečuje z raznoraznimi preprekami in višjimi silami, ki jih premaga in doseže zmago. Iz potovanja se vrne s posebno močjo, da svoje novo naučene nauke predaja naprej drugim. Vsaka zgodba, od svetopisemskih legend in starodavnih ritualov do pravljic, vsebuje junaka; razlika je le v tem, da junak v pravljici doseže zmago na osebni ravni, mitološki junak pa zgodovinsko pomembno zmago. V vseh zgodbah, ne glede na njihov obseg, pa se vedno znova aktivirajo enake arhetipske podobe, ki simbolizirajo prihajajoč dogodek, razrešitev, tolažbo, preizkušnjo, iniciacijo in ponovno rojstvo (Campbell, 2004, str. 28–35).

Odhod predstavlja začetek junakovega potovanja, kar Campbell (2004, str. 53) imenuje »klic avanture«. Junak se poda v neznan svet, prepleten s skrivnostmi, nevarnostmi in vznemirjenjem, ki je v pravljicah in mitih pogosto prikazan kot skrivnostni gozd, podzemni svet ali vrh gore. Odločitev za odhod je lahko iz lastnega vzgiba ali pa je junak na pot poslan, da izvrši določeno nalogo. Kmalu po začetku poti, tik preden se znajde pred oviro, mu pot prekriža pomagač in mu podari nekaj, kar ga bo varovalo in mu pomagalo. Ta supernaturalni pomagač je običajno v moški podobi, pogosto starejši, modrec, poln znanja in naukov. Nato junak stopi v neznano področje, kjer naleti na prvo prelomnico. Neznano področje ščiti nasprotnik, višja sila z nadnaravnimi sposobnostmi. Vsaka zgodba vsebuje pot in prehod iz poznane v neznano. Sile, ki branijo mejo so nevarne in interakcija z njimi tvegana, a vsak junak, ki premore dovolj poguma in sposobnosti zlahka premaga strah.

Iniciacija se zgodi, ko junak prestopi mejo novega, neznanega in magičnega sveta ter se znajde pred preizkušnjami. V tej fazi mitološka avantura doživi vrhunec, preizkusi in njihovo premagovanje pa so glavni del zgodb vse svetovne literature. Junaku pomagajo nasveti in predmeti, ki jih je pred prestopom prejel od modreca. Odkrije pa tudi, da ga povsod spremljajo skrite sile in m pomagajo na njegovem prehodu v superčloveka. Na koncu iniciacije junak doživi transformacijo, razsvetljenje in dobi nove moči ali sposobnosti.

Vrnitev je zadnja faza, ko junak izpolni nalogo, se prebije skozi vse ovire in se po transformativni izkušnji vrača domov. Struktura klasičnega mita narekuje, da junak zdaj začne novo nalogo, ki je prenos novo pridobljene modrosti, sposobnosti ali zaklada nazaj v človeški svet, kjer bo ta koristila njegovemu ljudstvu ali celemu svetu. Glavni simbolizem v mitu se skriva v tem, da sta obe kraljestvi, človeško in nadnaravno, v bistvu eno. Božansko območje na katerega vstopi junak, je v bistvu pozabljeno ali prikrito območje sveta, ki ga že pozna. Raziskovanje tega, kar na osebni ravni predstavlja nezavedno, pa je celoten smisel potovanja (Campbell, 2004, str. 53–200).

Mitologija in z njo simboli so predmet obravnave v sodobnem svetu znova postali s preučevanjem sanj, kjer se pojavljajo v obliki nezavednih vzgibov, nagonov in potlačenih želja (von Franz, 2002, str. 308). V obliki ponavljajočih se vzorcev pa se klasični mit vedno znova obnavlja v popularni kulturi. Poleg junaka obstajajo še številni drugi arhetipski liki, ki danes človeku dajejo možnost za identifikacijo. Ta potencial so kmalu odkrili tudi oglaševalci in z njimi blagovne znamke, ki danes svojo prepoznavno podobo gradijo na klasičnih arhetipih. Zgodbe, ki jih pripovedujejo znamke, so v bistvu konstantne, vrtijo se okoli enake osnove, temeljne strukture mita, ki v sebi nosi skrite simbolične pomene. Na ta način gradijo svoje lastne monomite (Mark & Pearson, 2001, str. 5).

2.5.2 Arhetipi kot trženjsko orodje

Sodobni koncepti iz različnih področij, od znanosti do umetnosti, ostajajo povezani z izvornimi arhetipskimi idejami. Z močjo simbolov lahko pojasnimo tudi povezavo med arhetipi in trženjem, saj blagovne znamke z uporabo arhetipov želijo na čim globlji, simbolični ravni prodreti do porabnika (von Franz, 2002, str. 310). Mark in Pearson (2001, str. 8) pravita, da je bila uporaba arhetipov v trženju nekoč zanimiv dodatek za popestritev, danes pa so postali predpogoj za uspeh blagovne znamke. Več simbolizma kot znamke v svoji promociji uporabljajo, bolj gradijo svojo edinstveno identiteto. Znamke arhetipske simbole in podobe sprva uporabljajo kot sredstvo pri pozicioniranju in grajenju prepoznavnosti, sčasoma pa tudi same pridobijo simbolično vrednost. Takrat pravimo, da znamke lastnosti poosebljajo in jih začnemo z njimi enačiti, njihov pomen za porabnike pa postane veliko večji od same funkcionalnosti.

Tako kot so arhetipi nezavedne vsebine, ki nas vodijo v vsakdanjih stvareh, so znamke sredstvo, skozi katerega ustvarjamo izkušnje in tvorimo pomene ter komuniciramo svoje vrednote. Ravno v tem pa je vidna njihova povezava z arhetipi. Znamke na trgu delujejo, kot so skozi zgodovino delovali arhetipi. Kadar znamka s svojo zgodbo deluje prepričljivo in je skladna z vrednotami družbe v kateri deluje, jo vse več porabnikov prepozna za primerno, da s pripadnostjo in uporabo tudi sami izražajo svojo lastno zgodbo (Roberts, 2010, str. 51).

Arhetipi so za blagovne znamke kot kompas pri iskanju njihovega bistva. Mark in Pearson (2001) sta raziskali arhetipsko podlago najuspešnejših blagovnih znamk in predstavili

dvanajstih tipičnih arhetipov, ki se v njihovih zgodbah najpogosteje pojavljajo. V tabeli 1 so predstavljeni omenjeni arhetipi in njihove ključne lastnosti.

Tabela 1: Dvanajst tipičnih arhetipov in njihove lastnosti

ARHETIP	LASTNOST
junak	pogum
modrec	razumevanje
raziskovalec	neodvisnost
nedolžni	dajanje upanja
upornik	kršenje pravil
mag	transformacija
vsakdanjež	preprostost
ljubimec	dajanje ljubezni
zabavljač	zabava
skrbnik	skrb
ustvarjalec	ustvarjanje
vladar	nadzor

Prirejeno po Mark & Pearson (2001, str. 13).

Za uspešno znamko ni dovolj le, da razvije svojo identiteto, ampak mora najti načine njene interpretacije, ki porabnikom omogočajo identifikacijo z njo. To vlogo prevzemajo arhetipi. Njihova ključna funkcija je povezovanje najglobljih človeških motivov s pomenom znamke, njenega proizvoda ali storitve. Zato je že v procesu segmentacije in pozicioniranja pomembno, da znamka ve, kdo je njeno ciljno občinstvo in kako se želi pred njim predstavljati. Liki, ki jih uporabi v svojih zgodbah (resnični ali domišljijski) imajo veliko vlogo pri ustvarjanju pomena sporočila pri gledalcih, zato je izjemno pomembno za znamko, da ta prepozna katere osebnostne lastnosti ji občinstvo pripisuje in kako se z znamko identificira (Bechter, Farinelli, Rolf-Dieter & Frey, 2016, str. 2). Ljudje imamo zaradi učinka antropomorfizma namreč sposobnost, da prepoznamo čustva, ki jih zaznamo pri teh likih, to pa nam omogoči, da se z njimi povežemo in do znamk čutimo sočutje ali pripadnost (SPIRIT, 2013, str. 40).

Pri prenašanju arhetipskih likov na osebnost znamke morajo njihove lastnosti dejansko tudi odražati resnične lastnosti znamke in biti enotne z njeno identiteto. Glede na lastnosti, ki jih zaznamo in so nam blizu, se odločimo za neko znamko in se lahko od nje tudi hitro oddaljimo, če začutimo nekonsistentnost. Osebnost znamke, na nezavedni ravni predstavljena skozi izbran arhetip, je tako najpomembnejši element za identifikacijo porabnikov z njo (Keller, 2020).

Skrbnik je recimo pogost arhetip s katerim se identificirajo znamke v zdravstvenem ali zavarovalnem sektorju, saj jim ta daje zaupanja vredne lastnosti. Lik upornika pa je poskrbel, da so znamke kot sta Levi's in Marlboro postale ikonične (Herskovitz & Crystal, 2010, str. 23). Mnogo znamk uporablja arhetip nedolžnega kot obljubo predvidljive rešitve v kompleksnem svetu. Arhetip junaka je najpogosteje uporabljen v trženju. Uporabljajo ga močne športne in

avtomobilske znamke, kot je na primer Nike. Tsai (2006) je analiziral znamko Nike Air Jordan in ugotovil, da znamka, ki se pozicionira z arhetipom junaka, posebej močan univerzalni simbol, s katerim se lahko identificiramo vsi ljudje. Kot je ugotovil Roberts (2010), znamkam, ki spadajo v isto produktno kategorijo, pripisujemo isti arhetip. In sicer se najpogosteje pojavljajo naslednji: šport (junak), avtomobili (raziskovalec), lepotni proizvodi (ljubimec), brezalkoholne pijače in pivo (vsakdanje), zavarovalnice (skrbnik), energijske pijače (upornik), oblačila (vladar).

Arhetipska identiteta znamke ima moč, da nagovori najgloblji del človeške psihe, kjer vzbuja občutke prepoznavnosti in tvori pomene. Arhetipske podobe nakazujejo izpolnitev najglobljih človeških želja in so sredstvo za sproščanje skritih čustev in hrepenenj. Znamke te motive, ki v nas vzbujajo močne občutke, zelo dobro poznajo in vedo, katere elemente morajo v svojih zgodbah uporabiti. Proizvod ali storitev, ki nam ga ponujajo, namreč dojemamo kot posrednika, ki nam omogoča njihovo izpolnitev (Mark & Pearson, 2001, str. 20).

Vendar pa arhetip nikoli ne more nagovarjati vsega občinstva hkrati. Zato za znamko ni dovolj, da uporablja le kateri koli arhetip, ampak mora upoštevati motive, vzgibe in potrebe svojega ciljnega občinstva. Tako kot so si lastnosti arhetipov med seboj različne, smo si različni tudi posamezniki. Zato določene tipe osebnosti bolj privlačijo določene znamke, ki imajo arhetipe s podobnimi lastnostmi njihovim (Moscardo, 2010, str. 53).

3 PROMOCIJA TURISTIČNIH DESTINACIJ

V tem poglavju se posvetim elementu promocije oziroma trženjskega komuniciranja znotraj destinacijskega trženjskega spleta. Temu, kar se je tradicionalno imenovalo promocijski miks, nekateri avtorji danes pravijo integrirano trženjsko komuniciranje. Gre za koordinacijo in integracijo vse zunanje komunikacije in promocije za doseganje maksimalne konsistentnosti in učinkovitosti. Sestavlja ga šest komponent, in sicer oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, trženje na lokaciji in digitalno trženje (Morrison, 2019).

Če je enako sporočilo posredovano prek različnih kanalov, obstaja večja verjetnost, da bo uspešno doseglo ciljno občinstvo. Prav tako se s ponavljanjem sporočilo usidra v spomin in poskrbi, da si ga zapomnimo. Konsistentna raba različnih komponent integriranih tržnih komunikacij omogoča bolj prepričljivo pozicioniranje in izražanje identitete znamke. Ko je znamka uspešno razvita, se mora vgraditi v vse elemente destinacije in se pojavljati v vsaki obliki oziroma vrsti komunikacije s potencialnimi obiskovalci ter obiskovalci in deležniki, ki so že na destinaciji. Konsistentnost sporočanja je ključnega pomena za uspeh, pri tem pa je najbolj nujno, da se elementi destinacijske znamke pojavljajo v vseh promocijskih aktivnostih, ki jih nadzorujejo DMO-ji (Morrison, 2019, str. 400–411).

Za uspešno komuniciranje je potrebno najprej določiti osnovne elemente, kot je identificiranje ciljnega občinstva, kateremu je zgodba namenjena. Skladno s tem se določijo cilji, v naslednjem koraku pa morajo DMO-ji izbrati komunikacijske kanale, določiti oglaševalski proračun in

skrbeti za usklajeno izvedbo ter nadzor nad vsemi aktivnostmi (Kotler & Keller, 2016, str. 586). Pomembno je, da se skozi celotni proces tržnega komuniciranja zavedajo, kaj so cilji, ki jih želijo s promocijskimi aktivnostmi doseči. Spodaj je naštetih nekaj pomembnejših:

- zvišana prepoznavnost destinacije na izbranih ciljnih trgih,
- povečana namera za obisk destinacije na ciljnih trgih,
- izboljšana podoba destinacije v očeh potencialnih obiskovalcev,
- ustvarjanje edinstvene identitete, ki prinaša konkurenčno prednost,
- vzpostavitev znamke kot sredstva, ki na destinacijo vabi obiskovalce,
- povečana prepoznavnost in zapomnljivost znamke.

Integrirano trženjsko komuniciranje je uspešno, kadar povzroči, da se potencialni obiskovalec odloči za obisk destinacije, hkrati pa izvabi zanimanje, informira in sproža željo po obisku. (Tadic, Ratkic & Suput, 2019, str. 220). Predvsem je pomembno, da ima destinacija že v osnovi dobro zasnovano znamko. Njen namen je namreč poleg tega, da je privlačna, preprosta in sporočilna tudi, da omogoča preplet vsebine in sporočil na različnih kanalih komuniciranja. Priporočljivo je, da vsebuje neko komponento, kot je beseda, slogan ali USP, ki se lahko uporabi denimo kot ime domene za spletno stran, se poveže z drugimi kanali in se dosledno uporablja v vseh promocijskih kampanjah, orodjih in sporočilih (Morrison, 2019, str. 400).

3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je ena najpomembnejših sestavin tržnega komuniciranja, ki mu destinacije tradicionalno namenjajo tudi največji del proračunskih sredstev. Funkcija oglaševanja je v največji meri informativna, saj je tradicionalno oglaševanje z uporabo množičnih medijev ena najbolj učinkovitih oblik za doseganje velikega občinstva. Prepričevalna vloga nastopi, ko je tekma za nove obiskovalce med destinacijami visoka, saj takrat v oglase vložijo največ truda in ustvarjalnosti (Nemec & Zabukovec, 2011, str. 115). Televizija ni več edini tradicionalni medij, kjer destinacije na veliko oglašujejo, je pa še vedno eden bolj vidnih. Glasba in video v televizijskih oglasih namreč omogočata, da ti pustijo velik učinek, ki pri gledalcih sproža čustven odziv. Zunanje oglaševanje je prav tako še vedno priljubljena oblika promocije destinacij. Veliki obcestni plakati in oglasne table omogočajo veliko vidljivosti in pustijo vtis na mimoidočih, saj jih je težko spregledati. Destinacije kot enega tradicionalnih tiskanih medijev še vedno uporabljajo revije, ki so dobro oglaševalsko orodje, saj poleg tega, da dovoljujejo uporabo veliko barvnih fotografij, porabnike nagovarjajo takrat, ko jih sproščeno preletavajo, kar se je izkazalo za precej učinkovito, poleg tega pa se je veliko revij že preselilo tudi na splet in tako omogočajo oglaševalcem, da izkoristijo tudi njihove digitalne kanale in družbene medije za širjenje oglasnih sporočil (Morrison, 2019, str. 416).

Konečnik Ruzzier (2010, str. 85) izpostavlja vpliv interneta, ki je povsem spremenil rabo medijev v turizmu. Če so bile včasih brošure glavni vir informacij o turistični ponudbi, je danes na spletnih straneh destinacij na voljo nešteto možnosti, od fotografij do virtualnih sprehodov, ki zagotavljajo potrebne informacije že pred prihodom. Digitalizacija je turistično doživetje

naredila dostopnejše, danes lahko virtualno potuje praktično vsak. Trženjsko komuniciranje je vse bolj ciljno usmerjeno, dvosmerna komunikacija na družbenih omrežjih pa ni več le dodatna prednost temveč nuja na poti do uspeha (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 87). V zadnjem času je najbolj v ospredju **digitalno trženje**, ki je skupni izraz za trženjske aktivnosti na spletnih interaktivnih medijih, katerih cilj je promocija proizvodov in storitev. Internet je v največji meri omogočil vzpostavitev integriranih komunikacij, na ta način pa so tudi destinacije lahko nenehno prisotne tam, kjer njihovi porabniki preživijo največ časa. Digitalnemu trženju se v zadnjih letih namenja vse večji del oglaševalskih proračunov. Največji delež oglasov je ustvarjen s pomočjo Google oglaševalskih orodij, izhodišče in cilj vseh digitalnih kampanj pa je dobra spletna stran, zato je to prva stvar, ki jo mora destinacija vzpostaviti. Prednosti spletnega oglaševanja so poleg merljivosti učinka, kar omogočajo razna orodja za analizo interakcij, tudi možnost učinkovite segmentacije, fleksibilnost objav in večja stroškovna učinkovitost (Tadic, Ratkic & Suput, 2019, str. 221).

3.2 Promocija destinacij na družbenih omrežjih

Uspešna znamka je prisotna tam, kjer so njeni porabniki, danes pa je na družbenih omrežjih prisotnih kar 90 % mladih Američanov starih med 18 in 29 let (Perrin, 2015). Obiskovalci turističnih destinacij posegajo po družbenih medijih v vseh korakih načrtovanja potovanja, uporabljajo jih za raziskovanje, brskanje in organiziranje med različnimi možnostmi ter za branje in deljenje mnenj (Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013, str. 3).

Razvoj družbenih omrežij je omogočil, da porabniki niso več le pasivni prejemniki vsebin, ampak so v vlogi ustvarjalcev. Posebej vplivne so postale razne virtualne skupnosti, kjer lahko delijo svoja mnenja (Tripadvisor), to so vsebinske skupnosti, ki temeljijo na deljenju besedila, slik, videov in drugih vsebin (Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok) ter spletna družbena omrežja, kjer s svojih profilov delijo razne vsebine in se povezujejo z drugimi (Facebook). Omenjene platforme omogočajo interaktivnost med organizacijami, skupnostmi in porabniki. Ti lažje dostopajo do informacij, organizacije pa dobijo poglobljen uvid v njihove interese ter se lažje odzivajo na njihove potrebe. Vendar pa s tem, ko porabniki in komunikacija od ust do ust dobivajo vse večjo moč, pada avtoriteta organizacij, ki so prej imele popolno kontrolo nad promocijo svoje destinacije. DMO-ji tako pogosto nimajo več nadzora nad tem, kakšna podoba oziroma ugled njihove destinacije se ustvarja. Zato je zanje ključnega pomena, da tudi sami dosledno uporabljajo družbena omrežja (Hays, Page & Buhalis, 2013, str. 212).

Skupnosti, ki temeljijo na deljenju raznih vsebin, kot je Instagram, porabnikom omogočajo pridobivanje mnenj in informacij od širokega kroga ljudi po vsem svetu, s katerimi sicer sploh ne bi prišli v stik. To družbena omrežja postavlja za enega najbolj učinkovitih virov informiranja o potovanjih, kar je koristno tudi za DMO-je, saj z ustvarjanjem in deljenjem različnih vsebin hitro zgradijo prepoznavnost in pritegnejo pozornost potencialnih obiskovalcev. Vsebine na družbenih omrežjih so v bistvu s potovanji povezane zgodbe. Ne glede na vrsto zapisa – besedilo, slika ali video, jim je skupna pripovedna moč. Raziskave so

dokazale, da lahko deljenje vtisov v obliki zgodb spodbudi porabnike k temu, da si dejansko tudi sami vizualizirajo doživetje na neki destinaciji (Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013, str. 11). Nekateri DMO-ji pa so šli še korak dlje in so, namesto da bi sami z objavami na družbenih omrežjih širili prepoznavnost destinacije, poskrbeli, da so to storili porabniki. Toskanski DMO je tako v kampanji »Play your Tuscany« povabil blogerje, novinarje in fotografe, da za en dan prevzamejo upravljanje njihovega Instagram profila. V objavah so delili vtise o Toskani, v resnici pa so povedali zgodbo destinacije na inovativen način (Play your Tuscany, brez datuma).

Kot je ugotovila Gretzel (2015, str. 4), so številne destinacije hitro prepoznale potencial pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih in ustvarile kampanje, ki so zaradi kakovostne vsebine takoj postale viralne. Za doseganje uspeha pa je pomembna tudi določena mera selektivnosti. DMO-ji morajo pravilno izbrati relevantne platforme, ob tem pa dobro razumeti lastnosti svojih medijev ter spremljati najnovejše trende. Destinacije tako še vedno družbena omrežja uporabljajo pretežno za oglaševanje, pri tem pa pozabljajo na interakcijo in vsebino, ki sta najpomembnejša dejavnika za vzpostavljanje čustvene povezave z obiskovalci. To je pokazala raziskava med evropskimi DMO-ji, in sicer jih ti še vedno dojemajo kot tradicionalno oglaševalsko orodje (Usakli, Koc & Sonmez, 2017). Tudi pri vsebini in pogostosti interakcije na družbenih omrežjih med destinacijami obstajajo razlike, ki pa se v zadnjem času postopoma zmanjšujejo. Hays, Page in Buhalis (2013, str. 226) so v raziskavi ugotovili, da večina DMO-jev sicer v svojih objavah uporablja slike, videe in druge vsebine, ki sporočila delajo privlačnejša. Raziskava med hrvaškimi destinacijami pa je pokazala, da večina uporablja družbena omrežja zato, ker se čutijo primorane, saj je tam prisotna njihova konkurenca. Čeprav se zavedajo možnosti, ki jih imajo, nimajo jasno zastavljene strategije, zaposlenih ali sredstev, da bi ustvarjali boljše vsebine, objave pa so večinoma informativne narave (Tadic, Ratkic & Suput, 2019).

Na drugi strani pa Gretzel (2015, str. 9) opozarja na pomen avtentičnosti, resničnih zgodb in dialoga, namesto suhoparnih propagandnih sporočil. Te lastnosti neposredno povezuje z vse večjo potrebo po poosebljanju destinacijskih znamk, da se obiskovalci lahko z njimi povežejo, in spodbudo DMO-jem k poudarjenemu izražanju osebnosti, humorja in empatije v svoji komunikaciji.

3.3 Video kot oblika promocije destinacij

Napredek v razvoju digitalnih tehnologij je pripeljal do porasta vizualnih vsebin. Pretekle študije so pokazale, kako pomembna je vizualna vsebina pri ustvarjanju podobe znamke. Občinstvo oglase z več vizualnimi elementi bolje ocenjuje, s tem pa se krepí pozitivna naravnost do znamke. Videoposnetki omogočajo, da ljudje lažje in hitreje pridejo do bistva sporočila, obenem pa si ga tudi bolj zapomnijo (Alegro & Turnšek, 2021, str. 1).

Vse večja težnja po ustvarjanju novih in vedno bolj drugačnih doživetij je pripeljala do tega, da se turizem v zadnjem času uvršča med ustvarjalne panoge. Ustvarjalni turizem spreminja

tradicionalni pogled na destinacijo ter njeno promocijo. Ustvarjalnost v oglaševanju je na splošno opredeljena kot izvirnost in se nanaša na predstavitev, ki je nenavadna ali drugačna. Dimenzije ustvarjalnosti, ki jih je leta 1956 opredelil Guilford, so tekočnost (številnost tem), fleksibilnost (različnost tem), originalnost (nepričakovanost) in dodelanost (podrobnosti). Avtorji so jim pozneje dodali še druge elemente, kot so inovativnost, provokativnost, interaktivnost in humor. Raziskovalci Guilfordove dimenzije še danes uporabljajo za merjenje ustvarjalnosti različnih medijskih vsebin.

Alegro in Turnšek (2021) sta analizirali 61 videov, uvrščenih na WTO tekmovanje najboljših turističnih videov leta 2017. Eden od analiziranih videov je bil tudi »Slovenia. Make new memories«, v katerem sta zaznali 29 tem (številnost) v sedmih različnih kategorijah (fleksibilnost). Ugotovili sta, da se v razmeroma kratkih videih (od ene do treh minut) povprečno pojavi vsaj osem različnih kategorij, torej skušajo DMO-ji prepričati s toliko različnimi razlogi za obisk. S kodiranjem sta vse videe umestili tudi v eno od naslednjih tematskih kategorij: aktivnosti, emocije, dediščina in mešano. Slovenski video sta uvrstili pod aktivnosti, saj prikazuje različne stvari, ki jih obiskovalec lahko na destinaciji počne. Osrednja tema večine videov je sicer bila prikaz različnih čustev, kot so uživanje, dobro počutje ali zasanjanost. Uspešnejši so videi, ki hkrati prikazujejo aktivnosti in čustva. Zmagovalni video »Wonderful Indonesia. The Journey to a Wonderful World« združuje aktivnosti in emocionalni apel, čustva nagovarja predvsem s prepoznavno spremljajočo melodijo. Avtorici sta ugotovili, da tradicionalni videi, ki prikazujejo le aktivnosti niso več dovolj prepričljivi, potrebne je več ustvarjalnosti in korak izven ustaljenih kategorij. Podobno so v svoji raziskavi uporabe družbenih omrežij med 50 evropskimi DMO-ji Usakli, Koc in Sonmez (2017) ugotovili, da kar 80 % vseh vsebin predstavljajo tradicionalne teme, kot so naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti, kulinarika in aktivnosti. Skoraj vedno pa prikazujejo osebe ob generičnih turističnih aktivnostih, kot so ogledovanje znamenitosti ali pohajkovanje v naravi.

Originalnost je sicer nujni element pri ustvarjalnosti, a kot sta ugotovili Alegro in Turnšek (2021), te v videih pogosto primanjkuje. Originalnost je v destinacijskih videih izražena v čim več edinstvenih podrobnostih. Tu pa se hitro pojavi problem glede opredelitve, saj je težko promovirati neko znamenitost kot tako in pričakovati, da bodo gledalci dojeli njeno edinstvenost. Slednje od gledalcev zahteva veliko domišljije, zato je potrebno povedati zgodbo na drugačen način in uporabiti več podrobnosti, kar nas pripelje do zadnje Guilfordove dimenzije. Podrobnosti so tiste, ki ujamejo pozornost in prepričajo. Videi, ki vsebujejo nepričakovane elemente, nove ideje, ki se nam razkrijejo na koncu zgodbe, čustva, ki v gledalcih sprožijo neko globlje zadovoljstvo so tisti, ki resnično prepričajo (Alegro & Turnšek, 2021, str. 10).

Veliko ustvarjalnih možnosti in doživet prikaz navdušenja ter čustvovanja ob potovanju so lastnosti, ki so prispevale k temu, da je video kmalu postal eno najbolj učinkovitih sredstev za pripovedovanje destinacijskih zgodb (Morrison, 2019, str. 446). Videoposnetki predstavljajo virtualno potovanje, ki se zgodi še pred dejanskim potovanjem. So izkušnja, ki poteka v glavah obiskovalcev, preden ti sploh stopijo na destinacijo. Kot taki so pomembno digitalno orodje s

čustvenim nabojem, ki so sistematično uporabljeni za grajenje zasluženih medijev in medijske pozornosti, pri tem pa imajo tudi veliko moč, da se organsko širijo (Moin, Hosany & O'Brien, 2020, str. 2).

3.3.1 Platforma YouTube

YouTube velja za enega najbolj vplivnih družbenih medijev in platform za deljenje videoposnetkov. Njegov vizualni značaj, neformalna struktura in ciljni segment, ki ga predstavljajo pretežno mladi, ustvarjajo visoka pričakovanja po kakovostni in ustvarjalni vsebini. Nekateri avtorji menijo celo, da je ustvarjalnost najpomembnejši element za uspešno predstavlanje turističnih destinacij na tej platformi (Alegro & Turnšek, 2021, str. 2–3).

Avtorici izpostavljata še naslednje lastnosti kanala YouTube, ki so v neposredni povezavi z zahtevo po vse večji ustvarjalnosti in izvirnosti zgodb ter oglasov:

- struktura kanala YouTube kot medija za oglaševanje po modelu plačila na klik. Platforma omogoča objavo Google video oglasov, kjer, nasprotno kot pri televizijskih oglasih, ni pomembno le to, da jih vidi čim več občinstva, temveč da ljudje nanje tudi kliknejo,
- viralna moč videoposnetkov. Videi so zelo vplivno orodje za ustvarjanje podobe znamk, platforme, kot je YouTube pa omogočajo, da se ta tudi hitro organsko razširi. Bolj je video zanimiv, več ljudi ga bo delilo,
- YouTube kot osrednji medij participativne kulture. Tu lahko vsak objavlja, komentira in deli posnetke. Da nek video sploh prodre do pozornosti gledalcev, je potrebno veliko truda. Zahteve po ustvarjalnosti so vse bolj visoke, YouTube kot medij pa vse bolj tekmovalno oglaševalsko okolje.

Kljub vse večji priljubljenosti in navzočnosti vizualnih medijev ter družbenih omrežij, ki temeljijo na videih, kot sta YouTube in TikTok, pa evropski DMO-ji, kot je razvidno iz raziskave (Usakli, Koc & Sonmez, 2017), ne izkoriščajo njihove moči dovolj. Še vedno primanjkuje promocijskih vsebin destinacij, ki bi temeljile pretežno na vizualnih oblikah pripovedovanja. V tem sicer tiči dvorezni meč, saj so to lahko najbolj prepričljivi in uspešni načini promocije, a hkrati, kot ugotavljajo avtorji, tudi veliko zahtevnejši glede produkcije in finančnih sredstev, v primerjavi z drugimi vsebinami.

3.3.2 Elementi zgodb v promocijskih videih destinacij

Zgodbe destinacij, posredovane skozi promocijske videe, imajo velik vpliv na dejansko poznejšo izkušnjo. Njihova naloga je, da naredijo medijsko posredovano izkušnjo tako dobro, da posrka gledalca v prizor in ga prestavi na destinacijo. Nekateri avtorji menijo, da brez privlačnih vizualnih podob in nagovora, dveh glavnih elementov zgodb, turizma danes skorajda ne bi moglo biti. Vendar pa je o tem, kako destinacije skozi videe pripovedujejo svoje zgodbe, le malo raziskanega (Moin, Hosany & O'Brien, 2020, str. 1).

Alegro in Turnšek (2021) sta v raziskavi odkrili zanimiv paradoks. Destinacije namreč v želji, da bi v videih prikazale svojo edinstveno zgodbo, nanizajo toliko razlogov za obisk, da nazadnje postanejo med seboj zelo podobne. Večina znamenitosti in aktivnosti je prikazana v obliki kolaža, sestavljenega iz več med seboj nepovezanih podob, pri čemer se le redko pojavijo elementi zgodbe, humorja ali drugih ustvarjalnejših oblik izražanja. Le peščica analiziranih videov je namreč vsebovala jasne elemente zgodb, kot je sledenje junaku, ki gledalca vodi skozi zaporedje dogodkov. Pogostejši so videi, kjer se protagonist pojavlja večkrat, vendar sekvence niso povezane v tekočo verigo dogodkov, ki bi gledalcu povedala zaokroženo zgodbo. V primerjavi z zgodbami, delujejo promocijski videi ravno nasprotno, saj pogosto izpadejo kot faktografski sezname. Predstavljanje raznolikih informacij je veliko manj učinkovit način promocije, kar se tiče vzpostavljanja čustvene povezave z občinstvom ter s tem tudi večanja priljubljenosti destinacije. Pri tem je pomembno tudi dejstvo, da tovrstni videi ne vključujejo likov oziroma protagonistov dovolj dolgo, da bi se lahko pri občinstvu sprožil efekt antropomorfizma in bi se razvila čustvena povezanost. Pogosto zato promocijski videi turističnih destinacij namesto ustvarjalnih in originalnih delujejo ponavljajoči se, kar pa ima neželjeni učinek, saj zmanjšuje pozornost gledalcev (Alegro & Turnšek, 2021).

Moin, Hosany in O'Brien (2020) so se v naratološki analizi šestih videov osredotočili na virtualno potovanje turista, preden se ta sploh znajde na destinaciji. Zgodba, kot že omenjeno, ljudi navdihne, da se podajo na lastno junakovo potovanje. V videih so avtorji iskali elemente zgodbe, uporabo in učinek arhetipov. Vsi videi so sicer vsebovali vsaj eno osebo vključeno v dogajanje, nobeden pa ni vseboval vseh elementov oziroma faz junakovega potovanja. Tudi v raziskavi Alegro in Turnšek (2021) so bili v videih prisotni liki, sporočilo in zaporedje dogodkov, ključni element zgodb, konflikt, pa se sploh ni pojavil. Kot ugotavljata avtorici, destinacije ne želijo dati vtisa, da se lahko tam zgodi kaj neprijetnega, zato so zgodbe vselej zelo harmonične in pozitivne. Obe raziskavi sta potrdili, da je pripovedovanje zgodb v promocijskih videih destinacij še v začetni fazi, DMO-ji pa imajo na tem področju še veliko dela (Moin, Hosany & O'Brien, 2020, str. 9).

3.3.3 Arhetipi v promocijskih videih destinacij

K obisku destinacije nas pogosto pritegne določen arhetip v oglasu, katerega lastnosti in vrednote v nas vzbudijo željo po tem, da spoznamo destinacijo, za katero predvidevamo, da pooseblja te lastnosti. Ob ogledu promocijskega videa, v katerem nam destinacijo prikazuje ta lik, lahko skozi njegovo doživljanje tudi sami začutimo delček te izkušnje. Ob tem se čutimo izpopolnjene, še večje zadovoljstvo pa nam prinaša, kadar sami svojo zgodbo o obisku pripovedujemo naprej in občutek podoživljamo. Ko se hkrati najdemo v vlogi protagonista in avtorja zgodbe, vedno znova občutimo vznemirljivost in nostalgijo potovanja. Pripovedovanje zgodb omogoča, da zaživijo arhetipi iz naše podzvesti, to pa se zgodi tudi takrat, ko smo soočeni z zgodbami destinacij (Woodside, Sood & Miller, 2008, str. 100). Moč arhetipskih likov je ravno v tem, da se lažje vživimo v zgodbe, saj na prikazano gledamo skozi človeške oči. Destinacije se nam tako lažje približajo in predajo sporočilo, ki ga hitreje ponotranjimo.

Vznemirljive in emocionalne zgodbe pa imajo potencial, da vplivajo na celotni potek doživetja, od odločitve do obiska in vrnitve (Cohen, 2014, str. 12).

Učinek zgodb in arhetipov na vzpostavljanje čustvene povezave z destinacijo je še večji v transformativnem turizmu. Koncept, ki se je sicer pojavil šele v zadnjih letih, se ukvarja z razumevanjem, zakaj nekateri ljudje potujejo, da bi našli nek večji smisel, kot pa le zbežali od vsakdana. Ljudje se odpravljajo na potovanja v iskanju zapolnitve praznine, ki jih sicer v življenju spremlja. Transformativna vloga zgodb je v njihovi narativni transportaciji, kar pomeni, da nas potegnejo vase, po tem pa ostanemo spremenjeni (Youssef, Leicht & Marongiu, 2019, str. 698). Robledo in Batle (2017) sta odkrili povezavo med potovanjem arhetipskega junaka in turistom na transformativni izkušnji. Potovanje pomeni raziskovanje nepoznanega sveta, ki odpira prostor za spremembe. Transformacija se skriva v aktualizaciji nečesa, kar nam je podzavestno manjkalo in so nas na to opozarjale določene potrebe. Turist gre v vlogi junaka skozi vse tri faze. Nekaj v njegovem življenju sproži, da začne razmišljati o odhodu. Drugo fazo predstavlja dejansko potovanje, kjer se znajde v neznanem svetu in v interakcijah z neznanimi ljudmi, tam pa se začne proces transformacije. Udeleženci v raziskavi so navajali primere, kot so obisk budističnega templja, razmislek o odnosih v življenju na romarski poti Santiago ali prevzetost od energije prostorov, kot je Machu Pichu. Junakov cilj je dosežen, ko doživi transformacijo in se v tretji fazi vrne nazaj v resnični svet, ki pa se včasih po taki izkušnji zdi veliko manj avtentičen.

Turisti so nenehno na lovu za zgodbami, ki jih bodo dovolj navdihnile, da se odločijo za potovanje. V teh jih nagovori lik oziroma junak, ki je podoben njim, ali se znajde v podobni situaciji. Slednje omogoča, da se med njima vzpostavi čustvena vez, turist pa na ta način do destinacije vzpostavi določeno vrsto naklonjenosti in razvije čustva, kot da bi šlo za resnično osebo. Sam sebe lahko vidi v vlogi junaka iz zgodbe in se želi podati na pot odkrivanja novega ali doživeti to, kar doživlja lik v oglasu za destinacijo (Robledo & Batle, 2017, str. 1746).

Destinacije morajo previdno izbirati lik, ki pooseblja njihove vrednote in s katerim se predstavljajo v videih. Zgodba v obliki videa nagovarja najvišjo raven, ki jo želi posameznik ob identifikaciji z osebnostjo neke znamke doseči. Gre za družbeno raven, na kateri želimo ljudje čutiti pripadnost in povezanost, zato se hitro povežemo z znamko, ki pooseblja podobne vrednote. Nagovor, ki običajno spremlja video, doseže prav to, da se hitreje vživimo v zgodbo in se zdi, kot da nagovarja prav nas. Gre za močan psihološki učinek, saj ta pozitivna čustva prenašamo v svoj vsakdan. Pogosto pa je lahko potreba po določenem arhetipu bolj izrazita zaradi zunanjih okoliščin in sprememb pri ciljnem občinstvu ali v njihovem okolju. Nek arhetip je lahko bolj primeren v določenem trenutku, zato se morajo destinacije znati tudi ustrezno prilagajati v raznih nepričakovanih ali kriznih situacijah. Sicer morajo paziti, da to ne spremeni povsem njihove osebnosti in arhetip vseeno uporabiti tako, da je še skladen z obstoječo podobo. Vprašati se morajo, kateri arhetip trenutno nagovarja naše občinstvo. Tako se je v preteklosti pojavilo veliko oglasov z arhetipom raziskovalca, ki igra vlogo v odkrivanju lastne identitete in orientiranju v sodobnem kaotičnem svetu (Mark & Pearson, 2001, str. 38). V nadaljevanju so predstavljeni najpogostejše uporabljeni arhetipi v promocijskih videih turističnih destinacij.

Junak je arhetip, ki se pojavlja v promocijskih videih najpogosteje. Ti videi se odvijajo dinamično in so bolj prepričljivi, in sicer iz dveh razlogov. Junak je običajno vključen v različnih aktivnostih na kraju potovanja, zato, da gledalci lažje dobijo občutek transformativne izkušnje. Poleg tega pa se enostavno vživijo v lik junaka in se tudi sami postavijo v zgodbo oziroma na destinacijo v svoji domišljiji. Uporaba tega arhetipa v zgodbah pri gledalcih sproža učinek katarze, zadovoljstva, to pa je tisto, kar spodbuja psihološko povezanost med znamko in porabnikom. Junak ima tako epistemološko kot tudi emocionalno vrednost, saj razkriva temeljne resnice naših življenj in situacij, v katerih se znajdemo, kot tudi daje moč in spodbuja k akciji. Prepriča nas z lastnostmi, kot so moč, razum, karizmatičnost, zanesljivost in vztrajnost. Je hkrati bojevnik in voditelj, dojemamo ga kot ideal in je kot tak vsesplošno sprejet v vseh kulturah (Sanders & van Krieken, 2018, str. 1–3).

V videih, ki prikazujejo arhetipskega junaka je ključno, da gledalec liku sledi skozi zaporedje različnih dogodkov, saj tako izve njegovo zgodbo in doživi njegovo transformacijo. V videu »The Sunny Side of Life« gledalec spremlja zgodbo dečka, od otroštva do odraslosti, ki ga popelje skozi svoja doživetja na Maldivih. Video gledalca navdihne, da se odpravi tja in še sam doživi čudovito izkušnjo življenja na teh rajskih otokih, kjer se lahko zabava, uživa in celo zaljubi. Sekvenca iz videa na sliki 2 ponazarja junakovo zgodbo (Visit Maldives, 2017).

Slika 2: Arhetip junaka – sekvenca prikazuje doživetje transformacije na destinaciji



Vir: Visit Maldives (2017).

Vsakdanjež je lik, ki je poleg junaka zelo uporaben za identifikacijo občinstva z destinacijo. Gre za osebnost, ki je v svoji običajnosti podobna vsakemu izmed nas, zato zgodbe s tem arhetipom učinkovito sprožajo občutek pripadnosti in vrednosti. Prav želja po pripadnosti, da smo neopazno del neke skupine, je pomembna za ta arhetip, zato nas tudi privlačijo osebne zgodbe drugih vsakdanjih ljudi. Znamke, ki temeljijo na tem arhetipu, dojemamo kot pristne in prizemljene. Ker znamko z arhetipom vsakdanježa dojemamo kot nekoga, s komer se lahko spoprijateljimo, tudi destinacijo dojemamo kot prijazno in domačo. To je še posebej značilno za manjše, morda ne toliko prepoznavne destinacije, ki ohranjajo prijeten pridih topline in odprtosti (Mark & Pearson, 2001, str. 168).

V videu »Beautiful Bangladesh – Land Of Stories« se prepletata arhetip junaka in vsakdanježa. Gledalec spremlja običajnega turista, ki se poda na potovanje po destinaciji, ta pa je predstavljena skozi njegove interakcije z domačini. Protagonist sodeluje v njihovih vsakodnevnih aktivnostih, kar prikazuje slika 3. Začetni kulturni šok hitro zamenja občutek pripadnosti in domačnosti, ko ga otroci in drugi prebivalci sprejmejo medse. Glasbeno spremljavo zamenja nagovor, ki je ključen za vzbujanje želje po lastnem junakovem potovanju pri gledalcu. Zgodi pa se tudi učinek transformacije, saj pripovedovalec nagovori s sporočilom, da se obiskovalec iz Bangladeša vrne z lastno dragoceno zgodbo in prijatelji, ki ostanejo za vse življenje. Zgodba se zaključi z vabilom v deželo zgodb. Video je dober primer, ki vključuje elemente zgodbe, junakovega potovanja in vsakdanježa (Half Stop Down Production, 2014).

Slika 3: Arhetip vsakdanježa – sekvenca prikazuje turista med domačini



Vir: Half Stop Down Production (2014).

Raziskovalec je lik, ki je najbolj zaznamoval industrijo doživetij, potovanj in turizma. Z njim se lahko poistoveti skoraj vsaka turistična agencija, večinoma pa ga v svojih oglasih uporabljajo turistične destinacije. S prikazom širnih prostranstev, naravnih lepot ter neskončnih zmožnosti uživanja na prostem, destinacije uspešno nagovarjajo raziskovalca v vsakem turistu. Njegova glavna potreba je svoboda, zmožnost, da skozi raziskovanje sveta spozna samega sebe, spremlja pa ga tudi želja po avanturah in doživljanju novih stvari (Mark & Pearson, 2001, str. 72). Uporabnost tega arhetipa je tudi v tem, da omogoča vživljanje v izkušnjo, ki je posredovana samo skozi oglas, ki si ga turist ogleda. Tako lahko ob virtualnem potovanju po destinaciji doživi skoraj realistično izkušnjo, kar pa v njem vzbudi še večjo željo, da bi tja dejansko odpotoval.

Večina videov, objavljenih na platformi YouTube, predstavlja destinacije skozi najrazličnejše aktivnosti, ki jih obiskovalec tam doživi. Gre za dinamične videe, ki pogosto nimajo tipične strukture zgodbe in v njih gledalca ne vodi glavni junak, kar lahko onemogoči čustveno povezanost (Alegro & Turnšek, 2021). Irski DMO pa se je odločil za drugačen pristop. Na enotedenske počitnice so povabili par, ki še nikoli ni bil na Irskem ter ga opremili s kamero in merilcem srčnega utripa. V videu »Fill Your Heart With Ireland« so izpostavili doživetja, ki jih je izbralo »njuno srce« oziroma so na njiju pustila največji vtis. Slika 4 prikazuje sekvenco z

enim izmed doživetij. Skozi pristno izkušnjo drugega turista tako gledalec resnično začuti Irsko. Gre za inovativno uporabo arhetipa raziskovalca z močnim emocionalnim učinkom.

Slika 4: Arhetip raziskovalca – sekvenca prikazuje turistova najboljša doživetja



Vir: Tourism Ireland (2019).

Zabavljač je arhetip, ki je v tesni povezavi s humorjem v oglasih. Tega nekateri avtorji smatrajo kot pomembno komponento ustvarjalnosti, saj ima velik vpliv na pozornost gledalcev, spodbuja čustveno povezanost in krepi edinstvenost destinacije. Smeh povezuje ljudi in skrbi za dobro počutje, zato humorne oglase dojemamo kot manj nadležne (Porres-Guerrero & Foronda-Robles, 2019). Vendar je pri uporabi humoristnih likov potrebna pozornost, saj gre za subjektivno oceno občinstva, od tega pa je odvisno, kako bodo video dojeli (Chang & Chang, 2014). Avtorja sta v raziskavi ugotovila, da imajo humoristični oglasi velik vpliv na prepoznavnost destinacij in dajejo občutek pozitivne izkušnje še pred obiskom.

Zabavljač gledalcu pokaže, kako se razvedriti in živeti v trenutku ter kako se v interakcijah ne obremenjevati s tem, kako ga bodo dojemali drugi. Videi pogosto vsebujejo komičen, zabaven, brezskrben ali neroden lik, ki destinacijo prikaže skozi različne aktivnosti in pripetljaje, ki se mu tam dogajajo (Alegro & Turnšek, 2021, str. 12). Primer takega videa je »Because you can but you don't have to« destinacije Švica, ki, kot je razvidno tudi iz slike 5, na zelo iznajdljiv in komičen način prikaže aktivnosti, ki jih obiskovalec lahko počne na destinaciji (MySwitzerland, 2016).

Slika 5: Arhetip zabavljača – sekvenca prikazuje komični glavni lik



Vir: My Switzerland (2016).

3.4 Promocija destinacij v času pandemije Covid-19

Svetovna zdravstvena organizacija je v začetku leta 2020 razglasila svetovno epidemijo, virus Covid-19 pa je povzročil nepredstavljivo zdravstveno krizo in pustil občutni vpliv tako na svetovnem gospodarstvu kot tudi na življenjih posameznikov. Turistična panoga je bila med najbolj prizadetimi, prišlo je do upada mednarodnih potovanj, destinacije pa so se soočale z zmanjšanim obiskom in odpovedovanjem rezervacij. Še posebej so bile oškodovane zaradi številnih ukrepov, ki so bili sprejeti za zaježitev virusa. Omejitve mobilnosti in prehajanja med mejami, zaprtje obratov in lokalov so glavni dejavniki, ki so vplivali na nemoteno delovanje. Njihovemu upravljanju je bila dodana nova dimenzija, in sicer zdravstvena varnost. Na prvo mesto je tako prišla skrb za varnost in minimalno izpostavljenost tveganju za morebitno okužbo med obiskom destinacije. Spremenile pa so se tudi navade turistov. Negotovost glede pandemije je namreč povzročila, da smo z odločitvijo za potovanje čakali do zadnjega trenutka, avtorji pa navajajo tudi prihodnje spremembe, saj naj bi bili za turizem zaradi krize tudi vedno manj pripravljeni zapravljati. Za nekatere destinacije, kjer je sicer turizem pretirano zgoščen, je bilo to razbremenilno, hkrati pa se je povečal obisk manj prepoznavnih destinacij (Toubes, Araujo & Fraiz, 2021, str. 1332). Omejitve gibanja in zapiranje meja so preprečili ali pa vsaj omejili možnost potovanj, kar je imelo negativen vpliv na turistične tokove. V povezavi s tem sta se pojavila dva nova koncepta, in sicer – zaznano tveganje ter povečana anksioznost oziroma strah povezan s potovanji (Bratić in drugi, 2021, str. 1). Destinacije, ki so jim turisti že sicer zvesti ter jim zaupajo, so z dodatnimi ukrepi uspešno zmanjševale zaznano tveganje in negotovost, z novimi produkti in ponudbami pa želele spodbuditi željo po potovanju. Tudi Slovenija je uvedla turistične bone, ki so prispevali k ohranjanju turizma in spodbudili prebivalce k varnemu potovanju po državi.

Večina aktivnosti se je v času pandemije preselilo na splet. Povečala se je raba interneta za vse faze nakupnega procesa, od iskanja informacij do nakupov in rezervacij ter izmenjave mnenj po prihodu domov. Destinacije so se morale temu hitro prilagoditi in posvetiti več pozornosti digitaliziranim vsebinam ter inovacijam v promocijskih aktivnostih ter načinih komunikacije s

potencialnimi obiskovalci. Povečala se je prisotnost na družbenih omrežjih, tako na strani ponudbe kot povpraševanja. Kot so pokazale številne raziskave v povezavi s trenutno krizo, je učinkovito trženjsko komuniciranje ključno za hitro okrevanje destinacij. Kljub temu pa v času poteka pandemije, DMO-ji niso prejeli veliko priporočil glede primerne načina komuniciranja in so tako ostajali prepuščeni lastni presoji (Singh, Nicely, Day & Cay, 2022, str. 1; Toubes, Araujo & Fraiz, 2021, str. 1335).

Nepričakovane spremembe, ki jih je povzročila zdravstvena kriza, so destinacije postavile pred nove izzive. Promocija po ustaljenih tirnicah ni več ustrezala potrebam turistov, v občutljivi situaciji pa sta se tako znašli obe strani. Potrebe porabnikov so v veliki meri pogojene z okoliščinami v katerih se trenutno nahajajo. Najsi bodo latentno prisotne ali pa očitno izražene, naloga tržnikov in oglaševalcev je, da jih prepoznajo in ustrezno nagovorijo, če želijo ostati z njimi v stiku in uspešno delovati naprej ter hkrati vzdrževati pozitivno podobo. Pri večini turistov so se v času od prvega pojava pandemije povečale potrebe po varnosti in gotovosti, ki tudi sicer v turistični panogi ne smejo biti spregledane. Pred DMO-ji po vsem svetu je bila naenkrat pomembna naloga, in sicer kako v teh časih nagovoriti svoje zveste in potencialne obiskovalce. V razmeroma kratkem času so morale destinacije najti nove, primernejše načine komuniciranja (Zhang, Xie, Chen, Dai & Yi-Jun, 2022, str. 2).

3.4.1 Krizno komuniciranje

Med glavne naloge trženja destinacij poleg vseh trženjskih aktivnosti spada tudi krizno komuniciranje. Pojem zajema vse procese aktivnega zagotavljanja in posredovanja informacij v odgovor na morebitne dvome deležnikov, ki se pojavijo v krizi. Komunikacijski napori se delijo na pripravljanje na krizo, odzivanje na krizo in okrevanje po krizi (Fall & Massey, 2006). Krizno komuniciranje ima več funkcij, med njimi odgovarjanje na vprašanja, omejevanje škode in zmanjševanje negativnih čustev. Komunikacija je bistvenega pomena za blažitev škodljivih posledic krize. Sporočila, ki se nanašajo na tveganje in varnost s strani destinacij, v veliki meri vplivajo na občutek varnosti, negotovosti in željo po potovanju med turisti (Zhang, Xie, Chen, Dai & Yi-Jun, 2022, str. 3).

Med najpomembnejšimi nalogami kriznega komuniciranja je tudi izražanje skrbi in sočutja, kar onemogoči dajanje vtisa ignorance ali egoizma s strani znamke. Kot je pokazala raziskava med 35.000 porabniki po vsem svetu, je le 8 % teh menilo, da bi znamke v času pandemije Covid-19 morale prenehati z oglaševanjem. Hkrati pa jih je 78 % menilo, da morajo znamke informirati in prispevati k izboljšanju situacije v kateri so se njihovi porabniki znašli. Večina vprašanih se je strinjala, da bi morale uporabljati pomirjujoč nagovor, ohranjati pozitiven pogled in komunicirati svoje vrednote. Zanimiv je še podatek, da jih polovica meni, da bi morale ohraniti enak ton nagovora kot pred krizo, polovica pa bi raje, da uporabljajo bolj brezskrben in lahkoten ton (Vizard, 2020).

Na splošno velja, da naj bi med krizo znamke posredovale sporočila s temami, kot so upanje in trdoživost. Vendar pa do zdaj še ni bilo podrobneje raziskano, s kakšnimi taktikami naj bi

DMO-ji v času krize Covid-19 hkrati zmanjševali občutek negotovosti pri turistih in jim obenem posredovali relevantne informacije (Pachucki, Grohs & Scholl-Grissemann, 2022, str. 2). Avtorji so se v raziskavi ukvarjali s tem problemom in ugotavljali, kakšna vsebina na družbenih omrežjih spodbudi pozitivne odzive občinstva med pandemijo. Izkazalo se je, da ima kombinacija priznavanja, da smo v negotovih časih, emocionalnosti in informiranja velik vpliv na čustven odziv občinstva. Vse to so namreč dejavniki, ki spodbujajo občutek gotovosti in slišanosti. Raziskava, ki je temeljila na vsebinski analizi objav avstrijskih turističnih destinacij, je potrdila, da se je spremenil način komunikacije iz časa pred krizo. Pojavilo se je več izrazov negotovosti, zaupanja in emocionalnih apelov. Prevladujoče je postalo pripovedovanje v prvi osebi, povečal pa se je tudi obseg besedila v posamezni objavi.

DMO-ji so hitro ugotovili, da bodo povezavo s potencialnimi obiskovalci najbolje ohranili z ustvarjanjem občutka skupne izkušnje. Čustvena povezava namreč ne temelji nujno na dejanski interakciji, torej obisku destinacije; mogoče jo je vzpostaviti ter ohraniti tudi na daljavo. Krizna komunikacija, ki je izhajala iz skupnih občutkov negotovosti in tesnobe, ki so jih čutili obiskovalci, je zagotovila destinacijam, da so ostale povezane z njimi. Z nagovori v prvi osebi, čustvenimi apeli in arhetipskimi liki, ki so jih izbrale, da povedo njihove zgodbe, so našle učinkovit način, da prikažejo svojo sposobnost doživljanja čustev, ki je podobna človeški. Zaradi antropomorfizma nanje začnemo gledati kot na osebe, arhetipi pa imajo v kriznem času še večji učinek na ustvarjanje pomena kot sicer. Arhetipski liki so, kot ena glavnih komponent zgodb, pomemben simbolni element v sporočilu, ki ga DMO-ji želijo prenesti na občinstvo. Vendar pa je v veliki meri odvisno, kako bodo to sporočilo dojeli. O tem govori teorija recepcije občinstva, ki jo podrobneje obravnavam v empiričnem delu. Destinacije so tako začele usmerjati še več naporov v iskanje pravega tona komunikacije, vsebine in likov s katerimi so se predstavljale (Hang, Aroean & Chen, 2020, str. 1).

3.4.2 Arhetipi v promocijskih videih destinacij v času pandemije Covid-19

Kljub vsesplošnih zaprtjih, ki so se začela med marcem in majem 2020, so destinacije nadaljevale s promocijo. Pravzaprav je prišlo do zanimivega fenomena, saj so ob zapiranju mej in pozivom naj ostajajo doma DMO-ji na svojih kanalih delili še več promocijskih vsebin. Porast je bil viden predvsem pri videoposnetkih; destinacije so na družbenih omrežjih in platformi YouTube v času od začetka pandemije do danes objavile veliko promocijskih videov, med katerimi so številni postali viralni. Predvsem se je pojavila potreba po tem, da obdržijo svojo pozitivno podobo in opogumijo obiskovalce, da jih v boljših časih ponovno obiščejo. DMO-ji so uporabili razne načine za promocijo v novi realnosti. Za najbolj učinkovite so se izkazali družbeni mediji, kjer se podoba lahko najhitreje obnovi ali popravi. Vendar je bila zahteva po iznajdljivosti in ustvarjalnosti, da bi resnično zbudili pozornost občinstva in pridobili zaupanje, v tem času še nepredstavljivo večja. Vrednote in potrebe turistov so se namreč spremenile. Če so še pred kratkim iskali čim več užitka in zabave, so si zdaj želeli še dodatno varnost in skrb. Destinacije so bile soočene z novim izzivom, kako povedati svojo zgodbo na nov način in predati pozitivno sporočilo ter hkrati ohraniti stik z novimi vrednotami

ciljnega občinstva. V primeru, da bi jih prezrle in ohranile enake promocijske videe ter enake arhetipe, bi ogrozile potrebno čustveno povezavo med njimi in obiskovalci. Če recimo potencialni obiskovalci ne bi dobili vtisa, da je za njihovo varnost zdaj še bolj poskrbljeno, bi lahko DMO-ji tvegali, da jih izgubijo. Tako so morali iznajti nove načine, kako jih prepričati v nasprotno (Ketter & Avraham, 2021, str. 5–11). Nekatere destinacije so se na nove razmere hitro odzvale in že na začetku pandemije Covid-19 prilagodile svoja sporočila. Vabila na destinacije so zamenjali nagovori, naj zaenkrat ostanemo doma, domačine pa vabile k odkrivanju lastne dežele. Naenkrat se je pojavilo veliko promocijskih vsebin z emocionalnimi apeli, videe so spremljali pomirjajoči in opogumljajoči nagovori, ki so ustvarjali občutek povezanosti in skrbnosti. V poplavi oglasov, ki so si bili zelo podobni, se je sočasno z razvojem in različnimi fazami pandemije med DMO-ji pojavilo novo vprašanje. In sicer, kako izkoristiti krizo zato, da bi čim bolj izstopali od drugih. Hitro so ugotovili, da morajo prepoznati in naslavljaliti nove potrebe svojih porabnikov in tako iskali nove načine za promocijo. Zgodbe so morali povedati na drugačen način (Wall Street Journal, 2020). V nadaljevanju sem opredelila tri faze pandemije in nekaj ključnih lastnosti, ki so v tem času zaznamovale videe destinacij, v empiričnem delu pa jih bom podrobneje analizirala.

Prvo fazo pandemije je zaznamovala negotovost, destinacije pa so iskale načine, kako bi svojo komunikacijo prilagodile. Krizno komuniciranje, ki izhaja iz skupnih čustev pošiljatelja in prejemnika sporočila, pomembno vpliva na krepitev in ponovno vzpostavljanje čustvene vezi, to taktiko pa je ubrala večina DMO-jev. Tako smo lahko v prvih mesecih po tem, ko je bila razglašena svetovna epidemija, s strani turističnih destinacij spremljali številne objave na to temo in si ogledali videe, ki so nas nagovarjali z emocionalnimi apeli. S priznavanjem, da smo se skupaj znašli v neugodni situaciji, so destinacije uspešno sprožale občutek skupnosti in povezanosti pri nekdanjih ter potencialnih obiskovalcih, to pa je bil tudi cilj, ki so ga s promocijskimi vsebinami želele doseči. Nagovarjanje čustev porabnikov je posebej uspešno v kriznih časih, ko ta, bolj kot razum, vodijo njihovo vedenje. Zaskrbljenost in negotovost sta tako recimo povečali zaznano tveganje glede potovanja. Destinacije so z naslavljanjem teh občutkov želele opogumiti ljudi, jim dati občutek, da niso sami in hkrati biti zgled, kako naj bi v tem času ravnali. V navdihujočih videih so nagovarjale s čustvenimi besedili in melodijami, prevladovala so teme, kot so upanje, navdih, medsebojna povezanost in skupnost ter hrepenenje in nostalgija. Povezanost v boju proti epidemiji in optimizem za prihodnost so univerzalne teme, ki so, posredovane s pravimi arhetipi v ozadju, ustvarile močno sporočilo in dosegle učinek poosebljanja. Ravno zaradi tega so uspešno ohranile stik in povezavo s svojimi obiskovalci, brez da bi dejansko obiskali destinacijo. Občinstvo je pozitivne občutke varnosti, pomirjenosti in zaupanja povežalo z likom ali glasom, ki jim je to sporočilo posredoval, posledično pa tudi z destinacijo. Pri tem je pomembno, da so destinacijo dojeli kot osebo, ki lahko zadovolji njihove temeljne potrebe, kot je varnost. S to strategijo so uspele ohraniti povezavo z obiskovalci, njihovo zaupanje ter vzbudile željo, da jih bodo spet obiskali, ko bo to mogoče (Hang, Aroean & Chen, 2020, str. 1–3).

V drugi fazi smo se navadili živeti s pandemijo, povečala pa se je potreba po razvedrilu.

Kot so v svoji raziskavi glede vedenja turistov med pandemijo ugotovili Toubes, Araujo in Fraiz (2021, str. 1344), so se turisti kmalu razdelili na dve skupini, in sicer bolj konservativne, ki so potovanja za nekaj časa raje odložili ter tiste, ki so želeli potovati enako kot prej. V povezavi s tem so se spremenila tudi pričakovanja glede tega, kaj si druga skupina na destinacijah želi. Povečala se je potreba po informiranosti, obiskovalci so si želeli povrniti občutek nadzora, ki ga običajno imajo na potovanju, ob vsem tem pa je bila v ospredju zahteva po varnosti. Ob umirjanju prvega vala pandemije, so s prihodom poletja ljudje začutili ponovno željo po potovanjih, a so jim številne omejitve in varnostni zadržki še vedno preprečevali obiske bolj oddaljenih destinacij. Skladno s tem so morale svoja sporočila spremeniti tudi destinacije. Emocionalni apel in občutek povezanosti, ki sta spremljala večino oglasov od začetka, sta pri ljudeh začela sprožati nasprotno občutke, kot sta tesnoba in naveličanost. Zato so najbolj iznajdljive destinacije hitro spremenile svoj nagovor in ton komunikacije. Ljudje so v tem času potrebovali predvsem razvedritev in odtegnitev od vsakodnevnih skrbi. Možnost brezskrbnega virtualnega pobega skozi video je bil za mnoge način pridobivanja ponovnega zagona in navdih za potovanja. Videi so začeli prikazovati, kako se bomo na destinaciji počutili, kaj vse lahko na varen način tu še vedno doživimo, koliko možnosti imamo in razkrivale številne stvari, ki jih marsikateri turist do zdaj ni niti poznal. Magičnost potovanj se je vrnila, junakovo potovanje je bilo spet mogoče in destinacije so to začele izkoriščati. V oglasih so začele uporabljati humor, prevladoval je arhetip zabavljaka, ki je skozi videoposnetke turistom pomagal, da se razvedrijo, jim vlival pogum in lajšal tesnobo. Humorni oglasi spodbujajo občutek povezanosti gledalcev z glavnim likom še bolj, pri čemer je pomembno ustvarjanje vtisa, da so tudi njihove težave enostavno rešljive. V tej fazi je bilo prav tako opaziti veliko videov z arhetipom raziskovalca, ki je opogumljal ljudi, da se odpravijo na nove dogodivščine in spodbujal lokalne prebivalce k raziskovanju svojih krajev.

V tretji fazi je prevladovala komunikacija za spodbujanje okrevanja po pandemiji. Singh, Nicely, Day in Cai (2022) so v raziskavi z metodo Delfi, v kateri so sodelovali strokovnjaki iz področja trženja destinacij in kriznega komuniciranja ugotavljali, kakšna so primerna sporočila za spodbujanje potovanj v času okrevanja po krizi. Literatura sicer navaja različne komunikacijske strategije, ki pomagajo destinacijam povrniti privlačnost, na primer poudarjanje pozitivnih plati situacije, uporaba znanih oseb, spodbujanje radovednosti in sporočila v stilu »dobrodošli nazaj«. Sporočila povezana z varnostjo naj bi bila po mnenju strokovnjakov v času po pandemiji najbolj prepričljiva, pomembno pa je, da so informativna in objektivna. Pomembno je, da destinacije spet pridobijo zaupanje obiskovalcev. Kot poudarjajo tudi drugi strokovnjaki s področja trženja turizma, destinacije, ki se znajo hitro prilagoditi in ohraniti ustrezen način komunikacije, iz krize pridejo močnejše (Wall Street Journal, 2020). Komuniciranje po svetovni zdravstveni krizi naj bi bilo zato čim bolj pristno, vabila na destinacije pa naj bi vključevala resnične podatke, brez olupševanj ali prikrivanja informacij. Hkrati pa naj bi destinacije še vedno poudarjale svoje posebnosti in razloge, ki spomnijo ljudi, zakaj so jih radi obiskovali na prvem mestu. Lokalno, avtentično in doživeto so lastnosti, ki jih ljudje iščejo, to je tisto, kar destinaciji daje pridih človečnosti. Izpostavljanje lokalnih

prebivalcev v oglasih in ustvarjanje občutka, da so ti vključeni v razvoj ter okrevanje turizma, prav tako pozitivno pripomore k želji po obisku (Singh, Nicely, Day & Cai, 2022, str. 8).

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA: POOSEBLJANJE DESTINACIJ V PROMOCIJSKIH VIDEIH V ČASU PANDEMIJE COVID-19

Drugi del magistrske naloge sestavljata raziskovalni načrt in izvedba lastne raziskave, v kateri nameravam ugotoviti, kako so se destinacije v času pandemije Covid-19 predstavljale s pomočjo arhetipov in kako to razume občinstvo. V prejšnjem poglavju sem obravnavala vpliv pandemije na turistične destinacije in njihovo promocijo ter kako se je ta spreminjala glede na njen potek. Predstavitev konteksta raziskovalnega problema služi kot uvod v kvalitativno raziskavo. Četrto poglavje začenjam z raziskovalnim načrtom, v okviru katerega so podrobneje definirani raziskovalni problem, cilji in namen raziskave ter raziskovalna vprašanja na katera nameravam s pomočjo lastne raziskave odgovoriti. Predstavljena je tudi metodologija, kjer podrobneje opredelim vsakega od postopkov za zbiranje in obdelavo podatkov. Metodološkim izhodiščem sledi izvedba raziskave z analizo in interpretacijo ugotovitev ter priporočili.

4.1 Raziskovalni načrt

Raziskovalni načrt predstavlja temelje za nadaljevanje te magistrske naloge. Na začetku je definiran raziskovalni problem, ki mu sledi opredelitev namena in ciljev raziskave ter raziskovalnih vprašanj. V nadaljevanju je obravnavana metodologija zbiranja podatkov, poglavje pa zaključim z izvedbo analiz skladno z metodološkimi smernicami, predstavitev in interpretacijo ugotovitev ter integracijo relevantnih pridobljenih spoznanj v okvir obstoječe teoretične podlage.

4.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Kot sem ugotovila ob pregledu sekundarnih podatkov v teoretskem delu, je večina destinacij v času pandemije Covid-19 s svojo promocijo nadaljevala. Ker strategije kriznega komuniciranja ne predlagajo natančnejših smernic za komuniciranje v času zdravstvene krize, ki jo je povzročila pandemija, so destinacije uporabljale razne taktike, s katerimi bi primerno nagovorile svoje občinstvo. Skozi potek pandemije so bile tako opazne spremembe v načinu in tonu nagovora, kar je bilo najbolj opazno v številnih promocijskih videoposnetkih. Ti imajo kot oblika medijske vsebine močan vpliv na občinstvo, s pomočjo vizualnih simbolov, zvoka in elementov zgodb pa lahko destinacije svoje sporočilo uspešno predajajo. Arhetipi so uporabno sredstvo, s katerim znamke ohranjajo povezavo s svojim občinstvom, vendar pa je od vsakega posameznika in situacije v kateri se trenutno nahaja odvisno, kako bo to sporočilo razumel. Destinacije so se tako skozi videe predstavljale v vlogi skrbnikov, modrecev, raziskovalcev, zabavljacev in vsakdanježev ter v negotovih časih uspele ohraniti skoraj človeški stik s svojimi obiskovalci. Kljub temu, da so se ti videi skozi vse faze pandemije ves čas pojavljali in

učinkovito nagovarjali, informirali ali prepričevali občinstvo, pa se je do danes le malo raziskav ukvarjalo z njihovimi učinki. Niso namreč vsi arhetipi enako primerni za predajanje sporočila in ohranjanje podobe destinacije v krizi – prilagajati se je treba potrebam občinstva in predvidevati, kako bo to razumelo oglas. Z magistrsko nalogo želim prispevati k ugotovitvam na področju uporabe arhetipov v promociji turističnih destinacij in učinkih, ki jih ima izbira primernega načina nagovora na občinstvo v negotovih oziroma kriznih časih.

4.1.2 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja

Namen magistrskega dela je na primeru videov iz časa pandemije Covid-19 raziskati učinke uporabe različnih arhetipov v zgodbah destinacij in njihovega vpliva na občinstvo, kot tudi na podobo destinacije. Proučiti nameravam, kako se skozi arhetipe lahko utrdi ali ogrozi osebnost destinacij in pridobiti uvid v to, kako te prilagajajo svojo predstavitev glede na krizne čase. Ugotovitve, ki jih bom pridobila z analizo videoposnetkov in analizo recepcije teh videov s strani občinstva v fokusni skupini, bodo predstavljale temelje za razmislek in usmeritev glede priporočil na področju trženja destinacij v prihodnosti.

Temeljni cilj magistrskega dela je na podlagi domače in tuje strokovne literature ter dveh raziskovalnih pristopov ugotoviti, kako se destinacije s pomočjo različnih arhetipov v videih predstavljajo v času pandemije Covid-19 in kako slednje razume občinstvo.

Pri raziskavi me bodo vodili tudi naslednji podporni cilji:

- z analizo sekundarnih podatkov povezati koncepta poosebljanja in arhetipov s promocijo destinacij,
- ugotoviti, ali občinstvo zazna arhetipe v videih in ali je njihova percepcija skladna z osebnostjo destinacije,
- ugotoviti, kateri so primerni arhetipi za promocijo destinacij v kriznih časih,
- prikazati, kako se je spremenila uporaba arhetipov v času pandemije Covid-19 glede na čas pred pandemijo,
- na podlagi pregleda strokovne literature in lastnih empiričnih ugotovitev predlagati smernice za promocijo destinacij z uporabo arhetipov v prihodnosti.

Na podlagi pregledane teorije in že opravljenih raziskav ter ugotovitev sem zastavila štiri glavna raziskovalna vprašanja, ki bodo služila kot vodilo pri pripravi in izvedbi raziskovalnih metod. Raziskovalna vprašanja na katera odgovarjam so:

1. Ali udeleženci fokusne skupine lahko prepoznajo arhetipe v promocijskih videih destinacij v času pandemije Covid-19 in kako razumejo njihovo sporočilo?
2. Kako je interpretacija videov s strani občinstva povezana z osebnostjo destinacije in podobo, ki jo ta želi ustvariti pri potencialnih obiskovalcih?
3. Ali so se arhetipi za promocijo destinacij spremenili glede na čas pred krizo?
4. Kakšen je ustrezen arhetipski junak za predstavljanje destinacij v kriznih časih?

4.1.3 Metodologija

Magistrsko nalogo sestavljata dva dela. Prvi, teoretični del naloge vsebuje **analitični pregled obstoječe slovenske in tuje literature** objavljene v različnih strokovnih knjigah, priročnikih, člankih ter spletnih straneh s področja turističnih destinacij in njihove promocije, teorije pripovedovanja zgodb in arhetipov ter poosebljanja. Med uporabljene sekundarne podatke spadajo tudi izsledki številnih raziskav, ki v povezavi z mojim raziskovalnim problemom že obstajajo v strokovni literaturi. Teoretski del predstavlja izhodišče za opravljanje lastne analize.

Drugi, empirični del temelji na **dveh kvalitativnih metodah** zbiranja podatkov. Raziskovalni problem je možno obravnavati z več različnimi metodami. Kot najprimernejše se je za to nalogo izkazalo eksplorativno raziskovanje, ki temelji na kvalitativni metodi z majhnim vzorcem in zagotavlja poglobljeno razumevanje obravnavanega fenomena. V nasprotju s kvantitativno metodo je kvalitativna manj strukturirana in ne temelji na statistiki ter običajno predstavlja podlago za izvedbo obširnejše kvantitativne raziskave (Malhotra, 2012, str. 68, 150). V skladu z namenom te magistrske naloge, ki je pridobiti poglobljeni uvid v to, kako destinacije uporabljajo arhetipe v času Covid-19 in kako izbrano občinstvo to razume, sem se odločila za uporabo dveh kvalitativnih raziskovalnih metod, ki ju podrobneje obravnavam v nadaljevanju.

4.1.4 Obravnava uporabljenih raziskovalnih metod

Prvi del raziskave predstavlja **vsebinska analiza izbranih videoposnetkov** destinacij iz časa pandemije Covid-19. Za izbiro primernih videov za analizo sem kot najustreznejšo izbrala metodo namernega vzorčenja. Ta metoda vzorčenja omogoča izbiro enot na osnovi vnaprej določenega kriterija ter izbiro čim bolj tipičnih enot (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). V procesu izbiranja primernih enot za analizo sem tako pregledala več videov in na koncu izbrala najbolj reprezentativne, ki so ustrezali naslednjim kriterijem. Prvič, objava v času med marcem 2020 in septembrom 2021. Drugič, vsebina povezana s pandemijo Covid-19. Tretjič, vsaj en element pripovedovanja zgodb, kjer je bil to večinoma glavni lik. Videi, ki so bili objavljeni prej ali pozneje in tisti, ki niso vsebovali nobenega elementa, ki bi nakazoval zgodbo, so bili izključeni iz analize. Izbira enot za analizo je potekala med novembrom in decembrom 2021, pretežno na platformi YouTube z uporabo ključnih besed. Izbira ustreznih videov mi je omogočila, da s pomočjo primerne metode za analizo v njih prikažem pojavnost arhetipskih likov.

Za ta namen sem v naslednjem koraku uporabila metodo tematske analize za predstavitev vsebine videov. Metoda predpostavlja sosledje naslednjih korakov: razstavljanje videa na posamezne sekvence, nato pa na prizore in kadre, pri čemer pa je potrebno upoštevati še emocionalno in narativno komponento (Rose, 2001). Vsakega od videov sem obravnavala s krajšim opisom, v katerega sem vključila vizualne ter verbalne elemente. Posebej sem se osredotočila na naracijo oziroma ton videa ter lik, ki pripoveduje zgodbo oziroma je v središču. S pomočjo tega sem lahko zaznane lastnosti po modelu avtorjev Faber in Mayer (2009), ki ga

predstavljam v nadaljevanju, uporabila za identifikacijo prevladujočega arhetipa v videu. Opredelitev arhetipov v analizi videov predstavlja iztočnico za izvedbo fokusne skupine.

Kot glavno metodo za pridobivanje sekundarnih podatkov sem uporabila **fokusno skupino**. Gre za direktno, kvalitativno metodo, kjer so udeleženci seznanjeni z namenom raziskave. Raziskava poteka v obliki delno strukturiranega intervjuja z manjšo skupino udeležencev, ki ga vodi moderator. Glavni namen je pridobiti poglobljeni uvid o izbrani tematiki s pomočjo ustrezne ciljne skupine. Prednost te metode so bogata spoznanja, do katerih pride spontano v poteku skupinskega pogovora. Pomembno je, da je struktura udeležencev homogena, da ne prihaja do nepotrebnih konfliktov in je dinamika ustrezna, ob tem pa je najprimernejše število udeležencev od šest do 12 (Malhotra, 2012, str. 68, 151). Zaradi priročnosti in stroškovne učinkovitosti so v zadnjem času vse bolj priljubljene tudi digitalne fokusne skupine, ki potekajo na različnih platformah v obliki tekstovnih sporočil ali pogovora v živo. Novejše raziskave kažejo, da so te lahko prav tako učinkovite, kar se tiče uporabnosti podatkov, kot tradicionalna oblika izvedbe (Woodyatt, Finneran & Stephenson, 2016). Spletna izvedba fokusne skupine mi bo omogočila vključitev udeležencev iz različnih okolij, prav tako pa predvajanje izbranih videoposnetkov, ki bodo služili kot iztočnica za pogovor. Pogovor bom z dovoljenjem udeležencev posnela, zvočni posnetek pa mi bo v pomoč pri urejanju podatkov in vsebinski analizi. Pri tem je potrebno slediti procesu, ki sestoji iz seznanjanja z obstoječim gradivom, primerjanja podatkov z izsledki iz predhodnih raziskav, operacionalizacije konceptov pomembnih za razumevanje preučevanega fenomena, združevanja konceptov v kategorije in njihovega preverjanja, iskanja povezav med empiričnimi spoznanji in uveljavljenimi modeli ter pregleda morebitnih omejitev in izboljšav (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 162).

Uporabljene metode in orodja za analizo fokusne skupine

Temelj kvalitativnega raziskovanja ni v iskanju objektivne resnice, temveč v razumevanju perspektive različnih ljudi (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 159). Tudi sama bom tekom izvedbe in analize fokusne skupine stremela k temu, pri tem pa mi bodo pomagali naslednji modeli oziroma metode. Za ugotavljanje, kako udeleženci razumejo prikazane video destinacij, bom uporabila **analizo recepcije občinstva**, ki je pogosto uporabljena metoda za interpretacijo medijskih vsebin. Model, ki ga je leta 1973 razvil Stuart Hall, predpostavlja, da je komunikacija dvosmerni proces, občinstvo pa aktivni prejemnik. Sporočilo, zakodirano s strani pošiljatelja potuje do prejemnika, ta pa v procesu dekodiranja iz sporočila sestavi sebi razumljiv pomen. Gre torej za specifično interpretacijo sporočila, ki je odvisna od specifičnega občinstva (Luthar & Jontes, 2012, str. 12–13). V tej raziskavi sporočilo predstavlja video destinacije, prejemniki pa so udeleženci fokusne skupine. S pomočjo te teorije ugotavljam, kako razumejo prejeta sporočila na podlagi vizualnih in verbalnih simbolov posredovanih skozi videoposnetke. Skozi komuniciranje in simbole, kot so arhetipi, se namreč ustvarja in spreminja naša realnost. Teorija recepcije občinstva pa ob tem predpostavlja, da je občinstvo aktivno in selektivno, kar odpira prostor za številne interpretacije posredovanega sporočila in nakazuje na to, da je lahko razumljen pomen drugačen od tistega, ki ga je avtor v resnici želel prenesti. Pri

analizi bom zato upoštevala tudi predpostavko o polisemiji ali večpomenskosti, ki jo je Fiske (1987, str. 85) opisal kot odprtost enega medijskega teksta za več različnih pomenov.

Naslednja metoda mi bo pomagala odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje, ali udeleženci fokusne skupine zaznajo arhetipe v prikazanih videih. Za to bom uporabila **model avtorjev Faber in Mayer (2009)**, ki temelji na več predhodnih opisih arhetipov in njihovih lastnostih, ki so jih podali Jung (1995), Mark in Pearson (2001) ter Campbell (2004). Model, predstavljen v Prilogi 2, sta avtorja uporabila v raziskavi s sto udeleženci, ki so bili izpostavljeni 156 medijskih vsebinam, kot so posnetki popularne glasbe ter vizualne podobe iz filma in umetnosti. Udeleženci so prejeli tabelo za identifikacijo arhetipov z opisnimi lastnostmi ter polo za vnašanje odgovorov. Ob vsakem medijskem besedilu so označili, kateri arhetip so zaznali. Avtorja sta nato ustvarila matriko z vsemi medijskimi vsebinami in arhetipi, da bi ugotovila, katere so izbrali največkrat. Raziskava je pokazala visoko raven ustreznega prepoznavanja arhetipov s strani udeležencev, ki so se ujeli s pričakovanimi arhetipi predpostavljenimi s strani raziskovalcev (Faber & Mayer, 2009). V fokusni skupini bom postopek zaradi drugačne metode in manjšega vzorca nekoliko prilagodila ter uporabila prirejeno tabelo z lastnostmi arhetipov. Namesto da bi udeležence spraševala neposredno o arhetipih, ki jih zaznajo v videih, bom tako skušala skozi pogovor od njih dobiti deskriptivne opise zaznanih arhetipov, ki pa jih je mogoče opredeliti z lastnostmi v tabeli. Arhetipe, ki bodo prisotni v njihovem zaznavanju, bom nato lahko primerjala s predhodno identificiranimi arhetipi iz analize videov. Ta metoda mi bo omogočila najti odgovore na raziskovalna vprašanja, **ali je občinstvo zaznalo arhetipe, katere, in ali se njihovo razumevanje sklada s tistim, ki ga je destinacija želela posredovati**. Ob tem se je potrebno zavedati določenih omejitev, kot je majhen in nereprezentativen vzorec, na podlagi katerega ne morem posploševati ugotovitev. Vendar pa mi bo metoda omogočila pridobivanje poglobljenega uvida in razumevanje fenomena uporabe arhetipov s strani destinacij in njihovega razumevanja s strani občinstva.

Metodo sem kot ustrezno za raziskovanje pojava s katerim se ukvarjam, izbrala tudi na podlagi drugih podobnih predhodno opravljenih raziskav, kjer so avtorji ugotavljali, ali ima občinstvo sposobnost prepoznavanja arhetipov v medijskih vsebinah. To so dokazali Caldwell, Henry in Alman (2010, str. 88). Naslednja od raziskav, na katero sem se oprla, je temeljila na analizi recepcije občinstva ob ogledu dveh oglasov azijskih hotelov (Bechter, Farinelli, Rolf-Dieter & Frey, 2016), prav tako pa sem si pomagala s spletnim orodjem Characterlab, ki omogoča identifikacijo arhetipov za blagovne znamke (characterlab.com).

4.2 Analiza izbranih videov turističnih destinacij v času pandemije Covid-19

Kot opredeljeno v raziskovalnem načrtu, prvi del raziskave predstavlja vsebinska analiza izbranih videoposnetkov destinacij iz časa pandemije Covid-19. Videe sem izbrala skladno s tremi fazami poteka pandemije, katerih ključne lastnosti sem obravnavala v poglavju 3.4 kot teoretski okvir za nadaljevanje raziskave. Vsebinska analiza izbranih šestih videov sestoji iz kratkega povzetka, v tabelah, ki sem jih zaradi obsežnosti premaknila med priloge, pa sledi

podrobnejši vsebinski opis videa z zaznanimi lastnostmi, ki so bile ključne za identifikacijo posameznega arhetipa. Ključni elementi, na podlagi katerih sem identificirala arhetipe, so v tabeli poudarjeni s krepkim tiskom in izpostavljeni tudi v povzetkih.

4.2.1 Analiza videov iz prve faze pandemije

V tabeli 1 (Priloga 1) sem analizirala tri primere videov iz prve faze pandemije. Prva dva obravnavana videa sta bila na platformi YouTube objavljena marca in aprila 2020. Destinaciji Portugalska in Slovenija sta se hitro odzvali na nove razmere in s pomirjajočim ter preudarnim tonom nagovorili svoje obiskovalce. Oba videa sta ustvarjena okoli ideje »**odgovornega turista**«, ki čaka na boljše čase. Skozi vsebinsko analizo, ob pregledu in opisu posameznih kadrov, vizualnih simbolov ter verbalne komponente, sem opredelila glavne lastnosti in ugotovila, da spadajo pod arhetip **SKRBNIKA**. Ta arhetip zaznamujejo zavedanje človeške ranljivosti, sočustvovanje in razdajanje; gre za lik, ki ga bolj kot lastne, skrbijo težave drugih. Slednje sem zaznala predvsem iz uporabe besed »**mi**«, »**skupaj**« in »**povezani**«. V liku skrbnika vidimo altruistično in velikodušno osebnost, ki želi pomagati ter ga dojemamo skoraj v starševski vlogi. Ena od lastnosti, na podlagi katerih sem v prvem videu lahko opredelila arhetip skrbnika, je tudi občutek povezanosti, ki ga je moč razbrati iz stavka, da »**smo narejeni za druženje in močnejši skupaj**«. Skrbnik je tako učinkovit arhetip za poosebljanje znamk, saj ljudje čutimo globoko povezanost do ljudi, ki skrbijo za nas. Za znamke, ki se identificirajo s tem arhetipom, je poleg občutka varnosti in zaščitništva pomembno, da delujejo pozitivno in pomirjujoče. V prvem videu sem to razbrala iz besed, da »**bo kmalu spet prišel čas**« za obisk destinacije. Tretji primer pa predstavlja video destinacije Las Vegas. Ta priljubljena destinacija dnevno sprejme po deset tisoč obiskovalcev, v času pandemije pa so bili primorani popolnoma spremeniti svoj način komuniciranja in iz zabavnih oglasov preiti na bolj racionalni ton. Obiskovalcem so tako v videu iz marca 2020 prvič sporočili, da naj raje, kot da se pridejo k njim zabavat, ostanejo doma. Iz tipične vloge zabavljaka se je destinacija prelevila v lik skrbnika s tem, ko je skozi nagovor v videu obiskovalcem sporočila, da so na prvem mestu oni, njihova varnost in zdravje. Arhetip skrbnika se v analiziranem videu izraža v stavkih, kot so: »**Težko je za vse, a mi bomo pripravljeni, ko boste vi**« in dajanju poudarka na tem, da je zdaj zdravje »**pomembnejše od šova in večje od hotelov**«.

Kot sekundarni arhetip sem tako v prvem videu destinacije Portugalska kot v drugem videu destinacije Slovenija na podlagi ključnih elementov identificirala arhetip **MODRECA**. Kot že omenjeno, se je na začetku pandemije med turisti pojavila povečana tesnoba, ob nenehnem spreminjanju omejitev pa tudi zmeda povezana z ravnanjem glede potovanj. Ob analizi sem, skozi nagovor v obeh videih, ki deluje prizemljeno, inteligentno in na ljudi učinkuje, kot glas osebe, ki jo je pametno poslušati, prepoznala lastnosti vsevedneža. Znamka, ki se predstavlja s tem arhetipom, ljudem pomaga pri spopadanju s stanjem povečane negotovosti, jih usmeri in hkrati pripomore k odgovornemu ravnanju. Razumevajoč in inteligentni lik sem tako v prvem videu prepoznala iz stavka, ki nas nagovarja s temi besedami: »**Naravne lepote ne bodo šle nikamor, zato se ustavimo**«. Podobno pa tudi iz stavka v drugem videu: »**Čas je, da ostanemo**«.

doma.« Modrec se pogosto nanaša tudi na gledalca, saj lahko učinkovito nagovori le tistega, ki si želi priti do objektivne resnice in razumeti svet. To je v prvem videu moč razbrati predvsem iz stavka, ki nam pravi: »*Naj se potrudimo razumeti trenutni čas*«.

Predvsem tretji video destinacije Las Vegas, ki je v času pandemije povsem spremenila svoj nagovor, odpira prostor za diskusijo, ob analizi pa sem prišla do ugotovitev, ki mi lahko pomagajo pri odgovarjanju na več raziskovalnih vprašanj. In sicer lahko iz videa sklepam, da se je uporaba arhetipa spremenila glede na čas pred krizo, ta predstavitev pa ni nujno najbolj skladna s podobo, ki jo imajo obiskovalci vtisnjeno v spomin. Prav tako kaže, da je destinacija naredila korak v smeri iskanja ustreznjšega arhetipa za nagovor v kriznem času.

4.2.2 Analiza videov iz druge faze pandemije

V tabeli 2 (Priloga 1) sem analizirala dva videa iz druge faze pandemije. Prvi od obravnavanih videov je bil objavljen oktobra 2020 s strani danske turistične organizacije. Destinacija je pri svojih prebivalcih prepoznala ponovno pripravljenost za nove avanture in jih povabila na odkrivanje edinstvenih mikro-doživetij, ki jih čakajo tudi v njim domačih mestih. V videu, kjer je zgodba povedana v obliki vabila, se skandinavski humor na inovativen način meša s pustolovsko žilico. Kot priča zapis na strani danskega DMO-ja, je humor ključ za pridobivanje pozornosti Dancev (X Festival, 2021). Zapis dokazuje, kako dobro predstavniki destinacije poznajo svoje prebivalce in jih s prepoznavanjem njihovih lastnosti lahko uspešno nagovarjajo. Tako sem tudi sama ob vsebinski analizi videa prepoznala lastnosti, ki se skladajo z arhetipom **ZABAVLJAČA**. Pri opredelitvi so mi pomagali ključni elementi videa, kot so **kretnje protagonista** med pripovedovanjem in intonacija nagovora. Lik namreč deluje zelo **spontano in avtentično**, kar lahko vidimo tudi v kadru, ko deklici iz rok vzame sladoled in ga vrže čez ramo. Arhetip junaka iz časa pred krizo je tako zamenjal lik »**šaljivega turista**«, ki se podaja na raziskovanje in dogodivščine v novem času. Zabavljač v negotovo situacijo prinaša razvedritev in sproščenost ter nas s preusmerjanjem od skrbi spomni na preprostost življenja.

Humor in razvedritev pa se skupaj s samim kontekstom videa skozi zgodbo tesno prepletata še z lastnostmi drugega arhetipa. In sicer sem kot sekundarni arhetip v videu identificirala **RAZISKOVALCA**. Gre za na splošno priljubljen arhetip v turistični panogi, ki predstavlja osebnost številnih destinacij in je skladen tudi z lastnostmi večine turistov. Skozi analizo videov iz druge faze pandemije sem zaznala, da je bil ta arhetip deloma sicer še vedno prisoten, uporabile pa so ga tudi nekatere destinacije, ki se drugače primarno ne identificirajo s temi lastnostmi. Lik z lastnostmi raziskovalca je nagovarjal prebivalce Danske, v želji, da vzbudi pogum in jim vrne željo po potovanjih. Elementi, na podlagi katerih sem lahko identificirala ta arhetip v videu, so se pojavljali skozi celoten nagovor, saj je vsak stavek povezan s prizorom, ki prikazuje delček vsega, kar ima Danska ponuditi. Skozi vsak kader protagonist Dancem ponudi nov razlog, da se podajo na ponovno odkrivanje svoje države. Pozornost na okolico je, kot sta opredelila tudi Faber in Mayer (2009), ena ključnih lastnosti raziskovalca. Analiziran video tako praktično temelji na **ponovnem odkrivanju okolice** in iskanju vsega, kar so njeni

prebivalci do zdaj spregledali. Arhetip je močno povezan tudi z **občutkom svobode**, kar je bila ena od osrednjih lastnosti, ki sem jih zaznala predvsem v drugem analiziranem videu. Drug video, ki sem ga analizirala, je bil objavljen na YouTube profilu destinacije Portugalska, in sicer julija 2021. Ta video sem, poleg kriterijev opredeljenih v začetku načrta, izbrala tudi zato, da bi prikazala nasprotje v primerjavi s predhodno obravnavanim videom destinacije iz prve faze pandemije. In sicer sem že ob prvem ogledu opazila podobnosti, ki oba videa povezujejo, ob tem pa ključne razlikovalne lastnosti, ki jih želim izpostaviti. Ob razstavitvi videa na posamezne kadre in sekvence sem ugotovila, da je stil pripovedovanja enak kot v prvem videu, prav tako gledalce nagovarja le glas protagonista. Vendar pa ton komunikacije ni enak kot v prvem primeru. Namesto umirjenega, razumevajočega moškega glasu nas zdaj ženski glas nagovarja v pozitivnem in dinamičnem tonu. Skozi podrobnejšo analizo videa sem na podlagi stavkov, kot so: *»čas je, da gremo«*, *»čas, da spet raziskujemo, se družimo, pospešimo utrip, zaživimo.«*, *»čas je za akcijo«*, *»svetel čas za nove avanture«* ter *»čas za pogum in navdih«*, zaznala lastnosti raziskovalca. Tako se je pokazalo nasprotje oziroma spremenjena raba arhetipa s katerim se destinacija Portugalska predstavlja. Skrbnika in modreca iz prve faze je zamenjal raziskovalec, ki ne pravi več, da je čas, da se ustavimo, temveč vabi, da spet zaživimo, se družimo in uživamo. Emocionalni nagovor je zdaj dobil živahen, razvedrilen ton. V ospredju je še vedno povezanost, vendar se ta zdaj nanaša na skupne dogodivščine, namesto na skrb za druge.

Predvsem zadnja ugotovitev omogoča razmislek o vprašanju, kako spreminjanje arhetipa vpliva na podobo destinacije in kako to dojemajo obiskovalci. Daje pa tudi iztočnico za iskanje odgovora na raziskovalno vprašanje, kateri arhetip je primeren za čas pandemije.

4.2.3 Analiza videov iz tretje faze pandemije

V tabeli 3 (Priloga 1) sem analizirala video iz tretje faze pandemije. Na podlagi opredeljenih lastnosti sem izbrala video destinacije Filipini, ki je bil na portalu YouTube objavljen decembra 2020. **»Down to earth« turist**, ki se je počasi vračal v ustaljeni ritem potovanja, je še vedno pri izbiri destinacij ostajal previden. Želel si je avtentične izkušnje, individualizirane ponudbe in predvsem na prvo mesto postavljal varnost. Ob tem se je zavedal, da smo še vedno v negotovih časih in morda na potovanju ne bo vse enako, kot v času pred krizo. Destinacije so se tako začele predstavljati kot dostopne, odprte in varne v želji, da bi ohranile ali ponovno vzpostavile prijateljski odnos z obiskovalci. Te lastnosti sem prepoznala tudi v izbranem videu in na njihovi podlagi identificirala prevladujoč arhetip, s katerim se destinacija predstavlja. Gre za arhetip **VSAKDANJEŽA**, ki ga opredeljujejo lastnosti, kot sta neomajnost in pripadnost delavskemu razredu. Skozi vsebinsko analizo videa sem ob pregledu posameznih kadrov ugotovila, da se destinacija predstavlja skozi zgodbe svojih prebivalcev. Ob naraciji, ki jo vodijo domačini in jo spremljajo vizualne podobe Filipinov, tako spoznamo življenje in delo vsakdanjih ljudi, ki se spopadajo z življenjem po krizi. Med ključne lastnosti vsakdanježa, ki so mi pomagale identificirati arhetip, spadajo tudi iskrenost, realističnost in celovitost. Te sem prepoznala skozi ključne elemente, kot so **obrazi vsakdanjih ljudi**, prikaz ljudi med delom s pripadajočim

nagovorom, ki pravi, da so »*njihove službe ogrožene*« ter »*ker niso imeli službe, si niso mogli privoščiti hrane*«. Da gre res za arhetip vsakdanježa, kaže predvsem dejstvo, da je destinacija svoje ključne attribute, kot so naravne lepote ali doživetja postavila povsem v ozadje in s tem na nek način glorificirala svoje ljudi, ko jih je vsaj za trenutek postavila »pred žaromete«. Pristno vabilo, ki ga je destinacija na ta način ustvarila, turistom daje občutek dobrodošlice in obenem razkrije vse, kar lahko od destinacije pričakujejo.

Ob tem je pomembno omeniti še eno komponento, in sicer spretno nagovarjanje arhetipa vsakdanježa, ki je znotraj slehernega obiskovalca. Vsakdanjež namreč daje občutek pripadnosti, a ob tem izpostavlja pomembnost vsakega posameznika (Mark & Pearson, 2001, str. 161). Uporaba tega arhetipa v videu sproža občutek povezanosti z domačini ter vzbuja potrebo po pomoči, kar turiste pripelje do zaključka, da bodo z obiskom naredili nekaj dobrega in jih tako pripelje na destinacijo, čeprav tam sami verjetno ne bodo nikoli prišli v stik s prebivalci. Ob tem se mi je porajalo vprašanje, ali je zgodba Filipinov iz časa krize skladna s podobo destinacije v očeh javnosti ter kakšen vpliv ima na to izbira arhetipa, ki ga je DMO prepoznal kot primerne za spodbujanje turizma po krizi.

4.3 Fokusna skupina

Drugi del raziskave predstavlja izvedba in analiza fokusne skupine. Z izbrano metodo želim proučiti pojavnost arhetipov v promocijskih videih destinacij, njihovo zaznavanje s strani občinstva in vpliv na ustvarjeno podobo destinacije. Na to pa se navezuje tudi vprašanje, v kakšni meri se arhetipi lahko spremenijo, da destinacija ohrani svojo podobo ter kateri so najbolj ustrezni za promocijo v kriznih časih. Ugotovitve, pridobljene na podlagi vsebinske analize videov, predstavljajo izhodišče za izvedbo fokusne skupine. V nadaljevanju sledi predstavitev vzorca in poteka fokusne skupine ter analiza podatkov.

4.3.1 Obravnava vzorca in poteka fokusne skupine

Da bi pridobila čim bolj poglobljen uvid v proučevano tematiko, sem načrtno izbrala udeležence, ki ustrezajo določenim pogojem. In sicer sem v raziskavo vključila posameznike, ki so jim blizu teme, kot so potovanja in turizem. Prav tako sem izbirala med osebami, ki poznajo ali pa so že kdaj obiskale vsaj eno od obravnavanih destinacij. Raziskava je tako temeljila na namenskem vzorcu, ki ga predstavlja segment mladih ljudi z izkušnjami povezanimi s potovanji. V fokusni skupini je sodelovalo šest udeležencev, od tega štiri ženske in dva moška, starih med 22 in 30 let. Vzorec je vključeval študente in redno zaposlene, ki imajo v glavnem izobrazbo s področja ekonomije ali trženja, nekateri izmed njih pa tudi delovne izkušnje v trženju turističnih destinacij. Vsi razen ene udeleženke so že obiskali Portugalsko, štirje tudi Dansko, vsi zelo dobro poznajo Slovenijo. Destinaciji Las Vegas in Filipini sta zaradi svoje priljubljenosti udeležencem prav tako dobro poznani, čeprav ju še niso obiskali. Zaradi lažjega usklajevanja z udeleženci in poteka raziskave sem izvedla **spletno fokusno skupino**, ki mi je omogočila predvajanje izbranih videoposnetkov, ki so predstavljali izhodišče za pogovor.

Fokusna skupina je potekala 11. aprila 2022 na platformi Zoom. Možnost sodelovanja iz udobja doma je eden najpomembnejših dejavnikov za udeležence spletnih fokusnih skupin, kar je prispevalo k večji sproščenosti (Zwaanswijk & van Dulmen, 2014). Udeležence sem prav tako vnaprej seznanila s temo pogovora in jim dala možnost, da se nanj pripravijo. Skupinski intervju je bil delno strukturiran, saj sem si pri vodenju pogovora pomagala z vnaprej pripravljenim opomnikom z vprašanji, izvedbo pa sem prilagajala dejanskemu poteku. Fokusna skupina je temeljila na štirih tematskih sklopih, ki so obravnavani v opomniku za izvedbo v Prilogi 3. Pri zbiranju podatkov sem si pomagala s tabelo, prirejeno po modelu avtorjev Faber in Mayer (2009), v Prilogi 4. Udeleženci so si po uvodnih vprašanjih ogledali videe iz prvega dela analize, nato pa označili zaznane lastnosti za vsak video. Pogovor sem z njihovim dovoljenjem posnela, kar mi je omogočilo ponovno poslušanje in točen zapis.

4.3.2 Omejitve

Kot eno glavnih omejitev pri izvedbi kvalitativne raziskave bi omenila majhen vzorec, ki je temeljil na določenem segmentu turistov. Z metodo fokusne skupine sem pridobila poglobljeni uvid, ki mi je pomagal pri razumevanju obravnavanega fenomena, vendar bi bilo za nadaljevanje pristop potrebno dopolniti še z drugimi metodami, na primer kvantitativno raziskavo (anketo), ki bi temeljila na večjem vzorcu. Kot izpostavlja Malhotra (2012, str. 157), je potrebno pri fokusni skupini prav tako upoštevati, da gre za nestrukturirane odgovore, kar lahko oteži analizo in interpretacijo, prav tako pa so podatki podvrženi subjektivni presoji raziskovalca. Ker je obravnavana tematika te naloge vezana na specifično obdobje pandemije, bi omenila tudi pomen konteksta za razumevanje vseh pridobljenih podatkov. Te lahko razlagam le v kontekstu trenutne situacije, ugotovitve pa bi lahko bile v normalnih okoliščinah drugačne. Ena izmed pglavitnih značilnosti kvalitativnega raziskovanja je visoka veljavnost in nizka zanesljivost oziroma ponovljivost analize podatkov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 159). Informacije sem v fokusni skupini iz prve roke zbrala sama, kar je pomembno za veljavnost analize, vendar pa ne morem govoriti o visoki standardiziranosti raziskovalnega pristopa.

4.3.3 Analiza fokusne skupine

Odgovore v nadaljevanju obravnavam skladno s tematskimi sklopi, ki sem jih zastavila vnaprej. Opozoriti moram, da tematski sklopi z vprašanji predstavljajo zgolj opomnik za izvedbo fokusne skupine in so se zaradi prilagajanja toku pogovora temu ustrezno spreminjali. Uvodnemu nagovoru je sledila predstavitev teme pogovora, konteksta in ozadja, ki se nanaša na čas pandemije ter promocijo destinacij v tem času. V tabeli 2 so predstavljeni štirje glavni obravnavani tematski sklopi.

Tabela 2: Predstavitev tematskih sklopov

Tematski sklopi	Obravnavane teme
1. Ustvarjena podoba o destinacijah	Uvodna vprašanja, ki se nanašajo na podobo o destinacijah iz časa pred pandemijo. Podoba temelji na njihovih izkušnjah in asociacijah povezanih z destinacijo pred ogledom videov.
2. Občutki in potrebe udeležencev v času pandemije ter dožemanje promocije destinacij v tem času	Vprašanja vezana na čas pandemije, ki se nanašajo na doživljanja, čustva in potrebe udeležencev med pandemijo (vezano predvsem na potovanja). Vprašanja vezana tudi na zaznavanje promocije in komunikacije znamk v času vsesplošnega zaprtja.
3. Razumevanje promocijskih videov destinacij in zaznavanje lastnosti arhetipskih likov	Vprašanja sledijo ogledu vsakega od videov. Udeleženci v tabeli označijo arhetipske lastnosti, ki so jih zaznali, nato pa interpretirajo vsebino s prostimi asociacijami in opišejo doživeta čustva. Izpostavijo elemente, ki so ta čustva najbolj sprožili.
4. Vpliv na ustvarjeno podobo o destinacijah po ogledu videov	Končna vprašanja po ogledu vseh videov, s katerimi preverjam vplive na ustvarjeno podobo o destinacijah.

Vir: lastno delo.

4.4 Ugotovitve raziskave

Proces obdelave kvalitativnih podatkov zajema vse korake od zbiranja do urejanja, ki omogočajo, da na določen kontekst vezane podatke strnemo v znanstveno dokumentirano celoto (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 161). Zbiranje podatkov mi je olajšalo digitalno orodje Zoom, saj sem pogovor lahko v celoti posnela in pozneje izdelala točen zapis (Priloga 5). Pri zbiranju podatkov sem si pomagala tudi s tabelo z lastnostmi, ki so jo med ogledom videov izpolnjevali udeleženci, rezultate pa sem prikazala v Prilogi 4. Sledili so koraki seznanjanja, vrednotenja in konceptualizacije, kjer sem podatke uredila v obvladljivo celoto, primerno za nadaljnjo analizo. V pregledu obstoječih ugotovitev in dosedanjih spoznanj pa sem preverila tudi ujemanje z ugotovitvami iz lastne raziskave.

Za analizo kvalitativnih podatkov je na voljo več različnih tehnik oziroma pristopov. Kot že omenjeno, bom v tej nalogi uporabila metodo analize recepcije občinstva za ugotavljanje, kako so udeleženci v raziskavi razumeli vidoe destinacij. S pomočjo modela za identifikacijo arhetipov pa bom ugotavljala, ali so njihove lastnosti v videih zaznali. V nadaljevanju sledi analiza ugotovitev, ki jih povezujem tudi s predhodnimi ugotovitvami iz analize videov. Ključne ugotovitve so obravnavane v obliki odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali udeleženci fokusne skupine lahko prepoznajo arhetipe v promocijskih videih destinacij v času pandemije Covid-19?

V prvem raziskovalnem vprašanju sem se osredotočila na glavni problem magistrske naloge, in sicer me je zanimalo, kako občinstvo zaznava promocijske videe destinacij in ali v njih lahko prepoznajo lastnosti glavnih arhetipov. Poleg tega sem s fokusno skupino želela preveriti, ali se zaznane lastnosti ujemajo s tistimi, ki sem jih opredelila v analizi videov v poglavju 4.2. Ugotovitve se v tem delu nanašajo predvsem na rezultate iz tabele 5 (Priloga 4) z lastnostmi arhetipov. Po ogledu prvega videa so udeleženci v tabeli označili lastnosti, ki so jih zaznali. Na voljo so imeli še nekaj časa, da ponovno ovrednotijo rezultate. Sledilo je vprašanje o tem, kakšne občutke jim je video sprožil, kjer sem jih želela spodbuditi k temu, da podrobneje razložijo, zakaj so označili dane lastnosti. Postopek smo ponovili za vse destinacije. Po zapisu intervjuja, vrednotenju podatkov in povzemanju glavnih ugotovitev sem pregledala izpolnjene tabele ter za vsako destinacijo seštel, kolikokrat je bila določena lastnost zaznana. Pri prikazu rezultatov sem v tabeli 5 izpostavila lastnosti, ključne za opredelitev arhetipov. Zelena barva poudarja tiste, ki se ujemajo z opredelitvijo arhetipa iz predhodne analize, rdeča pa tiste, ki kažejo na neskladje. V nadaljevanju podajam ugotovitve za vsakega od videov posebej.

Prvi video: Portugalska

Ob analizi podatkov iz fokusne skupine sem ugotovila, da udeleženci v glavnem lahko prepoznajo arhetipske like v videih, kar so potrdile tudi predhodne raziskave, na katere sem se oprla v teoretskem delu (Caldwell, Henry & Alman, 2010). Če pogledamo prvi video destinacije Portugalska, lahko opazimo, da je večina udeležencev v tabeli 5 označila lastnosti sočustvovanje in zaščitništvo, skrbnost pa so označili vsi. Gre za glavne lastnosti, ki opredeljujejo **arhetip skrbnika**. Tudi sama sem v vsebinski analizi videa prepoznala enake lastnosti ter tako opredelila ta arhetip kot glavni zaznan arhetip v videu. Ujemajoče se lastnosti sem zato poudarila z zeleno barvo. Ob opisovanju vtisov, ki jih je video na njih pustil, je ena od udeleženk komentirala: *»Je pa kar občutek opolnomočenja, ki ga daje tak video. Res daje nek občutek skupnosti, držati skupaj ...«*. Povezanost z občinstvom je tudi sicer eden glavnih ciljev, ki ga destinacija želi doseči z uporabo arhetipa skrbnika. Drug izstopajoč sklop lastnosti, ki so jih v videu prepoznali pa pripada **arhetipu modreca**. Pretežno označeni lastnosti sta bili dajanje nasvetov in modrost, visoko pa se je uvrstila tudi iskrenost, ki sicer po definiciji pripada vsakdanježu, vendar so jo v tem primeru udeleženci dojeli v smislu iskrenega govorjenja o situaciji v kateri smo se znašli. To sicer spada med ene najbolj zaželenih lastnosti komuniciranja znamk v kriznem času (Singh, Nicely, Day & Cai, 2022). Zgoraj omenjene in nekatere druge ugotovitve iz skupinskega intervjuja se skladajo tudi z večino opisanih značilnosti iz prve faze pandemije. Te se nanašajo predvsem na naslavljanje občutkov negotovosti turistov s primernimi nagovori. Ravno ponavljajoč nagovor v videu Portugalske je bil tisti element, ki je udeleženca, ki bi si v času negotovosti najbolj želel zanesljivih informacij, prepričal v to, da je označil lastnosti zanesljive in realistične osebe. S tem se je strinjala tudi druga udeleženka, ki je dodala še prepričljiv ton pripovedovalca. Večina udeležencev je dobila občutek, da jih nagovarja neka oseba, ki jih spodbuja k odgovornemu ravnanju in katere nasvet je dobro poslušati. Kljub temu, da so zaznali še nekaj dodatnih lastnosti, pa nobena od njih ni izstopala

dovolj, da bi lahko nakazala na prisotnost drugih arhetipov. Tako sem za video destinacije Portugalska ugotovila, da so bili arhetipi ustrezno prepoznani.

Drugi video: Slovenija

Podobno kot pri prvem primeru, so tudi v videu destinacije Slovenija udeleženci večinoma zaznali lastnosti skrbnost, sočustvovanje in zaščitništvo. Predvsem zadnja značilnost je bila tista, ki jo je iz povabila naj ostanemo doma z namenom da zaščitimo sebe, zaznal eden od udeležencev. Vsi so video dojeli kot zelo navdihujoč in ga opisali tudi z lastnostmi, kot so sanjavnost, čustvenost in čistost. Izbiro teh lastnosti so utemeljili z izrazitim poudarjanjem narave. Omenjene lastnosti tako kažejo tudi na **arhetip nedolžnega**, ki pa ga sama v predhodni analizi nisem zaznala. Udeleženci so glavno sporočilo videa razumeli predvsem kot vir navdiha, ogled pa je pri večini sprožil močan občutek povezanosti z destinacijo. Ena od udeleženek je svoje doživljanje opisala kot zelo čustveno in povedala, da se je počutila »zelo povezano«, hkrati pa jo je video spodbudil k razmisleku. Ugotovila sem, da so v tabeli 5 večinoma prevladale **lastnosti skrbnika**, prikazane z zeleno barvo, kar se sklada tudi z ugotovitvami iz vsebinske analize. Hkrati pa so udeleženci v videu prepoznali tudi **lastnosti modreca**, saj si, kot so opisali, sporočilo videa razlagajo kot indirektni nagovor in spodbudo k odgovornemu ravnanju. To je ena od udeleženek opisala kot: *»Jaz mislim, da je bilo tu dosti manj direktno, da je bilo vkomponirano v zelo poetično besedilo in kadri so bili dosti bolj umetniški /.../ Tako, da se mi je zdelo malo bolj spretno notri vpleteno, da je nek navdihujoč video, ki pa ti daje občutek odgovornosti, /.../, ne pa zelo intenzivno in malo prikrito.«* Podobno je razmišljal tudi udeleženec, ki je povedal, da se mu zdi nagovor »zelo spreten«, saj ne nagovarja direktno naj ostanemo doma, temveč spodbuja k pozitivnemu dožemanju tega, da smo v stiku z naravo. Pri tem se kaže še ena pomembna lastnost, ki jo lahko povežemo z modrecem – ta lahko namreč uspešno nagovori le tistega, ki je odprt in pripravljen za razumevanje sveta. Zelena barva ponazarja ujemanje lastnosti z arhetipom iz vsebinske analize.

Tretji video: Las Vegas

Pri videu destinacije Las Vegas je prišlo do zanimivega preobrata. In sicer sem med analizo v njem opredelila arhetip skrbnika, ki na prvo mesto postavlja posameznika. Ob tem sem izpostavila, da se ta arhetip ne ujema s podobo destinacije Las Vegas, ki jo običajno vidimo v vlogi zabavljača. Tekom skupinskega intervjuja pa se je izkazalo, da imajo udeleženci nekoliko drugačen pogled na to destinacijo ter so posledično tudi promocijski video dojeli v tej luči. In sicer se je večini zdel zelo neprijeten, ob tem pa so zaznali lastnosti, kot so voditeljstvo, nadzor in občutek moči, ki so v popolnem nasprotju s skrbnikom. Slednje se odraža v izjavi: *»Pač tak egocentričen »only you«, samo ti, pač vsi nagovarjajo k skupnosti in neki strpnosti, tle pa samo ti si pomemben.«* Video so v glavnem opisovali z negativnimi pridevniki, ena od udeleženek pa ga je opisala celo kot agresivnega. Večina lastnosti, ki so jih prepoznali nakazuje na **arhetip vladarja** in je v **nasprotju z arhetipom skrbnika**, ki sem ga opredelila pri analizi videa. To v tabeli 5 prikazuje rdeča barva. Ugotovila sem, da so udeleženci video sicer dojeli skladno s podobo destinacije, saj v njihovih mislih že prevladujejo negativne konotacije o njej, te pa so

prepoznali tudi v videu. Občutek moči, ki ga obiskovalec dobi na tej destinaciji, je pravzaprav ena od lastnosti, ki predstavlja identiteto Las Vegasa. Kot je pojasnila ena od udeleženk, se ta destinacija niti ne bi mogla predstaviti drugače: *»Po svoje se mi je zdelo realistično in iskreno, ampak nekaj velik s tem ne morejo narest«*, video pa se ji je zdel *»čisto soliden«*. Le ena izmed udeleženk se je strinjala, da so sicer verjetno res hoteli ustvariti vtis nekoga, ki skrbi za nas in nam hoče dobro (skrbnik), a ker gre za tako destinacijo, ki tudi sicer ni najbolj vredna zaupanja, ta nagovor ni bil prepričljiv ali iskren.

Četrty video: Danska

Danski video je bil ustvarjen v času, ko so se destinacije počasi začele prebujati in so si turisti spet želeli potovati, a je bilo to še vedno skorajda nemogoče. Tako je video že sam po sebi nekoliko drugačen od ostalih, prav tako je ton nagovora bolj sproščen in spodbuden. Udeležencem se je danski video zdel najbolj inovativen od vseh in so ga tudi najbolj pozitivno ovrednotili. Izpostavili so predvsem komičnost in sporočilnost, ki sta, kot poudarjajo nekateri avtorji, tudi sicer zelo zaželeni lastnosti pri komunikaciji destinacij (Alegro & Turnšek, 2021). S temi vtisi se ujemajo tudi lastnosti, ki so jih udeleženci v glavnem zaznali. Kot pričakovano, je bila najbolj izrazita komičnost, prav tako so vsi označili igrivost. Le eden udeleženec pa ni izbral tudi nagajivosti. Vse tri lastnosti pripadajo **arhetipu zabavljača**, ki sem ga kot dominantnega v vsebinski analizi identificirala tudi sama in v tabeli 5 poudarila ujemajoče se lastnosti. Udeleženci so se v svojih razlagah nanašali predvsem na skandinavski humor in ironijo. Ena od udeleženk je tako na primer kot element, ki si ga je najbolj zapomnila, izpostavila prizor, ko glavni lik deklici iz roke izbije sladoled, ta pa se je tudi meni zdel eden ključnih za identifikacijo arhetipa zabavljača. Tudi iskrenost je bila lastnost, ki so jo označili vsi udeleženci, vendar ker druge lastnosti, ki bi nakazovale na arhetip vsakdanježa niso bile tako izrazite, lahko rečemo, da se ta ne znajde v poglavitnejši vlogi. Je pa poleg zabavljača nujno omeniti še raziskovanje in pogum, ki ju je izbrala večina udeležencev in potrjujeta predhodno domnevo, da se v videu skriva tudi **arhetip raziskovalca**. To ponazorijo razne izjave udeležencev iz katerih je razvidno, da video spravi ljudi k akciji in vzbudi željo po raziskovanju Danske, na primer: *»/.../ sproži malo razmišljanja zraven, če si Danec na primer boš rekel oh res ja, gremo, ne vem, kako naj to povem no ...«*.

Peti video: Portugalska

Drugi video destinacije Portugalska sem izbrala namerno, da bi ustvarila nasprotje s prvim, pri čemer me je zanimala reakcija udeležencev. Dvema udeleženkama se je video zdel zelo intenziven v nagovoru, ki vabi na obisk in k pustolovščinam. Večina je tudi kot eno poglavitnih lastnosti izbrala pogum, skupaj z raziskovanjem, ki so ga izbrali vsi. Neodvisnost in svoboda pa sta preostali dve **lastnosti raziskovalca**, ki ju je v videu prepoznala večina. Iz z zeleno barvo poudarjenih lastnosti v tabeli 5 je razvidno, da je to glavni, izrazito prisoten arhetip v tem videu. Izbrane lastnosti s strani udeležencev se ujemajo s tistimi, ki sem jih identificirala tudi v vsebinski analizi, pri čemer pa sem sama kot glavno lastnost v večji meri kot intervjuvanci zaznala svobodo. Kot sem razbrala iz njihovih komentarjev, je večina sporočilo razumela kot

spodbudo k akciji, slednje pa so zelo očitno in izrazito prepoznali skozi ženski glas ter ponavljanje besed – podobno kot pri prvem portugalskem videu. Nekaterim se je zdel video celo v prevelikem kontrastu s predhodnim, ena udeleženka pa ga je zaznala kot smiselno nadaljevanje, vendar prav tako malo preveč intenzivno za čas, ko je bila negotovost še vedno prisotna.

Šesti video: Filipini

Zadnji video, ki so si ga intervjuvanci ogledali, je predstavljal Filipine. Video je nastal v tretji fazi pandemije, ko so destinacije ponovno začele vabiti k obisku. Kljub temu, da je na začetku kombinacija nagovora s prikazanimi kadri pri nekaterih udeležencih pustila zmeden vtis, je večina v njem zaznala ključne **lastnosti vsakdanježa**. Kot kaže zelena barva v tabeli 5, je arhetip vsakdanježa izrazito prisoten in prevladujoč, vsi udeleženci so izbrali delavski razred ter iskrenost, le eden pa ni izbral tudi realističnosti. Vsi so se strinjali, da video na gledalca s svojo iskrenostjo pusti močan vtis, vzbuja pa tudi občutke empatije in odgovornosti. Interpretacija udeležencev se sklada s predhodnimi spoznanji, ki kažejo, da je občinstvo z arhetipom vsakdanježa zelo enostavno nagovoriti, saj se ta skriva v vsakem izmed nas ter s svojimi lastnostmi privlači večino ljudi. Zaščitništvo in skrbnost, ki sta glavni **lastnosti skrbnika**, sta bili v tabeli prav tako večkrat izbrani, vendar pa se v tem primeru, kot je moč sklepati iz izjav udeležencev, nanašajo predvsem na vlogo turista, ki prevzema vlogo »reševalca njihovih služb«, kot je to izpostavila ena udeleženka. Druga meni podobno: *»Na začetku se mi je zdelo, da hočejo izpostaviti, da trpijo, da so bili tko prizadeti in da bi naj zdaj zaradi tega recimo tja hodili, da jim pomagamo pri turizmu, ne pa zato, da se mamo dobro«*. Vseeno pa je prevladoval vtis, da bil glavni namen videa predvsem izpostaviti turizem in vsakdanje ljudi, ki dejansko za njim stojijo, kar pa se je vsem udeležencem zdelo primerno.

Raziskovalno vprašanje 2: Kako je interpretacija videov s strani občinstva povezana z osebnostjo destinacije in podobo, ki jo ta želi ustvariti pri potencialnih obiskovalcih?

V prvem delu skupinskega intervjuja sem se osredotočila na vprašanja, ki so se nanašala na podobo, ki jo imajo o vsaki od destinacij že ustvarjeno udeleženci. Zanimalo me je, kakšne so njihove asociacije, ko pomislijo na posamezno destinacijo. Te vtise sem lahko nato primerjala s tistimi, ki so jih opisovali po ogledu videov v sklepnem delu intervjuja. Ugotovitve potrjujejo, da sta osebnost in podoba tesno povezani, pri čemer pa se podoba lahko hitro spremeni. Slovenija se denimo večinoma predstavlja kot zelena destinacija, tržna komunikacija znamke pa temelji na tej lastnosti s poudarjanjem narave in aktivnega preživljanja časa (STO, 2020). Takšna pa je tudi podoba, ki jo imajo o njej ustvarjeno udeleženci fokusne skupine. Na vprašanje, kako vidijo Slovenijo kot osebo, so odgovarjali z »aktivna«, »zelena«, takšna, ki ponuja vse v malem. Lastnost, ki so jo največkrat označili ob slovenskem videu je bila čistost. Po ogledu vseh videov smo naredili še pregled ustvarjenih vtisov, kjer so udeleženci podali svoja mnenja glede tistih videov, ki so jih prepričali ali pa nasprotno. **Slovenski video je na vseh pustil pozitiven vtis**, ena od udeleženk pa je komentirala: *»Slovenski video mi je bil pa res ful všeč, ker je zajel destinacijo točno v tem, kar je.«*

Podobno velja tudi za Dansko, kjer imajo udeleženci ustvarjeno podobo »sproščene« in »kreativne« a »urejene« destinacije. Ravno taka se jim je zdela tudi po ogledu videa, s tem pa je na njih pustila tudi najboljši vtis. Inovativnost je bila lastnost, ki jo je označilo kar pet od šestih udeležencev, komičnost pa so označili vsi. *»Jaz bi se strinjala, da imajo te skandinavske destinacije malo te ironije in črnega humorja in me ne preseneča tak nagovor. Je bil kar skladen«* je bil vtis ene od udeleženk. Ugotovila sem, da je **Danska uspela povsem ohraniti svojo podobo**, ta ne odstopa tudi od njene osebnosti. Je pa destinacija uspela z uporabo pravega arhetipa pozitivno vplivati na ustvarjeno podobo ene od udeleženk (edina, ki Danske še ni obiskala). In sicer je pri njej veljalo prepričanje, da je to resna in zadržana država, po ogledu videa pa jo vidi v veliko bolj sproščeni luči in je v njej vzbudila željo, da bi jo raziskala.

Udeleženci so imeli glede podobe destinacije Filipini ustvarjeno nekoliko nejasno predstavo. Pri izbiri besed s katerimi bi jo opisali, so oklevali in zdelo se je, da je pred njimi težka naloga. Pri tem je potrebno omeniti, da nobeden od udeležencev fokusne skupine te destinacije še ni obiskal. Vseeno je med komentarji prevladal pridevnik »avanturistična«, le eden pa jo je opisal kot luksuzno destinacijo z vrhunskimi resorti in jo skladno s tem označil za »manj avtentično«. Po ogledu vseh videov sem na podlagi izjav udeležencev prišla do zanimivih spoznanj. Tisti, ki so si Filipine predstavljali kot avanturistične, so tak prikaz pričakovali tudi v videu, zato jih je vsebina zelo presenetila. To ponazarja naslednja izjava: *»Ko sem začela predvajati video, sem se spomnila na te hotele, ki so bili omenjeni na začetku. A ne, kako si predstavljamo destinacijo, potem pa se mi je zdel ravno zaradi tega ta video tako realen in intimen«*. Kljub mešanim vtisom in pričakovanjem pa je video na vseh udeležencih pustil zelo pozitiven vtis. Arhetip vsakdanježa ni bil del podobe te destinacije v njihovih očeh, še posebej ne pri udeležencu, ki je destinacijo dojemal kot luksuzno. Predvsem pri tej osebi se je zgodil izrazit preobrat, kjer je povedal, da ga je zavedla podoba »nekakšnih Bahamov« in da je šele po ogledu videa dojel, kakšna je ta destinacija v resnici. Slednje je potrdil z izjavo, da so situacijo predstavili zelo iskreno in da resnično meni, da bo, če bo šel na Filipine, doživel tako enkratno izkušnjo. Primer kaže, da so udeleženci interpretirali video na zaželen način s strani DMO-ja in **dojeli sporočilo destinacije tako kot so ustvarjalci videa želeli**.

Portugalska je destinacija, ki so jo udeleženci na začetku opisovali z besedami kot »misteriozna«, »sproščena«, »pozitivna«. Namerno sem izbrala dva različna videa, da bi dobila vpogled v to, kateri nagovor se udeležencem bolj sklada s podobo te destinacije. Skozi njihovo interpretacijo se je izkazalo, da je uporaba različnih arhetipov ustvarila zmedo. Večina je bila namreč mnenja, da se **Portugalska v drugem videu ni ustrezno predstavila** oziroma se jim je zdela njena predstavitev povsem zgrešena. Udeleženci so zaznali veliko nasprotje med dvema nagovoroma. Bolj skladen s podobo destinacije se jim je zdel prvi video, kar so utemeljili tudi z lastnostmi s katerimi so pred ogledom videov opisali Portugalsko. Ta ugotovitev nakazuje, da lahko včasih pretirano spreminjanje arhetipa v zgodbi destinacije, ki ni skladen z njeno osebnostjo, negativno vpliva na ustvarjeno podobo pri občinstvu.

Kar se tiče destinacije Las Vegas, kaže, da je ta navkljub prizadevanju, da bi se v videu prikazala v drugačni podobi, uspela le še bolj okrepiti podobo, kot jo imajo o njej udeleženci že

ustvarjeno. In sicer se dober namen destinacije, da bi se prikazala v vlogi skrbnika, ni izšel po pričakovanjih, saj je pri njih dejansko **prevladala podoba, ki je skladna tudi z osebnostjo**. Destinacijo so namreč na začetku vsi opisali z lastnostmi, kot so »zabava«, »brezmejnost« in »kič«, kar so tudi sicer močne značilnosti te destinacijske znamke, po katerih je v javnosti prepoznavna (Usakli & Baloglu, 2011). Čeprav v tem primeru ni šlo za arhetip zabavljača, ki povzema te lastnosti, pa je bil glavni zaznani arhetip vladar – kar nakazuje na očitno vlogo Las Vegasa v svetu zabavne industrije in povezavo z osebnostjo te destinacije.

Raziskovalno vprašanje 3: Ali so se arhetipi za promocijo destinacij spremenili glede na čas pred krizo?

Za razmislek o tem raziskovalnem vprašanju se je potrebno ozreti nazaj tako v času, kot tudi v vsebini te naloge. V poglavju 3.3 in pripadajočih podpoglavjih sem opredelila pomen zgodb in arhetipov za destinacije. Da bi bile čim bolj ustvarjalne, te pogosto prikazujejo veliko aktivnosti, ki bi prepričale k obisku, temu pa dodajo še emocionalni apel s prikazom čustev, ki jih oseba oziroma glavni lik doživlja. Tako je v teh **klasičnih promocijskih videih najbolj očitno zaznaven arhetip raziskovalca**. Ta vabi na avanture in raziskovanje destinacije, gledalca posredno ali neposredno nagovarja k akciji ter v njem prebuja željo, da bi se sam znašel na njegovem mestu. Bolj prepričljivo in »človeško« ta lik deluje, bolj se gledalci lahko z njim povežejo. Še bolj učinkovit je **arhetip junaka, ki potencialnega obiskovalca popelje na magično potovanje** še pred obiskom destinacije in ustvari pričakovanje, da bo vstopil v nov svet, doživel transformacijo in se domov vrnil poln novih izkušenj ter zgodb. Dinamični in adrenalinski videi z emocionalnim učinkom ter drugimi elementi zgodb so običajno zelo uspešni pri nagovarjanju občinstva. Naslednji pogost arhetip je **vsakdanjež s katerim se občinstvo lahko močno identificira**. Destinacije s tem arhetipom delujejo domačno in dostopno, ob tem pa je še posebej pomemben lik, ki pooseblja destinacijo. Kot zadnji najbolj pogosto uporabljen arhetip za promocijo destinacij sem v poglavju 3.3.3 obravnavala tudi **zabavljača, ki najbolj pripomore k ustvarjalnosti oglasa**. Humoren lik pripomore k ustvarjanju prijetnega, lahkega vzdušja, ki ga gledalec pripiše destinaciji, k vzpostavljanju čustvene povezave z njo ter ustvarjanju pozitivne izkušnje še pred obiskom. Glede na komentarje iz fokusne skupine sem ugotovila, da je pogosto zaznan arhetip v videih destinacij tudi nedolžni, kjer pa se nekatere lastnosti mešajo z ljubimcem. Tako so ene pogostih lastnosti v videih destinacij tudi čistost, čustvenost in sanjavnost.

V vsebinski analizi videov in analizi podatkov iz fokusne skupine se je hitro izkazalo, da so se **arhetipi destinacij v času pandemije Covid-19 precej spremenili**. Sprememba je opazna predvsem pri arhetipu raziskovalca, ki se v času pandemije v zgodbah destinacij ni pojavljal v enaki meri. Ker gre za sicer najpogostejši arhetip, je razlika res očitna, saj sem ga zaznala le v dveh videih, od tega le v enem kot dominantnega. DMO-ji so situaciji primerno prilagajali komunikacijo; predstavitev vseh možnih aktivnosti tako ni več ustrezno nagovarjala obiskovalcev. Pravzaprav se je skladno s situacijo povsem spremenila njihova običajna ciljna skupina; turisti so se prelevili v ljudi, ki ostajajo doma. Da bi jih ponovno nagovorili, pa so morali v zgodbah uporabiti druge arhetipe. Vabilo k akciji je tako zamenjal nagovor k

zaustavitvi, skrbi zase in za druge in **v glavni vlogi destinacijskih zgodb se je pojavil arhetip skrbnika**. S tem so hoteli vplivati predvsem na občutke tesnobe in zaskrbljenosti, ki so se pojavili pri turistih. Slednje pa so nekatere destinacije dosegle še s prepoznavanjem lastnosti drugega arhetipa, ki je bil vse bolj prisoten pri njihovih nekdanjih obiskovalcih. Osrednje mesto v promocijskih videih je prevzel **modrec, ki posreduje informativna sporočila z razumljivim, zaupanja vrednim tonom**. Destinacije, ki so ta arhetip uspešno uporabile, so ugotovile, kakšno moč ima transparentnost, ki izhaja iz iskrene komunikacije in priznavanja, da smo v času negotovosti. Ob tem pa so še vedno ohranile ustrezno raven informiranja in podajanja zanesljivih informacij.

Kot so pokazale raziskave (Vizard, 2020) in lahko potrdim tudi na podlagi lastnih pridobljenih podatkov, se večina ljudi strinja s tem, da destinacije ohranijo enako mero komunikacije tudi v kriznih razmerah, hkrati pa da ob tem uporabljajo bolj brezskrben in sproščen ton. Ob pregledu različnih faz pandemije sem tudi sama zaznala, da so destinacije hitro zamenjale emocionalne nagovore, ki so se jih ljudje naveličali. Arhetipom, kot sta skrbnik in modrec, je bil dodan **zabavljaj, ki pa je bil razmeroma priljubljen tudi v času pred pandemijo**. Ta se je, zaradi močnega pozitivnega naboja in priljubljenih lastnosti, s katerimi se ljudje hitro povežejo, izkazal za uporabnega v skoraj vseh razmerah. Humor je vselej uporaben, če je umeščen ustrezno, destinacije pa so mu predvsem v času pandemije dodale pridih ironije in sarkazma, ki je v tem primeru na gledalce deloval »blagodejno«. To ponazori izjava ene od udeleženk: *»Mi je bil pa najbolj inovativen ta (danski video) v smislu tega pandemičnega nagovora, ker je bil komičen«*.

Pandemija Covid-19 prav tako ni pomembno vplivala na spremembo uporabe arhetipa **vsakdanježa, ki je v tej situaciji deloval še bolj pristno in iskreno**. Destinacijam še nikoli ni prišel lik običajne osebe tako prav, kot v tej situaciji. To so nekatere hitro prepoznale in ustvarile realistične vidoe z vabili lokalnih prebivalcev s katerimi so ustvarile močan emocionalni učinek in pri ljudeh vzbudile empatijo, kar je še posebej delovalo v času, ko smo bili vsi v zelo negotovih razmerah. Da je vsakdanjež arhetip z močnim učinkom, so pokazali tudi komentarji udeležencev, ki so navajali, da jim je video Filipinov vzbudil občutke slabe vesti in odgovornosti.

Raziskovalno vprašanje 4: Kakšen je ustrezni arhetipski junak za predstavljanje destinacij v kriznih časih?

V drugem sklopu vprašanj sem skušala skozi čustva in doživljanja udeležencev v času pandemije ter njihovega dožemanja promocijskih sporočil destinacij, dobiti vpogled v to, kakšna oseba bi jim v tem času najbolj pomagala. Pri tem me je zanimalo, katere lastnosti tipičnih arhetipskih likov je pri tem moč prepoznati in ali so bili ti ustrezno uporabljeni v videih analiziranih destinacij.

Kot sem ugotovila v poglavju 3.4, sta se v času pandemije Covid-19 pri turistih povečali tesnoba in strah, destinacije pa so morale najti nove načine komuniciranja z njimi. Udeleženci so ob

vprašanju, kako so se v času omejitev počutili, izrazili spremembo ustaljenega ritma, potrebo po zanesljivih informacijah in potrebo po stiku oziroma bližini. Vse to so nove potrebe, ki so se pri turistih naenkrat pojavile, s tem pa so tipični obiskovalci destinacij prevzeli tudi nove arhetipe. Destinacije so se tem morale prilagoditi, tako je na primer **raziskovalca zamenjal skrbnik**. Iz odgovorov udeležencev sem ugotovila, da so se pri njih pojavljali občutki, kot so »zaprto«, »ujeto« in »tesnoba«, na drugi strani pa jim je primanjkovalo »stalnosti« in »zanesljivosti«, predvsem kar se tiče zanesljivih informacij. Oseba, ki je izpostavila, da se je počutila grozno, si je najbolj želela stika s partnerjem oziroma osebo, ki ji je nudila tolažbo in zavetje. Druga udeleženka je podobno svoje potrebe opisala kot: *»/.../ v smislu razvedrila in nekega občutka skupnosti, da smo vsi v tem«*. Obe izjavi izražata potrebo po liku skrbnika, ki se zaveda naše ranljivosti in želi poskrbeti za nas. Kot sem izpostavila že med opisom posameznih faz pandemije, so destinacije uspešno prepoznavale negotovost in zaskrbljenost svojih obiskovalcev ter te občutke naslovile. Tako sta recimo v tem primeru z likom skrbnika uspešno uspeli komunicirati destinaciji Slovenija in Portugalska.

Udeleženci so izrazili tudi potrebo po zanesljivih informacijah, pri tem pa sem opazila podobnosti z likom strokovne in zanesljive osebe, kot je modrec. Slednje ponazori naslednja izjava: *»/.../ predvsem ta informiranost in nekdo, ki mu lahko res zaupaš, da dobiš neke resnične informacije«*. Ob pregledu tujih raziskav, ki so bile izvedene v času pandemije, sem ugotovila, da je bila potreba po informiranosti in transparentnosti glede situacije ena najbolj prisotnih. Vsi udeleženci fokusne skupine so se strinjali, da imajo destinacije trenutno zelo pomembno nalogo, saj morajo spodbujati k »odgovornemu turizmu«. Ob tem so izpostavili, da smo tudi turisti začeli razmišljati drugače, ceniti naravo in mir, kar nakazuje, da je razum postal ena od pomembnih lastnosti obiskovalcev destinacij. Te značilnosti se skladajo z arhetipom modreca, ki ga zaradi sposobnosti dajanja nasvetov, strokovnosti in znanja dojemamo kot zanesljivo osebo. Ta arhetip so prepoznali v prvih dveh videih Portugalske in Slovenije, identificirala pa sem ga tudi v vsebinski analizi obeh videov. Glede na komentarje sem ugotovila, da se je vsem zdela komunikacija obeh omenjenih destinacij za čas pandemije primerna. Nobeden ni izpostavil značilnosti, ki bi bile v neskladju z ustvarjeno podobo o kateri izmed destinacij. Na podlagi vseh zgoraj izpostavljenih ugotovitev lahko sklepamo, da sta **arhetipa skrbnika in modreca za predstavitev destinacij v času krize ustrezna**.

Med odgovori na vprašanje, kaj bi udeležencem v času omejitev olajšalo tesnobo, je bilo tudi razvedrilo. Ne glede na to, da nismo mogli potovati, se nobeni osebi ni zdelo, da bi morale destinacije v tem času prenehati s komunikacijo. Kljub temu, da so izpostavili, da jih vidijo v odgovorni vlogi, se jim zdi še vedno pomembno, da se trudijo ohraniti stik in nagovarjati v pozitivnem tonu. Danski video se je v tem primeru izkazal kot najbolj drugačen od ostalih; komična nota je prepričala vse udeležence, ne glede na občutke, ki so jih opisovali v začetku. Ugotovitve iz fokusne skupine se skladajo s predhodnimi raziskavami, ki izpostavljajo pomen humorja in sposobnost, da znamke nasmejijo občinstvo s svojo komunikacijo. Skoraj nobenemu od sodelujočih v že omenjeni globalni raziskavi (Vizard, 2020) se na primer humor ni zdel neprimeren način izražanja v času krize. Tako je tudi ena od udeleženk komentirala, da se ji zdi

pomembno, da »v poplavi nekih tesnobnih čustev znaš obrniti stvar na foro«. Glavne lastnosti arhetipa zabavljača so odvrnitev od skrbi, igrivost in razvedrilo. Ugotovila sem, da je zgolj ena od obravnavanih destinacij **uspešno uporabila ta arhetip v času pandemije Covid-19**. Kljub temu pa morajo biti destinacije previdne, saj se mora arhetip skladati s stopnjo krize, prav tako pa s kulturo v kateri je uporabljen. Skladati pa se mora tudi z osebnostjo destinacije, kar lahko, glede na komentarje udeležencev, ki se zavedajo skandinavskega humorja, v tem primeru zagotovo potrdim.

Arhetip raziskovalca so v času pandemije zamenjali drugi liki, ki na prvo mesto ne postavljajo potrebe po obisku novih, avanturističnih krajev. Ta trditev se sklada z ugotovitvijo iz fokusne skupine, ki se nanaša na drugi video Portugalske. Iz komentarjev udeležencev je bilo razvidno, da je arhetip raziskovalca povzročil precej zmede. Kot je izpostavila ena oseba, se ji tak »agresiven« nagovor še ni zdel primeren za čas v katerem smo bili in ga je opisala tudi kot »pogumnega«. Zaradi intenzivnega nagovora s ponavljanjem so nekateri v raziskovalcu prepoznali preveč voditeljsko vlogo, ki že meji na lastnosti vladarja. Izkazalo se je, da se ta video udeležencem ni zdel skladen s podobo destinacije, kar kaže tudi na neskladje z njeno osebnostjo. Portugalski DMO je v tem primeru izbral neprimeren ton komunikacije. Na podlagi vseh teh ugotovitev lahko sklenem, da **arhetip raziskovalca ni primeren v kriznih razmerah**, ko želja po avanturah pri turistih ni v ospredju.

Nasprotno pa se je za **zelo ustreznega v času pandemije izkazal arhetip vsakdanježa**, ki je tudi sicer v zadnjem času pogosto uporabljen v zgodbah destinacij, z namenom, da bi se te zbližale z obiskovalci. Ravno ta občutek »intimnosti« in »bližine« je ena od udeleženk izpostavila kot ključnega pri videu Filipinov, ki je nanjo deloval zelo pozitivno. Slednje se odraža v izjavi: *»tukaj so v bistvu spet nastradali ti najmanjši ljudje, ki so odvisni od turizma in tega ne skrivajo«*. Ob tem je dodala, da pravzaprav »v vlogi turistov smo odgovorni« in s tem se je strinjala večina udeležencev. Ena oseba je to trditev utemeljila še z mislijo, da ji je všeč ta njihov »iskren pristop«. Iskrenost je ena glavnih lastnosti vsakdanježa in kot je razvidno tudi iz Tabele 5 (Priloga 4), so to lastnost pri omenjenem videu izbrali prav vsi udeleženci.

4.5 Primerjava ugotovitev s teoretičnim ozadjem in priporočila

V zadnjem poglavju se osredotočam na primerjavo primarnih in sekundarnih podatkov, kjer ugotovitve lastne raziskave povezujem z obstoječimi spoznanji iz raziskav, ki sem jih obravnavala v teoretskem delu naloge. Na podlagi ugotovitev bom prav tako podala nekaj smernic oziroma priporočil, ki bodo služila za pomoč destinacijam pri uporabi arhetipov za promocijo v prihodnosti. Te se nanašajo predvsem na krizne situacije, kot je trenutna zdravstvena kriza, povzročena zaradi pandemije Covid-19. Kot sem zapisala tudi v namenu in ciljih te naloge, je namen s končnimi ugotovitvami prispevati na področju promocije destinacij in s tem izboljšanju rabe arhetipov za doseganje uspeha pri komunikaciji s potencialnimi obiskovalci.

Številni avtorji, na katere sem se oprla v teoretskih izhodiščih, opisujejo povezavo med osebnostnimi lastnostmi in znamkami (Aaker, 1997; McEnally & de Chernatony, 1999, str. 2), Gómez, Yagüe in Villaseñor (2016, str. 211) pa so ugotovili, da ljudje človeške lastnosti pripisujemo tudi turističnim destinacijam. Podobno sem skozi lastno raziskavo ugotovila tudi sama. Udeleženci fokusne skupine so prepoznali določene lastnosti, ki pripadajo arhetipskim likom, s katerimi so se destinacije v videih predstavljale. Sposobnost povezovanja osebnosti z nečim neživim, kot je destinacija, izvira iz antropomorfizma, poosebljanje pa je za destinacije zelena posledica promocije. S pozitivnimi asociacijami in čustvi, ki jih ogled videa sproži pri občinstvu, se večja verjetnost, da jih bo zgodba prepričala ter pritegnila k obisku, povezali pa jo bodo z zaupanja vredno, zanesljivo in pozitivno osebo (Delbaere, Phillips & McQuarrie, 2011, str. 121). Udeleženci fokusne skupine so večinoma uspešno prepoznali vse glavne arhetipe v videih destinacij. Primerjava primarnih in sekundarnih ugotovitev tako kaže na pomen arhetipov za poosebljanje turističnih destinacij. Menim, da bi morale te stremeti h komunikaciji z obiskovalci skozi ustrezne like, okoli katerih zgradijo svojo zgodbo, saj lahko s tem učinkovito nagovorijo posameznika, ki te lastnosti prepozna kot pozitivne. **Arhetipi so lahko močno orožje destinacij, saj delujejo kot sredstvo za vzpostavljanje čustvene povezave z obiskovalci.** Kot sta izpostavili Mark in Pearson (2001), so kompas za grajenje identitete znamk, destinacije pa imajo moč, da z njihovo pomočjo skozi dobro povedane zgodbe prebudijo najbolj skrita hrepenenja obiskovalcev ter s tem zanje postanejo še bolj privlačne.

Za destinacijo je pomembno, da se zaveda lastnosti, ki sestavljajo njeno identiteto, saj jo tako vidijo tudi obiskovalci, to pa bi morali DMO-ji vselej upoštevati tudi v komunikacijskih aktivnostih. Priporočljivo je, da za promocijo uporabljajo le like, katerih lastnosti se skladajo z osebnostjo in podobo destinacije, saj tako dosegajo močan učinek poosebljanja. Kot navajajo raziskave, imamo ljudje naravno sposobnost povezovanja z liki, ki so verjetni in konsistentni, njihove besede pa se ujemajo z dejanji. Z uporabo takih likov lahko znamke dosežejo močan čustven odziv pri porabnikih, kot sta zaupanje in pripadnost (Herskovitz & Crystal, 2010). Slednje potrjujejo tudi ugotovitve iz lastne raziskave, saj je na vseh udeležencih fokusne skupine največji vtis pustil video destinacije Danska. V njem so uporabljen arhetip zabavljača in način pripovedovanja zgodbe v stilu skandinavskega humorja lahko najbolj povezali z identiteto oziroma osebnostjo te destinacije.

V času negotovosti, ko so potrebe po povezanosti in informiranosti izrazite, lahko destinacije z ustreznim nagovorom intenzivno vplivajo na čustva posameznikov. Ta učinek sem skozi spreminjanje tona promocijskih sporočil destinacij v času pandemije obravnavala v poglavju 3.4.2. Na začetku so destinacije igrale na emocionalno noto, skupno doživljanje negotovosti pa izkoristile za to, da bi se čim bolj približale ter ostale v stiku s svojimi obiskovalci. Čeprav smo bili nekaj časa v popolnem zaprtju, so še naprej komunicirale, kar pa udeleženci fokusne skupine smatrajo kot zaželeno vedenje. Podobno sem razbrala iz raziskave (Vizard, 2020), kjer je le desetina vprašanih menila, da bi znamke v času pandemije morale prenehati s komunikacijo. Rezultati obeh raziskav, tudi kar se tiče primerne tona komuniciranja, kažejo podobno, in sicer si večina posameznikov želi pomirjujočega nagovora ter pozitivni pogled na

situacijo, pri čemer pa sta najbolj pomembni iskrenost ter čustvenost. S temi lastnostmi se, kot je razvidno tudi iz tabele 5 (Priloga 4), ujemata arhetipa skrbnika in modreca, ki ju je veliko destinacij v tem času prepoznalo kot ustrezna ter ju primerno uporabilo. Z njima so nagovorile odgovornega turista, sčasoma pa je tega zamenjal šaljiv turist, ki si je želel razvedritve in novih dogodivščin. Raba igrivega tona se sklada z ugotovitvijo, da ljudje humorne oglase dojemamo kot manj nadležne (Porres-Guerrero & Foronda-Robles, 2019). Dejstvo, da so bili ljudje naveličani emocionalnih nagovorov iz začetka življenja s pandemijo, so potrdili tudi udeleženci fokusne skupine. Ko so destinacije začele vabiti nazaj k obisku, je prišel do izraza vsakdanjež, ki je nagovarjal »down to earth« turista. Kot so pokazale tuje raziskave in sem ugotovila tudi ob analizi primarnih podatkov, ljudi najbolj prepričajo iskrenost, preprostost in dostopnost, ki so glavne značilnosti vsakdanježa, ta pa se skriva v vsakem turistu, zato je eden najbolj uporabnih arhetipov za promocijo destinacij. Če povzamem zgornje ugotovitve, lahko sklenem, da je za destinacije priporočljivo, da **DMO-ji v kriznih razmerah še naprej komunicirajo z javnostjo, ohranjajo stik z obiskovalci, pri tem pa uporabijo pozitivni a hkrati iskren ton ter ostanejo zvesti identiteti destinacije.**

Ugotovila sem, da se je večina arhetipov za promocijo destinacij med pandemijo spremenila. Kot so pokazale tuje raziskave opravljene v tem času, so nekatere znamke prepoznale povečano potrebo po razvedritvi pri svojih porabnikih, zato so v nagovorih večkrat uporabile zabavljača. Arhetip vsakdanježa je porabnike še bolj zbližal z znamkami, ki so poskušale ustvariti vtis, da se vsi soočamo z istimi težavami (Vizard, 2020; Ramirez, 2020). Predvsem pa se je v zgodbah vse pogostejše znašel lik skrbeče, pomirjujoče osebe, ki naslavlja tesnobo in negotovost porabnikov. Skrbnik je bil, kot sem ugotovila že ob analizi videov, tudi eden najbolj uporabljenih arhetipov v promociji destinacij, predvsem na začetku pandemije. Da ima ta arhetip močno sposobnost identifikacije in prepoznavnosti, sem potrdila tudi skozi fokusno skupino. **Menim, da je lahko arhetip skrbnika za destinacije zelo uporaben tudi v prihodnosti**, tako v »normalnih« kot kriznih časih, a v slednjih še toliko bolj. Občutek povezanosti, ki ga tak lik spodbuja, močno vpliva na sposobnost poosebljanja destinacij, saj jih občinstvo hitreje zaznava v vlogi dejanskih zaupanja vrednih in varnih oseb. Sklepam, da lahko zgodbe destinacij ob upoštevanju dimenzij ustvarjalnosti, z vključevanjem elementov zgodb in glavnim likom v vlogi skrbnika, pozitivno pripomorejo k povečanju zaupanja in s tem k obisku. Kot sem ugotovila iz predhodnih raziskav, **klasični arhetip raziskovalca ni več dovolj prepričljiv**. Gledalce pritegne le video s prepričljivim likom, čustvenim nabojem ter dobro zgodbo, vse to pa se mora skladati z osebnostjo destinacije (Alegro & Turnšek, 2021). Avtorici sta izpostavili, da gledalci zgodbe, ki predstavljajo zgolj naravne lepote ali aktivnosti dojemajo kot ponavljajoče se in imajo predvsem nasprotni učinek na pozornost, podobno pa sem ugotovila tudi v lastni raziskavi. Bolj kot je video inovativen, več pozitivnih asociacij povezanih z destinacijo sproži. Kot se je izkazalo na primeru danskega videa, lahko opredelim **kot enega najbolj uporabnih arhetipov za promocijo destinacij tudi zabavljača**. Gre za arhetip, ki tako kot skrbnik sproža močan občutek povezanosti, humor pa je ena najbolj pomembnih lastnosti ustvarjalnosti. Kot je ugotovila tudi Gretzel (2015, str. 9), si ljudje želijo avtentičnih in zabavnih zgodb, DMO-ji pa naj bi stremeli k poudarjanju humorja in empatije v svoji

komunikaciji. Na podlagi tega menim, da videi z arhetipom zabavljača dosegajo več pozornosti in imajo večjo odzivnost na družbenih omrežjih. Ker so ta predvsem v času pandemije postala najpomembnejši vir informacij pred potovanjem, je bitka za pridobivanje pozornosti velika, zgodbe pa morajo biti še bolj izvirne in prepričljive (Toubes, Araujo & Brea, 2021, str. 1337).

Možnost nepričakovanega pojava novih in kritičnih okoliščin v turistični panogi je destinacije postavila v stanje pripravljenosti. Strokovnjaki priporočajo razmislek o novih poslovnih modelih, ki dajejo več poudarka na odpornosti in prilagodljivosti, to pa pomeni tudi prilagoditve DMO-jev, ki skrbijo za trženje destinacij. Tako na strateškem kot vsebinskem področju bodo morale destinacije v prihodnosti razmisliti o tem, kako bodo, ne glede na zunanje razmere, ohranile svojo ključno emocionalno vrednost (Traskevich & Fontanari, 2021, str. 10). Menim, da bodo morale temu primerno prilagoditi tudi svoj dosednji način trženja ter promocije, in sicer je potreben razmislek o tem, katere lastnosti resnično predstavljajo bistvo destinacije, saj jo z njimi povezujejo obiskovalci. Učinkovita komunikacija mora izhajati iz resnične identitete, skladne s podobo v njihovih očeh. Obiskovalci se namreč na podlagi teh lastnosti lahko identificirajo z destinacijo in se zaradi tega tudi raje vračajo. Iz tega bi morale destinacije izhajati pri izbiri ustreznega tona nagovora in arhetipov ter se nato konsistentno predstavljati, slednje pa v času negotovosti ustrezno prilagajati. Med krizo se namreč lahko povsem spremenijo lastnosti ciljnega občinstva, kot smo videli tudi iz novih potreb, ki so se pri turistih pojavile med pandemijo. Ti se lahko čutijo ustrezno nagovorjene le s strani destinacij, do katerih čutijo pripadnost in zaznajo, da so te prepoznale in naslovile nove potrebe. Kot sem ugotovila tudi v lastni raziskavi, lahko destinacije le s **konsistentnim predstavljanjem pozitivno vplivajo na ohranjanje podobe v očeh obiskovalcev**. Ažurno prilagajanje situaciji in naslavljanje novih potreb se je tako izkazalo za pravi način komuniciranja v času pandemije Covid-19, kjer so nekatere destinacije z uporabo novih, a ustreznih arhetipov ohranile svojo podobo nespremenjeno v očeh javnosti oziroma jo še okrepile. To se sklada z ugotovitvami, ki so pokazale, da destinacije, ki znajo ohraniti ustrezen način komunikacije iz krize pridejo močnejše (Wall Street Journal, 2020). Pri tem se lahko navežem tudi na ugotovitve iz lastne raziskave, saj je bil iskren in realističen ton nagovora filipinskega DMO-ja prepoznan kot najbolj pozitiven, uspel pa je celo spremeniti ustvarjeno podobo v očeh enega udeleženca ter pri vseh sprožil zanimanje za obisk v prihodnosti.

Destinacije morajo ohraniti v mislih, da imajo porabniki sposobnost prepoznavanja arhetipskih likov v njihovih zgodbah, ti pa vzbujajo močne asociacije o tem, kako jo vidijo. Na primeru Filipinov se je izkazalo, da si je občinstvo želelo iskrene komunikacije, DMO pa je slednje prepoznal. Tako je destinacija uspešno prešla iz arhetipa raziskovalca na arhetip vsakdanježa in ob tem ni oškodovala svoje podobe. Preveliko spreminjanje arhetipov lahko vodi v zmedo in učinek neiskrenosti, kar ponazarjajo komentarji udeležencev ob portugalskem videu. Pride pa lahko celo do povsem neustreznega spreminjanja nagovora in arhetipov, kot se je izkazalo za destinacijo Las Vegas. Na podlagi tega lahko sklenem, da čeprav si destinacije prizadevajo prikazati se v določeni luči, ki je drugačna od ustaljene podobe, še vedno ne morejo vplivati na to, kako bo njihovo sporočilo razumelo občinstvo. V kriznem času, ko so destinacije že tako

prikrajšane za obisk, morajo biti še posebej pozorne, kako nagovarjajo obiskovalce. Skladno z ugotovitvami iz vsebinske analize videov in analize fokusne skupine lahko sklenem, da **niso vsi arhetipi, ki jih destinacije običajno uporabljajo, primerni za promocijo v kriznih razmerah**. Destinacija mora biti pri spreminjanju lastnega arhetipa vselej previdna, da se ta sklada z njeno osebnostjo, v času krize pa še toliko bolj, saj mora upoštevati nove, spremenjene potrebe obiskovalcev, kot tudi določen čas oziroma stopnjo krize. V tej raziskavi so se za promocijo destinacij kot najbolj ustrezni izkazali skrbnik, modrec, vsakdanjež in zabavljač, kot manj primerni pa raziskovalec ter vladar.

SKLEP

Turistične destinacije brez promocije, ki je del širšega trženjskega spleta, ne bi mogle obstajati. Ena od glavnih nalog DMO-jev je ustvarjanje prepoznavne destinacijske znamke, ki temelji na identiteti destinacije. Na podlagi lastnosti, ki tvorijo identiteto, zunanjih informacij in predhodnih izkušenj, ki jih porabniki imajo z določeno destinacijo, si o njej v mislih ustvarijo podobo. Ta vpliva na to, ali je destinacija posamezniku privlačna in v kolikšni meri do nje čuti čustveno povezanost. Za destinacije je zato ključnega pomena, da komunicirajo na način, ki je skladen s temi lastnostmi, saj s tem izražajo svojo osebnost ter krepijo povezanost z obiskovalci. Svojo podobo v njihovih očeh gradijo z različnimi strategijami in pristopi, kjer je med najbolj učinkovitimi pripovedovanje zgodb. Turiste bolj kot to, kaj destinacija ponuja, zanima njena zgodba. Ta pa je najbolj prepričljiva, če vsebuje arhetip, katerega lastnosti jih pritegnejo. Eno najbolj učinkovitih oglaševalskih orodij so v zadnjem času postali kratki navdihujoči videi, v katerih destinacije nagovarjajo potencialne obiskovalce. Pri pridobivanju njihove pozornosti morajo biti te vedno bolj inovativne, kar prispeva tudi k izbiri novih arhetipov za predstavljanje. Kot so pokazale raziskave, tipični raziskovalec, ki vabi na mnoga doživetja, ni več dovolj prepričljiv, turisti pa si želijo junakov, ki jih bodo navdihnili in nagovorili njihove najgloblje potrebe.

V času pandemije Covid-19 se je pojavila vse večja potreba po prilagajanju značilnega tona komuniciranja turističnih destinacij. DMO-ji in drugi strokovnjaki s področja trženja destinacij so prepoznali nove potrebe in čustva turistov, kjer so prevladovale predvsem negotovost, tesnoba, strah in pomanjkanje zanesljivih informacij. Dinamični nagovori ter vabila na destinacije so zamenjala druga sporočila; skladno z razvojem poteka pandemije, omejitvev in pričakovanj obiskovalcev pa so se spreminjali načini pripovedovanja. Sicer priljubljeni videi so bili v obdobju od začetka leta 2020 do konca leta 2021 še bolj v ospredju, kar je privedlo do tega, da so se ljudje sčasoma naveličali podobnih čustvenih nagovorov. Uspešne destinacije so hitro prepoznavale spreminjajoče se stanje in vedno nove potrebe ter se skušale teh čim bolj dotakniti. Tako so običajne arhetipe, kot sta raziskovalec in junak, zamenjali skrbnik, modrec in vsakdanjež, ki so spregovorili s pomirjujočim, zanesljivim in odgovornim tonom. Kot se je izkazalo v raziskavah (Vizard, 2020; Hang, Aroean & Chen, 2020) in potrjujejo tudi ugotovitve lastne raziskave, si turisti v kriznih časih želijo, da destinacije z njimi ohranijo stik, pri tem pa uporabijo pozitiven ton nagovora. Ustvarjalne in prilagodljive destinacije, kot je recimo

Danska, so svoje prebivalce nagovorile z igrivim tonom, ki je poskrbel za razvedritev. Druge so ohranile resnejši pristop in iskren nagovor z arhetipom vsakdanježa v ospredju.

V raziskavi sem s pomočjo dveh kvalitativnih metod želela ugotoviti, kateri arhetipi so za promocijo destinacij v kriznem času sploh ustrezni in kako njihova sporočila razume občinstvo. V kriznem času so najbolj pomembna iskrena komunikacija, emocionalni pristop in visoka stopnja informiranja (Pachucki, Grohs & Scholl-Grissemann, 2022, str. 2), slednje pa se ujema tudi z glavnimi potrebami turistov, ki sem jih zaznala v svoji raziskavi. Prvi del raziskave je predstavljala vsebinska analiza promocijskih videov destinacij iz časa pandemije Covid-19, ki so bili objavljeni med marcem 2020 in septembrom 2021, v katerih sem identificirala prevladujoče arhetipe. V fokusni skupini v katero sem vključila šest oseb z izkušnjami s potovanji in izbranimi destinacijami, pa sem ugotavljala, ali udeleženci lahko prepoznajo arhetipe in kako njihovo razumevanje videov vpliva na ustvarjeno podobo o destinacijah. Za raziskavo sem se odločila, ker sem ugotovila, da se je do danes le malo raziskav ukvarjalo z vplivi uporabe arhetipov v promociji turističnih destinacij in turizmu nasplo, umestitev v kontekst pandemije pa mi je omogočila tudi ugotavljanje, kako so destinacije v novih razmerah prilagajale svojo komunikacijo ter z njo arhetipe.

Ugotovila sem, da lahko sposobnost prepoznavanja arhetipskih likov pomembno vpliva na ustvarjeno podobo o destinaciji, kar vpliva na občutek povezanosti med destinacijo in obiskovalcem, s tem pa tudi na učinek njihovega poosebljanja. Destinacije bi zato morale v svojih zgodbah upoštevati, katere so tiste lastnosti, ki jih najbolj predstavljajo in uporabljati arhetipske like, ki so eden od najbolj učinkovitih ter pogosto spregledanih »pripomočkov« za zblizanje z obiskovalci. Še posebej pa lahko omenjeno prednost izkoristijo v času raznih kriz, ko univerzalne človeške potrebe dobijo še večji pomen. Učinkovito lahko negotovost in tesnobne občutke nagovorijo z liki, kot so modrec, skrbnik ter vsakdanjež, ki se je izkazal kot najbolj vsestransko uporaben arhetip. Kot so ugotovile številne raziskave, je humor novo merilo ustvarjalnosti, kar naj bi destinacije upoštevale pri ustvarjanju bolj inovativnih oglasov v prihodnje. Poudarjanje raziskovanja in raznih aktivnosti na destinaciji pa nasprotno v kriznih časih ni zaželeno, saj lahko sproža zmedo in neskladje s podobo. Prav tako je pomembno, da DMO-ji ohranjajo konsistentno komunikacijo in z njo ne prekinejo. Hitreje kot destinacije najdejo svoj glas, ki ustrezno pooseblja njihove najpomembnejše lastnosti, bolje se bodo znašle tudi v negotovih časih. Čeprav so me ugotovitve iz lastne raziskave, kot tudi primerjava z raziskavami predhodnih avtorjev, pripeljale do številnih ugotovitev, na podlagi katerih sem lahko nakazala tudi nekaj smernic za izboljšanje komunikacije destinacij v prihodnosti, pa ugotovitev zaradi majhnega vzorca ne gre preveč posploševati. Za promocijo turističnih destinacij obstaja še precej neizkoriščenih možnosti, kjer je vredno omeniti teorijo arhetipov, saj se lahko z njihovo pomočjo destinacije na zelo osebni ravni približajo tako obstoječim kot tudi potencialnim obiskovalcem. Raziskava bi lahko služila kot izhodišče za nadaljnje raziskovanje, ki bi jo dopolnila obširnejša kvantitativna raziskava. Potencial za poglobljeno raziskovanje, kot so predpostavili tudi Bechter, Farinelli, Rolf-Dieter in Frey (2016), pa obstaja

tudi v nevropsiholoških pristopih za merjenje arhetipov, ki bi omogočili boljše razumevanje vpliva tovrstne promocije na pozornost, čustva, spomin in privlačnost.

LITERATURA IN VIRI

1. 4imprint. (2011). *The art of storytelling*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://info.4imprint.com/>
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
3. Alegro, T. & Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. *Sustainability*, 13(1), 139.
4. Beautiful Destinations. (2020, december). *The Philippines Proudly Welcomes You* [video]. Pridobljeno 16. novembra 2021 iz <https://youtu.be/YwYg6RVzlGg>
5. Bechter, C., Farinelli, G., Rolf-Dieter, D. & Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*, 6(5), 1–11.
6. Bratić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M. & Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability*, 13, 3573.
7. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
9. Caldwell, M., Henry, P. & Alman, A. (2010). Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 84–96.
10. Campbell, J. (1991). *The Power of Myth* (1. izd.). USA: Anchor Books.
11. Campbell, J. (2004). *The Hero With a Thousand Faces*. Princeton: University Press.
12. Chang, W. Y. & Chang, Y. (2014). The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry. *Sustainability*, 6(12), 9205–9217.
13. Cohen, R. J. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.
14. Cory, R. W., Catherine, A. F. & Rob, S. (2016). In-Person Versus Online Focus Group Discussions: A Comparative Analysis of Data Quality. *Qualitative Health Research*, 26(6), 741–749.
15. Delbaere, M., Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
16. Delgado-Ballester, E., Palazon, M. & Pelaez, J. (2020). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 150-165.

17. Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
18. Faber, M. A. & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307-322.
19. Fall, L. T. & Massey, J. E. (2006). The significance of crisis communication in the aftermath of 9/11: A national investigation of how tourism managers have re-tooled their promotional campaigns. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 77-90.
20. Feel Slovenia. (2020, 11. april). *Time to #stayhome. Turn to nature and dream* [video]. Pridobljeno 2. novembra 2021 iz <https://youtu.be/f6hbI6u8rms>
21. Filmservice International. (2020, 30. oktober). *Much more than just Denmark* [video]. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://vimeo.com/473845248>
22. Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
23. Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin Heidelberg New York: Springer.
24. von Franz, M. L. (2002). Znanost in nezavedno. V M. L. von Franz, J. L. Henderson, A. Jaffe & C. G. Jung (ur.), *Človek in njegovi simboli* (str. 306-314). Ljubljana: Mladinska knjiga.
25. Godin, S. (april, 2006). *How to Tell a Great Story*. Pridobljeno 10. decembra 2021 iz https://seths.blog/2006/04/ode_how_to_tell/
26. Gómez, A. A., Yagüe, G. M. J. & Villaseñor, R. N. (2016). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
27. Gretzel, U. (2015, november). *Digital Marketing for Destination Management Organizations*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/286480919_Digital_Marketing_for_Destination_Marketing_Organizations
28. Guilford, J.P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267-293.
29. Half Stop Down Production. (2014, 13. marec). *Beautiful Bangladesh - Land Of Stories* [video]. Pridobljeno 10. decembra 2021 iz <https://youtu.be/QNUSIOMb6vI>
30. Hall, C. M. (2019, januar). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 27(7), 1044-1060.
31. Hang, H., Aroean, L. & Chen, Z. (2020). Building emotional attaching during COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 83.
32. Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
33. Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
34. Huang, H. H. & Mitchell, V. (2014). The Role of Imagination and Brand Personification in Brand Relationships. *Psychology and Marketing*, 31(1), 38-47.

35. Jontes, D. & Luthar, B. (2012). Spreminjanje paradigem: študije recepcije. V Jontes, D. & Luthar, B. (ur.), *Raziskovanje občinstva v zgodovinski perspektivi* (str. 11–13). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Jung, C. G. (1995). *Arhetipi, kolektivno nezavedno, sinhroniciteta*. Maribor: Akademsko založba Katedra.
37. Jung, C. G. (2002). Približevanje nezavednemu. V C. G. Jung (ur.), *Človek in njegovi simboli* (str. 20–105). Ljubljana: Mladinska knjiga.
38. Juvan, E. (2010). *Destinacijski menedžment*. Portorož: Fakulteta za turistične študije.
39. Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4 izd.). London and Philadelphia: Kogan Page.
40. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (5 izd.). Harlow, England: Pearson.
41. Ketter, E. & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3).
42. Konečnik, R. M., Lapajne, P., Drapal, A. & de Chernatony, L. (2009). Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia: Following a holistic approach to develop the brand identity "I Feel Slovenia". *Akademija Mm*, 9, 51–62.
43. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
44. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel: a new approach for developing startup brands* (2 izd.). Ljubljana: Meritum.
45. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. izd.). England: Pearson Education Limited.
46. Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 3–22.
47. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (4 izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
48. Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (1 izd.). New York: McGraw-Hill.
49. McEnally, M.E. & de Chernatony, L. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
50. Miličević, K. (2016). *Destination branding as a destination competitiveness factor: Case of Croatia* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Moin, S. M. A., Hosany, S. & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639.
52. Morgan, N. & Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure* (1 izd.). London: Routledge.
53. Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and travel marketing*. Clifton Park, New York: Cengage.
54. Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2 izd.). London; New York: Routledge.

55. Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes. V M. Morgan, P. Lugosi & J. R. B. Ritchie (ur.), *The tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Aspects of Tourism* (str. 43–58). Buffalo, NY: Channel View Publications.
56. MySwitzerland. (2016, 25. oktober). *Because you can but you don't have to* [video]. Pridobljeno 10. decembra 2021 iz <https://youtu.be/2AApP13LGcE>
57. Nemec, R. H. & Zabukovec, B. P. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
58. Pachucki, C., Grohs R. & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23
59. Perrin, A. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Pew Research Center.
60. PhocusWire (2019). *Measuring true impact in digital travel advertising*. Pridobljeno 10. novembra 2021 iz [/phocuswire_whitepaper_expedia_06_10_2019%20\(1\).pdf](https://phocuswire.com/whitepaper/expedia_06_10_2019%20(1).pdf)
61. Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach* (1 izd.). Butterworth-Heinemann.
62. Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management* 41, 202–227.
63. Play your Tuscany. (brez datuma). *Visit Tuscany*. Pridobljeno 10. decembra 2021 iz <https://play.visittuscany.com/en/play/>
64. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Založba FDV.
65. Porres-Guerrero, M. & Foronda-Robles, C. (2019). Where is the humour in tourism promotion? An investigation of the »Spain Marks« campaign. *The European Journal of Humour Research*, 7(3), 46–62.
66. Ramirez, G. (2020, 16. april). *These four archetypes are shaping the way brands communicate during the coronavirus crisis*. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://www.colorado.edu/cmci/2020/04/16/these-four-archetypes-are-shaping-way-brands-communicate-during-coronavirus-crisis>
67. Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality through Archetypes* (magistrsko delo). East Tennessee State University.
68. Robledo, M. A. & Batle, J. (2017). Transformational tourism as a hero's journey. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1736–1748.
69. Sanders, J. & van Krieken, K. (2018). Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–17.
70. Segarra, J. P. (2016). *Marketing destinations through storytelling*. Envisioning Tourism 3.0. Pridobljeno 10. decembra 2021 iz https://www.academia.edu/42996746/Marketing_destinations_through_storytelling
71. Simmons, A. (2006). *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling*. New York: Basic Books.

72. Singh, S., Nicely, A., Day, J. & Cai, L. A. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery - A Delphi study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23.
73. Slivar, I. , Periša, A. & Horvat, A. (2018). Destination marketing organisations' use of humour and co-creation: An exploratory study from Croatia. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 16(2), 238-248.
74. SPIRIT. (2013). *Zgodbe v slovenskem turizmu: identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Pridobljeno 11. novembra 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Zgodbarski_priroATnik_-_celoten_31.1_17646.pdf
75. STO. (2020). *Digitalna kampanja na bližnjih trgih 2020*. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/digitalna-kampanja-2020>
76. STO. (brez datuma). *Zdaj je čas. Moja Slovenija*. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/moja-slovenija>
77. Tadic, D. P., Ratkic, H. & Suput, B. (2019). Online marketing communication for purpose of branding of tourism organisations and destinations with special focus on social networks. *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (str. 219–227). Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA).
78. Toubes, D. R., Araujo, V. N. & Fraiz, B. J. A. (2021, april). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352.
79. Tourism Ireland. (2019, 29. november). *Fill Your Heart with Ireland* [video]. Pridobljeno 21. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/watch?v=RLMsJLTYiQM>
80. Traskevich, A. & Fontanari, M. (2021, marec). Tourism Potentials in Post-COVID19: The Concept of Destination Resilience for Advanced Sustainable Management in Tourism. *Tourism Planning & Development*, 1–25.
81. Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), str. 648–663.
82. Tsaor, S., Yen C. & Yan, Y. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323.
83. Tuškej, U. & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3–17.
84. Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Destination Brand Personality and Behavioral Intentions: A comparison of first-time and repeat visitors. V M. D. Alvarez, C. A. Genc, B. Hatipoglu, D. Salman & D. Unalan (ur.), *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management* (str. 269–274). Istanbul, Turčija: Bogazici University.
85. Usakli, A., Koc, B. & Sonmez, S. (2017). How »social« are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 136–149.

86. Visit Las Vegas. (2020, 17. marec). *The only thing that matters to us is ... YOU. #OnlyYou* [video]. Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://youtu.be/3x0QVlKnjRE>
87. Visit Maldives. (2017, 4. avgust). *Visit Maldives – The Sunny Side of Life* [video]. Pridobljeno 10. decembra 2021 iz <https://youtu.be/kREeAgTb2UM>
88. Visit Portugal. (2020, 21. marec). *Can't Skip Hope* [video]. Pridobljeno 2. novembra 2021 iz <https://youtu.be/70tcUNgd8IM>
89. Visit Portugal. (2021, 6. julij). *Time to Inspire* [video]. Pridobljeno 1. decembra 2021 iz <https://youtu.be/ZvDWql6QsPU>
90. Vizard, S. (2020, 25. marec). *Just 8% of consumers think brands should stop advertising due to the coronavirus outbreak*. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://www.marketingweek.com/brands-advertising-coronavirus-crisis/>
91. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnavna koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
92. Wall Street Journal. (2020, maj). *How Brands Are Advertising During the Pandemic* [video]. Pridobljeno 7. septembra 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=Q4DpxASLnXo>
93. Waris. (2017, 8. september). *Blind Date in Malta* [video]. Pridobljeno 10. decembra 2021 iz <https://youtu.be/hHvx0jmtLg>
94. Woodside, A.G., Sood, S. & Miller, K.R. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145.
95. Woodyatt, C.R., Finneran, C.A. & Stephenson, R. (2016). In-Person Versus Online Focus Group Discussions: A Comparative Analysis of Data Quality. *Qualitative Health Research*, 26(6), 741–749.
96. WTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management* (6 izd.). Madrid: WTO.
97. WTO & ETC. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding* (1 izd.). Madrid: WTO.
98. X Festival. (2021). *More Than Just Denmark*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz <https://www.xfestival.travel/awards-shortlist/more-than-just-denmark>
99. Youssef, K. B., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019) Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713.
100. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
101. Zhang, J., Xie, C., Chen, Y., Dai, Y.-D. & Yi-Jun, W. (2022). The Matching Effect of Destinations' Crisis Communication. *Journal of Travel Research*.
102. Zwaanswijk, M. & Dulmen, S. van. (2014). Advantages of asynchronous online focus groups and face-to-face focus groups as perceived by child, adolescent and adult participants: a survey study. *BMC Research Notes*, 7(756).

PRILOGE

Priloga 1: Analiza videov turističnih destinacij iz časa pandemije Covid-19

Tabela 1: Analiza videov iz prve faze pandemije

NASLOV VIDEA	VSEBINA VIDEA	ZAZNANI ARHETIPI
VIDEO 1		
Destinacija: Portugalska Naslov videa: <i>Can't Skip Hope</i> Vir: Visit Portugal, marec 2020	Video se začne z napisi, ki mu takoj dodajo večjo kredibilnost, saj gledalca opozorijo, da so posnetki nastali v času, ko smo še lahko bili zunaj, zvok pa je bil posnet doma s pametnim telefonom. Spremljamo serijo različnih posnetkov narave, ki jih povezuje zgodba pripovedovalca. Glas, ki deluje mirno a odločno nam sporoča, da je čas, da se za nekaj časa ustavimo. Sledi več povezanih stavkov, ki na različne načine povedo, zakaj je to pomembno za vse. Emocionalni a hkrati racionalni apel je čutiti iz stavka, ki pravi, da smo narejeni za druženje in smo močnejši skupaj, a da smo danes ločeni povezani bolj kot kadar koli. Naravne lepote ne bodo šle nikamor, zato se ustavimo, saj je popoln čas za to, da ne obiščemo ničesar. Glas prebuja našo empatijo z besedami, da naj mislimo na vse in za vse ter naj se potrudimo razumeti trenutni čas. Na koncu nas opogumi z besedami, da bo spet prišel čas, ko bomo rekli Visit Portugal (slogan destinacije kot zaključni napis).	primarni arhetip: SKRBNIK <u>lastnosti:</u> skrbnost, sočustvovanje, zaščitništvo, pomoč sekundarni arhetip: MODREC <u>lastnosti:</u> dajanje nasvetov, resnicoljubnost, inteligentnost, strokovnost
VIDEO 2		

Destinacija: Slovenija Naslov videa: <i>Time to #stayhome. Turn to nature and dream</i> Vir: Feel Slovenia, april 2020	Video se prav tako začne z napisom, da so bili posnetki narejeni pred epidemijo. Spremljamo lepote Slovenije v seriji nepovezanih posnetkov. Ženski glas, ki deluje pomirjujoče in navdihujoče, spremlja pa ga melodija, nas vpraša, ali si predstavljamo, da se reka ustavi. Nadaljuje se s podobnimi stavki, ki se nanašajo na naravo. »Čas je, da ostanemo doma. Da se obrnemo k naravi in sanjam.« Spokojnost posnetkov narave in ljudi, ki delujejo povezani z njo, zasanjani pogledi in nasmehi imajo velik emocionalni apel. Nagovarja nas v prvi osebi in uporablja besede, kot so »mi«, »skupaj«, »povezani«. Melodija in ton nagovora se stopnjujeta, na koncu delujeta opogumljajoče. Video se zaključi s sloganom I Feel Slovenia in ključniki #StayHome so we can #TravelTomorrow.	primarni arhetip: SKRBNIK sekundarni arhetip: MODREC
VIDEO 3		
Destinacija: Las Vegas Naslov videa: <i>The only thing that matters to us is ... YOU</i> Vir: Visit Las Vegas, marec 2020	Video prikazuje panoramo mesta Las Vegas v nočnih barvah in žarometih, podob, ki smo jih običajno navajeni. Spremljajoč nagovor nam pove, da je tokrat tu nekaj pomembnejšega od šova in večjega od hotelov. To so obiskovalci in njihova varnost. Nagovor v prvi osebi daje občutek empatije in povezanosti, ko nam moški glas pove, da se zaveda, da je zdaj težko za vse, a da bo destinacija pripravljena, ko bomo mi. Video se zaključi s stavkom, da v mestu ni večje zvezde, kot smo mi.	primarni arhetip: SKRBNIK

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Analiza videov iz druge faze pandemije

NASLOV VIDEA	VSEBINA VIDEA	ZAZNANI ARHETIPI
VIDEO 1		
Destinacija: Danska Naslov videa: <i>Much more than just Denmark</i> Vir: Filmservice International, oktober 2020	Video se začne z likom moškega, ki nas vodi skozi zgodbo. Lik deluje zelo spontano in avtentično, njegova preprostost in način nagovora nas ob ogledu nasmejita. Direktno nagovori Dance v njihovem jeziku, spremljamo lahko angleške podnapise. Na začetku jim pove, da letos ostajamo »le« na Danskem. Kamera se oddalji ob njegovem stavku, zakaj »le« Danska? Nato spremljamo serijo posnetkov iz otroštva in različnih utrinkov iz države. Kamera spet prikaže moškega, ki razburjeno pripoveduje, da so deželo morda vzeli za samoumevno, a da tu niso »le« hiše, le hygge ali le sladoled in da naj naslednjič ponosno povejo, da prekleto res ostajajo na Danskem, saj je lepa, hribovita in seksi. Ob prikazu različnih športnih aktivnosti se video zaključi z mogočnim nagovorom, naj se podajo na raziskovanje »Več kot le Danske«.	primarni arhetip: ZABAVLJAČ <u>lastnosti:</u> igrivost, komičnost, preusmerjanje od skrbi, uživati v vsakdanjih stvareh, razvedriti druge sekundarni arhetip: RAZISKOVALEC <u>lastnosti:</u> svoboda, raziskovanje, pozornost na okolico, želja po novih doživetjih in avtentičnih izkušnjah, odkrivanje samega sebe
VIDEO 2		
Destinacija: Portugalska Naslov videa: <i>Time to Inspire</i> Vir: Visit Portugal, julij 2021	Video nas popelje po ulicah in panorami Lizbone. Začne se z nagovorom »Čas je, da gremo«. Vodi nas ženski glas, ki pravi, da je čas, da spet raziskujemo, se družimo, pospešimo utrip, zaživimo. Čas je za akcijo. Pred nami je svetel čas za nove avanture, za ogenj v očeh. Na	primarni arhetip: RAZISKOVALEC

	koncu se kamera približa ženski na vrhu katedrale in prvič se srečamo s pripovedovalko, kar poskrbi še za večji učinek poosebljanja. Na koncu nam pove, da je čas za pogum in navdih. Video pa se zaključi s ključnikom #TimeToBe.	
--	--	--

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Analiza videov iz tretje faze pandemije

NASLOV VIDEA	VSEBINA VIDEA	ZAZNANI ARHETIPI
VIDEO 1		
Destinacija: Filipini Naslov videa: <i>The Philippines Proudly Welcomes You</i> Vir: Beautiful Destinations, december 2020	Video se začne s posnetki narave Filipinov. Nadaljuje se s posnetkom fanta na čolnu, ki spregovori v imenu vseh, ki se preživljajo s prevažanjem turistov. Pove nam, da so njihove službe ogrožene, ker ni turistov. Nato video prikaže fanta s surf desko, ki pove, da si, ker niso imeli dela, niso mogli privoščiti hrane. Naslednji prizor nam pove, da so še bolj prizadeti prodajalci in vozniki. Domačini nam povedo, da so ponosni na svojo deželo in da so zelo gostoljubni ter ustrezljivi. V naslednjem prizoru nam ženska domačinka pove, da je najbolj ponosna na njihovo moč v boju proti pandemiji. Video se nadaljuje s posnetki Filipinov iz zraka in mogočno melodijo. Na koncu nam moški glas pove, da se bo, ko bo pandemije konec, turizem na Filipinih spet povzpел. Video se zaključi s posnetki domačinov, preprostih ljudi, z maskami na obrazih, na delovnih mestih. Ženski glas nam ob tem pove, da se počasi spet vrača nasmeh na njihova usta in upanje v očeh.	primarni arhetip: VSAKDANJEŽ <u>lastnosti</u>: neomajnost, pripadnost delavskemu razredu, občutek povezanosti, preprostost, iskrenost, realističnost

Vir: lastno delo.

Priloga 2: Model za identifikacijo arhetipov

Tabela 4: Model za identifikacijo arhetipov

Arhetip	Ključne identifikacijske lastnosti
Skrbnik	skrbnost, sočustvovanje, zaščitništvo, velikodušnost, razdajanje, žrtvovanje, prijaznost, vzgajanje, starševstvo
Ustvarjalec	inovativnost, umetniškost, iznajdljivost, sanjavost, estetskost, nedružabnost, kvaliteta nad kvantiteto, notranja motiviranost
Vsakdanjež	pripadnost delavskemu razredu, sosed, izobčenec, neomajnost, celovitost, iskrenost, previdnost, ciničnost, realističnost
Raziskovalec	neodvisnost, raziskovanje, samovoljnost, samotarstvo, duhovnost, nepopustljivost, pozornost na okolico, popotništvo
Junak	pogum, bojevitost, vihravost, plemenitost, navdihnjenost, rešitelj, želja po dokazovanju, premagovalec nevarnosti
Nedolžni	čistost, zvestoba, naivnost, otroškost, ponižnost, mirnost, preprostost, sreča, tradicionalnost, svetniškost, upanje
Zabavljač	igrivost, zabava, nagajivost, komičnost, ironičnost, neodgovornost, preusmerjanje od skrbi
Ljubimec	intimnost, romantičnost, čustvenost, strastnost, užitkarstvo, zapeljivost, burnost, muhavost, erotičnost
Mag	vizionarstvo, alkimija, iskanje pomena, učitelj, znanstvenik, usmerjenost v naravne sile, transformativnost, čudežnost
Upornik	uporništvo, neprilagojenost, maščevalnost, kršenje pravil, divjost, uničevalnost
Vladar	občutek moči, nadzor, voditeljstvo, presojanje, vplivnost, trmoglavost, tiranstvo, dominantnost
Modrec	vsevednost, resnicoljubnost, strokovnost, modrost, inteligentnost, filozof, mističnost, pompoznost, domišljavost

Prilagojeno po Faber & Mayer (2009, str. 309).

Priloga 3: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine

Uvodni nagovor

Hvala, da ste se odzvali mojemu povabilu za sodelovanje v tej fokusni skupini in si danes vzeli čas. Kot sem vas že vnaprej seznanila, se bomo pogovarjali o turističnih destinacijah in njihovi promociji v času pandemije Covid-19. Osredotočili se bomo na destinacije Slovenija, Portugalska, Danska, Filipini in Las Vegas, predvsem pa na njihove promocijske videe, ki si jih bomo ogledali skupaj. Namen pogovora je dobiti vpogled v to, kako vidite in doživljate zgodbe, ki jih turistične destinacije pripovedujejo v svojih videih in kakšna se vam zdi njihova komunikacija glede na čas pandemije, ko nismo mogli potovati. Pogovor bo trajal približno uro in pol, z vašim dovoljenjem bom intervju tudi posnela. Prosila bi vas, da odgovarjate čim bolj sproščeno, ni nobenih pravilnih ali napačnih odgovorov, prav tako ne vrstnega reda. Želela bi si, da podate čim več različnih mnenj, zato bodite čim bolj spontani. Najprej se bomo pogovorili na splošno o omenjenih destinacijah, saj me zanima, kakšno podobo imate o njih ustvarjeno, nato pa bomo prešli konkretnije na čas pandemije. Sledil bo ogled videov, kar predstavlja glavni del našega pogovora, takrat pa boste tudi uporabili tabelo, ki sem vam jo že poslala. Na koncu bi vas prosila, da izpolnjeno tabelo shranite in mi jo posredujete.

Po uvodnem nagovoru se vsak udeleženec še na kratko predstavi, prav tako pove, ali je že obiskal katero od destinacij. Pred začetkom jih prosim, da si pripravijo tabelo za vnašanje lastnosti ob ogledu vsakega videa, ki sem jim jo predhodno poslala. Razložim kako in kdaj jo bodo uporabili.

1. sklop: Ustvarjena podoba o destinacijah

1. Za uvod bi se najprej pogovorili o destinacijah, ki jih bomo danes obravnavali. Prosila bi vas, da pomislite na destinacijo Slovenija in poskusite z nekaj besedami opisati, kako vidite to destinacijo. Kako bi jo opisali z nekaj lastnostmi ali pridevniki?
Podvprašanje: Poskusite si predstavljati to destinacijo kot osebo. Kako govori, izgleda, se obnaša?
2. Vprašanje se ponovi še za vse ostale destinacije.

2. sklop: Občutki in potrebe udeležencev v času pandemije ter dojemanje promocije destinacij v tem času

3. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na čas pandemije Covid-19, ko so nam bila potovanja za nekaj časa onemogočena in smo živeli z veliko omejitvami. Kako je to vplivalo na vas? Lahko opišete čustva, ki ste jih doživljali?
Podvprašanje: Ste morda čutili več zaskrbljenosti, negotovosti? Se je povečala vaša potreba po varnosti, iskanju relevantnih informacij?
4. Kakšna oseba vam je, ali pa bi vam v teh občutkih in doživljanjih najbolj pomagala? Je to nekdo, ki vas potolaži in zagotovi, da bo vse v redu? Razumna in inteligentna oseba,

ki vam priskrbi zanesljive informacije? Ali pa morda oseba, ki vas razvedri in nasmeji, da malenkost pozabite na situacijo?

5. Poskusite se spomniti na komunikacijo turističnih destinacij v času pandemije in omejitev. Ali ste opazili kakšne spremembe v običajni promociji?
6. Kakšna se vam zdi primerna komunikacija s strani destinacij v času omejitve potovanj?
Podvprašanje: Bi morale še naprej komunicirati ali ne?
7. Ste v času od začetka pandemije opazili in si posebej zapomnili kakšnega od promocijskih videov, ki jih je veliko destinacij delilo na družbenih omrežjih in kanalu YouTube?

3. sklop: Razumevanje promocijskih videov destinacij in zaznavanje lastnosti arhetipskih likov

V nadaljevanju si bomo ogledali nekaj promocijskih videov destinacij, ki so bili ustvarjeni v času pandemije Covid-19. Naslednja vprašanja se bodo nanašala na vaše vtise o vsakem videu.

Prosim udeležence, da odprejo prvo povezavo, ki sem jim jo vnaprej poslala in tabelo za vnašanje lastnosti. Razložim, da bodo ob ogledu vsakega videa v tabeli označili vse lastnosti, ki jih zaznajo.

8. Kakšna čustva ste doživljali ob ogledu tega videa?
9. Če bi bila ta destinacija oseba, kako bi jo opisali? Pomagajte si z lastnostmi, ki ste jih označili v tabeli.
10. Kateri elementi iz videa so najbolj vplivali na vaše občutke?
Podvprašanje: Na primer besedilo, ton glasu, melodija, posnetki, podobe, narava, glavna oseba, tematika, čustvenost ipd.
11. Kaj je po vašem mnenju glavno sporočilo oziroma namen tega videa?
12. Se vam zdi ta video primeren za čas pandemije?
Podvprašanje: Zakaj da/ne?
13. Vprašanja se ponovijo za vse destinacije.

4. sklop: Vpliv na ustvarjeno podobo o destinacijah po ogledu videov

Za konec bi naredili še kratek pregled vaših vtisov po vseh videih, ki smo si jih ogledali.

14. Ali se vam po ogledu videov katera od destinacij zdi bolj ali manj privlačna kot prej?
Podvprašanje: Se je vaša podoba o njih, glede na opisane lastnosti iz začetka, kaj spremenila?
15. Kateri video se vam je zdel najbolj/najmanj primeren za čas pandemije?

Priloga 4: Tabela za vnašanje arhetipskih lastnosti s prikazom rezultatov*Tabela 5: Seštevek vseh zaznanih lastnosti v videih*

	Portugalska	Slovenija	Las Vegas	Danska	Portugalska	Filipini
SKRBNOST	6	5	1	1	/	4
SOČUSTVOVANJE	4	5	/	/	1	2
ZAŠČITNIŠTVO	5	4	1	2	/	4
INOVATIVNOST	1	1	/	5	/	1
UMETNIŠKOST	4	3	/	/	2	1
SANJAVOST	5	5	/	/	4	/
DELAVSKI RAZRED	/	/	/	/	/	6
REALISTIČNOST	2	1	2	3	/	5
ISKRENOST	5	5	1	6	/	6
NEODVISNOST	/	/	1	2	4	/
RAZISKOVANJE	1	1	/	4	6	3
POGUM	/	2	2	4	5	2
SVOBODA	/	2	/	/	4	2
BOJEVITOST	1	/	2	3	3	3
PLEMENITOST	1	2	/	/	/	/
ČISTOST	2	5	/	/	/	/
ZVESToba	/	2	/	/	/	4
NAIVNOST	/	/	/	/	/	/
IGRIVOST	/	/	/	6	1	/
NAGAJIVOST	/	/	/	5	/	/
KOMIČNOST	/	/	/	6	/	/
INTIMNOST	2	4	/	/	/	/
ROMANTIČNOST	3	3	/	/	1	/
ČUSTVENOST	3	5	/	/	2	1
VIZIONARSTVO	/	2	1	/	4	1
ČUDEŽNOST	/	2	/	/	/	/
TRANSFORMACIJA	2	2	1	2	1	2
UPORNIŠTVO	/	/	/	2	/	/
NEPRILAGOJENOST	/	/	/	1	/	/
MAŠČEVALNOST	/	/	1	/	/	/
OBCUTEK MOČI	1	/	3	/	1	/
NADZOR	1	/	3	/	1	/
VODITELJSTVO	2	/	4	1	1	/
STROKOVNOST	/	/	/	/	/	/
RESNICOLJUBNOST	1	2	/	1	/	3
MODROST	4	5	/	/	1	1
DAJANJE NASVETOV	5	4	1	1	2	/

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Zapis fokusne skupine in osnovni podatki o udeležencih

Datum izvedbe: 11. april 2022

Udeleženci: štiri ženske in dva moška, stari med 22 in 30 let

Imena udeležencev so bila zaradi ohranjanja anonimnosti spremenjena.

Tabela 6: Predstavitev demografskih podatkov udeležencev

Udeleženec/ka	Spol	Starost	Zaposlitveni status	Obiskal/a destinacije
Matej	Moški	26 let	Zaposlen	Slo, Port, Dan
Anja	Ženska	26 let	Zaposlena	Slo
Katja	Ženska	27 let	Zaposlena	Slo, Port, Dan
Lara	Ženska	30 let	Zaposlena	Slo, Port, Dan
Aljaž	Moški	22 let	Študent	Slo, Port, Dan
Tadeja	Ženska	26 let	Študentka	Slo, Port

Vir: lastno delo.

Hvala vsem, da ste si danes vzeli čas in se udeležili moje fokusne skupine. Kot sem vas že vnaprej seznanila, se bomo danes pogovarjali o turističnih destinacijah in njihovi promociji v času pandemije Covid-19. Osredotočili se bomo predvsem na videe, ki si jih bomo skupaj ogledali, nato pa se o njih še pogovorili. Zanimalo me bo predvsem, kako vidite destinacije in kako dojemate njihova sporočila v času pandemije ter ali se vaš pogled kaj razlikuje od tistega v času pred pandemijo. Pogovor bo trajal približno uro in pol, z vašim dovoljenjem bom intervju tudi posnela. Prosila bi vas, da odgovarjate čim bolj sproščeno, ni pravih ali napačnih odgovorov; namen je, da podate čim več različnih mnenj. Na koncu bi vas prosila še, da mi na e-naslov pošljete izpolnjeno tabelo, ki jo bomo uporabili med ogledom videov. Če nimate nobenih vprašanj, bi kar začeli.

Če začnemo kar s Slovenijo, ki jo vsi najbolj poznamo, bi se malo pogovorili o tem, kako vidite destinacijo Slovenija. Kako bi jo opisali z nekaj pridevniki, lastnostmi? Kaj je tisto, kar vam prvo pride na misel?

Tadeja: Vse. Zeleno ...

Katja: Ja, jaz bi tudi rekla zeleno, narava.

Tadeja: Če razložim to zeleno. Pač ljudje se po navadi odločajo za destinacije na podlagi tega, kar ponujajo in Slovenija ponuja dejansko vse te geografske značilnosti, torej gore, ravnico, vinograde in tudi morje. Je tudi tako majhna, da jo lahko obdelaš v kratkem času in da vidiš čisto vse.

Poskusite si predstavljati to destinacijo kot osebo in pomislite na njene osebne lastnosti. Kako bi Slovenijo opisali s tega vidika?

Matej: Jaz bi rekel, da je dost podobna v bistvu Slovencem, ker smo že po naravi takšni športniki, pohodniki, zelo veliko hodimo v gore, tako, da bi rekel, da je tudi Slovenija aktivna država, kjer maš res velik možnosti za športno udejstvovanje, neko aktivno preživljanje prostega časa v primerjavi z nekimi bolj luksuznimi destinacijami, kjer je na prvem mestu neka sprostitev v pet zvezdičnem hotelu, v nekem resortu na plaži.

Bi še kdo kaj dodal pri Sloveniji ali gremo na naprej?

Anja: Jaz se strinjam s povedanim.

Vidim, da ostali tudi prikimavate, tako da gremo naprej. Kaj pa Portugalska? Dosti vas je že bilo tam, pa me zanima, kako si jo predstavljate kot osebo? S kakšnimi lastnostmi bi jo opisali oziroma kakšno podobo o njej imate mislih?

Katja: Meni se zdi ful laidback oziroma bi rekla nek hipster surfer, ampak mogoče to samo zaradi tega, ker je trenutno to pač popularno s tem surfanjem v zadnjih letih. Ampak definitivno neka taka laidback v izi oseba, če gledamo te osebne lastnosti.

Matej: Ja, jaz bi se strinjal. Se mi tudi zdi, da je taka zelo sproščena, pozitivna, tudi ko sem bil tam, so se mi ljudje zdeli zelo prijazni, nasmejani, vedno so bili pripravljeni priskočit na pomoč, tudi taka svetovljanska ... res tak miks evropskih, afriških kultur. Svetovljanska je mogoče taka dobra beseda za to državo.

Aha, okej. Lara, kaj pa tvoj vtis?

Lara: Ja saj na Madeiri so Portugalci, ampak sama po sebi pa je že bolj v Afriki, kot v Evropi ne tako da ... Ne vem, kar je bilo domačinov, me tudi spominjajo na moje prijatelje Portugalce, so vsi res odprti, prijazni. Tako, da jaz bi tudi rekla svetovljanska, pa ma ta latino karakter, čeprav mogoče manj kot druge države, recimo Španija. Tako, da so mi bližje mogoče slovenskemu narodu, kot pa kakšen drug.

Ima še kdo kakšen vtis, bi kaj dodali, ali pa bi šli naprej na Dansko?

Matej: Ja, to kar je Lara rekla, da sta si Portugalska in Slovenija blizu, se vidi res na različnih področjih. Slovenci radi hodimo tja, Portugalci pa vsi vedo, kje je Slovenija. Midva, ko sva se pogovarjala z domačini, pa ne le zato, ker je bil Zahovič tam dolga leta eden glavnih fuzbalerjev, majo zlo radi Slovenijo in se ta povezava kar pozna.

Tadeja, si ti hotela še nekaj dodati?

Tadeja: Ja, jaz bi še dodala, da se mi zdi malo misteriozna. Ker, ko spoznaš državo je res dosti očitna ta povezava, ampak se mi je zdela dlje kot katerakoli druga od teh latinskih romanskih držav v Evropi, ne vem Španija se mi je zdela ful bližje in sem šla prej na Portugalsko. No, ko jo spoznaš, pa postane kar dostopna in odprta.

Da se ne zadržimo predolgo tu, gremo še na Dansko. Mogoče se vam ob misli na to destinacijo pojavi kakšna druga lastnost?

Aljaž: Meni se je zdela bolj urejena. Kot osebna lastnost pa mogoče resna. Pač mogoče je resna ampak tudi sproščena. No ljudje se znajo tudi zabavati, ampak ni pa kot Portugalska. Sproščena, z dobršno mero urejenosti in resnosti.

Anja: No, jaz še nisem bila, ampak sem želela nekako isto povedat, mam nek isti vtis o Danski.

Katja: No, jaz bi še mogoče rekla minimalistična. Hkrati pa, čeprav mogoče ni na prvo žogo nekaj – kreativna, ker vseeno je ta skandinavski dizajn, oziroma se ve, da so oni ful fashionable ali neki, ne vem, če je kreativna pravi izraz ampak ja ... ne vem, arhitektura ful specifična, neki v tej smeri, ampak mogoče ne najdem prave besede, ki bi povzela.

Matej: Tudi ful aktivna. Moja izkušnja z Dansko, tam vsi tečejo v parku, ful kolesarijo, ful je dinamična in razgibana. Res, ko prideš tja v Kopenhagen te kar prime, da se odpraviš ven, teč, hehe ...

Ja, zanimivo. Kako pa se vam zdijo njeni prebivalci, menite, da so kot narod povezani, ali bolj sami zase? Da so bolj hladni ...? Kako bi jih opisali?

Matej: Ja.

Katja: Ja, kar ja, ampak do svojega »inner circla« pa ne. Mislim vsaj tak je moj vtis, ko jih poznam.

Kaj pa Las Vegas? Vsi imamo nekakšno predstavo o tej destinaciji. Bi mogoče lahko nekdo delil svoj vtis ali prvo misel, ki vam pade na pamet ob tem imenu?

Anja: Zabava.

Katja: Kič.

Če si poskusite Las Vegas predstavljati kot osebo, kakšna bi rekli, da je?

Lara: Erasmus študent hehe, nespečna.

Anja: Brezmejna, divja.

Kaj pa, ko slišite ime Filipini? Kakšne lastnosti ali asociacije bi povezali s to turistično destinacijo?

Katja: Hmm, avanturistična ... ne vem ...

Matej: Mogoče tudi pet zvezdična, turistična ... Tu mogoče najprej pomislim na neke velike hotele in resorta, ki so vsaj malenkost bolj umetni, kot pa izkušnja Portugalske, kjer imaš občutek, da lahko doživiš neko lokalno, pristno okolje.

Kje da je bolj pristno, Portugalska ali Filipini?

Matej: Aha ja, da v primerjavi prej doživiš avtentično izkušnjo na Portugalskem, kot na Filipinih.

Anja: Je tudi polna dogodivščin, da lahko ful stvari delaš – recimo ne vem ... kakšne opice, al pa plavanje z morskimi psi .. ne vem, tako se mi zdi, da lahko ful različnih stvari počneš pa vidiš.

Okej, super, smo dobili nekaj zanimivih iztočnic. Pa bi vas povabila, da se zdaj v mislih malo vrnemo v čas začetka pandemije, se pravi v leto 2020. Takrat se je vse skupaj začelo, situacija glede omejitev je bila nekako najhujša, bili smo zaprti noter, nismo mogli potovati, nekaj časa smo bili tudi omejeni na lastne občine. Če se poskusite malo spomniti, kako ste se takrat počutili?

Anja: Grozno ... zaprto, ujeto nekako, nemotivirano.

Tisti, ki sicer veliko potujete, kakšna je bila za vas ta izkušnja?

Lara: Ja, meni se je čisto dinamika spremenila. Tako privat kot službeno in se mi je vse obrnilo. Meni je bilo mogoče še najbolj grozno to, da nismo mogli v drugo občino. Ker sem prej toliko potovala po tujini, mi je ta sprememba kar odgovarjala, ampak sigurno pa zdaj, ko so se stvari začele odpirati, bi šla povsod, sem kar nestrpna. Se pozna ta čas vmes, ko smo bili tako omejeni.

Če ostanemo še malo pri teh občutkih tesnobe in zaskrbljenosti – kakšna je oseba, ki vam ob tem najbolj pomaga? Na primer nekdo, ki vas potolaži, vam da občutek, da niste sami v tej situaciji? Ali pa recimo nekdo zanesljiv, ki vas informira in mu lahko zaupate, se nanj zanesete? Ali pa je to morda neka oseba, ki vas skuša malo razvedriti, da pozabite na težave?

Anja: Meni partner recimo in družina.

Se pravi nekdo, ki ti nudi neko zavetje in tolažbo?

Anja: Ja, ja. Ker recimo mediji in to po televiziji, socialna omrežja se mi zdi, da bolj kot si gledal, slabše sem se počutila. Tako, da sem se res obrnila le na najbližje osebe.

Tadeja: Prjatli. Kot v smislu razvedrila in nekega občutka skupnosti, da smo vsi v tem ...

Matej: Meni se je tudi zdelo tako na splošno, da je manjkalo nekih zanesljivih oseb, ki bi podajale neke zanesljive informacije. Sploh v Sloveniji je tega zlo manjkal, država se je iz dneva v dan odločala za nekaj novega, ni bilo neke stalnice, vedno so prihajali z novimi informacijami na plano ... tak, da to se mi je zdel eden glavnih problemov z vidika komunikacije. Vsi smo se dali v neko rutino, ampak neka zanesljivost pa je vsaj v splošnem pogovoru manjkala.

Torej zanesljive informacije in zanesljiva oseba. Pa tudi neka tolažba in skupnost vam je v tem času tesnobe pomagala?

Katja: Ja, meni tudi, predvsem ta informiranost in nekdo, ki mu lahko res zaupaš, da dobiš neke resnične informacije.

Prosila bi vas, če zdaj pomislite na komunikacijo blagovnih znamk v tem času. Tudi na destinacije gledamo tu kot na znamke, ki se tržijo in z nami komunicirajo. Kako se vam zdi, da bi naj v tem času destinacije komunicirale? Se vam zdi, da bi morale še naprej komunicirati ali spremeniti svoje nagovore? Ste morda opazili tudi kaj več nagovarjanja s strani destinacij kot običajno?

Lara: Meni se zdi, da ene so dobro komunicirale v smislu »planiraj danes, potuj jutri«. Da so poskušale ostajati v stiku z ljudmi, jih obveščati, objavljati stvari, ki te v bistvu privabijo na destinacijo ampak hkrati nekako ozaveščati, da ni pravi trenutek zdaj za potovanje in moraš malo potrpeti in počakat, da bo spet vse, kot je bilo. Se mi zdi, da je bilo par teh kampanj, ki so bile čisto v redu in primerne. Slovenija je šla v to majhna, butična, veliko narave, lahko se umakneš ... in to je nekaj, kar še zdaj peljejo, ker turisti po koroni tudi to iščejo.

Se vam zdi, da je bolje, da še naprej komunicirajo in ohranjajo nek stik?

Vsi: Ja.

Tadeja: Ja, kvečjemu je bil čas za spodbudo k nekemu odgovornemu turizmu. Veliko destinacij se je prikazovalo tudi s slikami praznih destinacij, ko ni masovnega turizma. Tako, da je bil nek moment, ne vem pa koliko destinacij ga je izkoristilo za vnaprejšnjo spodbudo.

Izpostavljate predvsem odgovornost. Da destinacije prevzamejo neko odgovorno vlogo, torej naj bi spremenile tudi vsebine in način komunikacije?

Tadeja: Seveda, saj smo začeli tudi drugače razmišljat v času covida. Več nam je pomenil mir kot nek šunder, ki ga večina destinacij klasičnih pač ponuja. Velika mesta, konstantna gneča, visoke cene ...

Katja: Jaz bi rekla, da se strinjam s Tadejo glede te odgovornosti definitivno.

Če ostanemo še malo pri kampanjah destinacij v tem času, me zanima, če ste mogoče naleteli tudi na kakšnega od promocijskih videov? Na YouTube in družbenih omrežjih je bila kar poplava nekih inspiracijskih videov. Ste si mogoče kakšnega zapomnili?

Katja: Jaz sicer ful ne spremljam znamk na social media, tako, da sem malo ignorirala kampanje v tem času ...

Anja: Tudi meni ni padel nek video ravno v oči.

Potem pa predlagam, da gremo kar na tretji sklop in da si ogledamo par videov.

(1. video: Portugalska)

Ste uspeli označiti vse lastnosti, ki ste jih zaznali ali rabite še sekundo, da pregledate tabelo? Če ne, bi vas prosila, če lahko malo poveste, kakšna čustva ste doživljali ob ogledu tega videa?

Tadeja: Mal melanholičnosti ... tak podoživljaš te občutke, na začetku smo se res počutili povezane in da bomo ostali doma in potem bo vse drugače. Ampak potem se je vse zavleklo, tako da zdaj bolj neke negativne občutke, ker vem kakšna je bila prihodnost po tem videu.

Bi vas povabila, da poskusimo še malo ostati v tistem času, ko so ti videi imeli res nek čustveni naboj in vpliv na nas ...

Tadeja: Ja, je pa kar občutek opolnomočenja, ki ga daje tak video. Res daje nek občutek communityja, držati skupaj in delati za boljši jutri.

Prosim, če si poskusite zdaj predstavljati Portugalsko kot osebo, ki nam je pripovedovala to zgodbo. Kakšna bi bila, katere lastnosti bi imela? Če pogledate zdaj tiste, ki ste jih označili in so predstavljate destinacijo kot osebo – kaj ste označili?

Lara: Dajanje nasvetov, voditeljstvo. Skrbnost, sočustvovanje, zaščitništvo, tudi umetniškost, plemenitost in čistost ... take stvari.

Katja: Jaz sem iste stvari označila.

Matej: Jaz tudi podobno. Edino mogoče še zraven realističnost, ker se mi zdi, da je vseeno še zraven, da ni šel čisto preveč na čustva, ampak je rekel okej to bomo prebrodili skupaj, rabimo par mescev, ampak potem bo ok nazaj.

Aha, se pravi kot neka zanesljiva oseba ti je deloval ta glas?

Matej: Definitivno.

Lara: Samo to ni realistično Matej, hehe.

Matej: Ja saj, takrat še nismo vedeli, kaj bo, hehe.

Matej: Ne ne, hecam se.

Kaj pa so bili neki elementi v videu, ki so najbolj vplivali na vas in vaša čustva? Recimo zvok ...

Katja: Ja ta glas, pripovedovalec, način, kako je povezal vse skupaj in njegov ton.

Ostali: Ja ... (strinjanje)

Matej: Tudi to ponavljanje, se mi zdi, da zelo učinkuje na nekoga, ki posluša. Z večkratno ponovitvijo »it's time« se tudi bolj zaveš, da mogoče moramo narediti nekaj drugače. Deluje prepričljivo.

Torej se vam je na splošno ta video zdel primeren za ta čas v katerem smo bili? Kaj pa je bil po vašem glavni namen oziroma sporočilo?

Tadeja: Da bomo itak kmalu potovali in da zdaj malo počakajmo. Še vedno bojo stvari tam, destinacije in znamenitosti bojo tam, turisti se bojo vrnili.

Aljaž: Meni se je zdelo, da daje upanje na boljše dni. Sploh na koncu je ta glas ves čas govoril »hope«, da je treba imeti upanje.

Aha, katere lastnosti pa si ob tem označil?

Aljaž: Svobodo, upanje na svobodo.

Če nima nihče več ničesar za dodati lahko gremo na naslednji video.

(2. video: Slovenija)

Kakšne lastnosti ste označili ob tem videu?

Katja: Meni se je ta zdel tak bolj romantičen in sanjav, intimen in kaj sem še označila ... čistost. Ja poudarjanje te narave.

Matej: Čistost je kar dobra beseda ja, za ta video.

Kaj pa mogoče občutek odgovornosti? Se je kdo počutil, kot da je na vas neka odgovornost, da prispevate k temu, da bodo stvari boljše. Kot, da vam to govori nek glas razuma, ki bi ga naj poslušali ... ste zaznali kaj takšnega?

Aljaž: Ja, jaz sem dal recimo zaščitništvo, ker so poudarjali, da moramo ostati doma in moramo biti odgovorni.

Lara: Ja, jaz mislim, da je bilo tu dosti manj direktno, da je bilo vkomponirano v zelo poetično besedilo in kadri so bili dost bolj umetniški, manj direktni kot pri portugalskem filmu, vseeno pa dost jasni. Tako, da se mi je zdelo malo bolj spretno notri vpleteno, da je nek navdihujoč video, ki pa ti daje občutek odgovornosti oziroma to, kar želijo sporočiti, ne pa zelo intenzivno in malo prikrito.

Matej: Meni se tudi zdi manj direktni nagovor, da ni v ospredju nagovor »ostanite doma« ampak, da smo eno z naravo, da bodimo malenkost sami, da je v redu, da procesiraš vse te občutke, ki smo jih meli.

Vam je dal video kakšen občutek povezanosti z destinacijo?

Lara: Ja, tu so v bistvu zelo jasno povedal, kaj predstavlja destinacijo Slovenija – narava. Je zelo jasno postavljeno, kaj je glavna prednost Slovenije v tem času. Bolj kot recimo Portugalska. Oni so meli recimo lepe kadre, ampak bolj nek splošen pregled vsega. Tu pa so se res usmerili bolj na doživljanje narave v izolaciji.

Kako pa ste dojeli glavno sporočilo tega videa?

Anja: Neko povezovanje, inspiracijski je bil video. Jaz sem označila recimo to bolj sočustvovanje, skrbnost, iskrenost, čistost no, kot so že rekli. Mogoče tudi intimnost. Sem bila kar presenečena, prvič sem videla ta posnetek, me je kar pritegnil ta video. Zelo povezano sem se čutila, razmišljat sem začela in ratala kar mal čustvena ob posnetku.

Super, hvala. Lahko gremo kar na tretji video.

(3. video: Las Vegas)

Mogoče smo si ogledali malo drugačen video te destinacije, kot pa smo ga navajeni. Zanima me, kakšen se vam je zdel, oziroma, kakšna čustva vam je sprožil?

Katja: Meni je bil najmanj prijeten. Kar tko mal agresiven, ampak tako pač ne vem kako bi rekla. Pač to so neki moji predsodki in razmišljanja, ampak meni je tko malo fejk, pač ameriški, bleh ...

Tadeja: Joj, jaz čist isto, se strinjam. Pač tak egocentričen »only you«, sam ti, pač vsi nagovarjajo k skupnosti in neki strpnosti, tle pa samo ti si pomemben. Jaz sploh nisem vedla, kaj naj označim v tabeli in sem označila občutek moči in nadzor.

Okej, zanimivo. Je imel mogoče kdo še kakšen drugačen vtis?

Lara: Ja jaz sem imela drugačnega. Jaz sem dobila občutek, da so dojeli, da kot destinacija nimajo šans, ker so masovni in ne morejo najti neke druge točke, da bi ljudi prepričali v drugo in so preprosto iskreno rekli pač vemo, da nobenga ne bo, ampak se ne sekiramo, ker ste vi na prvem mestu, ko se boste odločili prit pa dajte čim prej. Tako da jaz sem imela tak občutek, da niso znali drugače zapeljati na svoj mlin tega, ker nimajo možnosti. So vseeno taka destinacija, ki v lockdownu absolutno ne funkcionira in so samo hotel opozorit, da so tam, da čakajo in razumejo in podpirajo to, da pač ljudje ne pridejo. Po svoje se mi je zdelo realistično in iskreno, ampak nekaj velik s tem ne morejo narest.

Je koga izmed vas navdihnil oziroma se vam je na kakršenkoli način približal ta video?

Lara: Pa za tako destinacijo mi je bil čist soliden. Mislim, ne more biti navdihujoč, ker vse, kar so sporočili je, da v tem trenutku pač ne hodi sem. Se mi je pa zdelo, da so čist solidno to naredili ja, ker ne bi mogli boljše.

Mogoče še kakšen drug vidik?

Anja: Jaz sem imela tudi podobne občutke kot Katja in Tadeja. Tudi jaz sem imela problem, kaj sploh označiti noter, tko ni me pritegnil, nisem doživela pozitivnih občutkov. Malo sem se spraševala, kaj hočejo zdaj oni povedat. Ni mi bil všeč no.

Aljaž: Meni tudi podobno. Nisem vedel, kaj bi dal v tabeli. Jaz sem dal recimo maščevalnost, ker se mi je zdelo na koncu, kot da so rekli, pridite vsi nazaj, da se kao maščujemo koroni, ker nas je prisilila, da ostanemo doma.

Je sploh kdo dobil občutek, da se v tem videu za nagovorom vseeno skriva nek skrbnik, ki skrbi prav za vas? Da ste vi na prvem mestu in vam nekdo hoče dobro, se pravi, da bi dobili nek pozitiven občutek povezan s tem?

Lara: Ja, hoteli so ga ustvarit čisto na začetku. Samo ti si nam pomemben, vseeno nam je za te naše hotele, ker ste vi na prvem mestu, to so hoteli poudariti, ampak je bilo nekako zlo neiskreno.

Anja: Meni se je zdelo, mogoče zaradi tega, ker so večinoma vsi izpostavili, da smo mi na prvem mestu in moramo gledat na druge ... da so oni ta video dali ven glih toliko da ga dajo, da nekaj dajo ven no ...

Menite, da so hoteli pa vseeno ostati v stiku in da so pač morali malo spremeniti svojo klasično komunikacijo, ker drugače ne bi mogli?

Matej: Pa ja, Lara je dobro povedala. Kot destinacija Vegas, če bi naredili nek emocionalen video, kot recimo Slovenija, bi jih vsi gledali, kaj je z vami narobe. To ni sentimentalna destinacija, kjer se maš fajn in sprostiš, ampak nekaj, kamor se greš zabavat in zapraviš ves denar. Tak da v tem duhu je ta video zelo primeren za destinacijo. Bi bilo za Slovenijo recimo čudno, če bi dala tak video ven, kot pa nek čustven nagovor.

Ker ste omenili, da se vam ta video zdi primeren za takšno destinacijo, me zanima, kaj točno je vplivalo na to? Imate o destinaciji ustvarjeno drugačno podobo, v katero zdaj niste mogli umestiti tega videa?

Katja: Jaz ne bi rekla, da to ni podoba, ki spada k tej destinaciji. Meni je cela destinacija fejk in antipatična in takšen mi je bil tudi video, ampak to je zelo moje osebno mnenje. Saj po eni strani se strinjam z Laro in Matejem, se mi je zdel še kar primeren video, ni pa me osebno nagovoril.

Matej: Nekako nam Las Vegas ni prva izbira potovalna, zato me video ni tako pritegnil.

(4. video: Danska)

Bi lahko kdo delil, kakšna čustva je doživljal ob tem videu?

Anja: To je bil edini video, kjer sem označila komičnost no. Da so na tak zabaven način, tko no, vsi ostali so bili malo bolj čustveni, melanholični, ta je bil pa tak bolj smešen. Da si se lahko mal posmejal zraven. Ampak vseeno tak inspiracijski, da ti sproži malo razmišljanja zraven, če si Danec na primer boš rekel oh res ja, gremo, ne vem, kako naj to povem no ... Če ma kdo drug še idejo, ne vem, kako naj to opišem.

Lara: Jaz sem isto hotela reči. Pač komičen je, na nek način tudi kritičen, ampak hkrati komičen, recimo, ko oni mali tam vrže sladoleđ. Pa zelo sporočilen, a ne v bistvu sporoča, naj ne podcenjujejo lastne države, da ni samo na Danskem, ampak je tudi njihova država vredna

obiska. Se mi zdi, da so na jasen in mal komičen način povedali, kar so hoteli in po navadi s takimi videi tudi največ dosežeš.

Ustvarjalci tega videa so se recimo hoteli približati osebnosti Dancem in zato so ubrali nek tak ton, ki so vedeli, da jih bo najbolj nagovoril, je pisalo v opisu tega oglasa. Ste vsi nekako na podoben način doživljali, ali je kdo označil še kaj drugega?

Matej: Tudi zelo podobno. Res mi je bil všeč ta komičnost, predvidevam, da je bilo res veliko držav, ki so šle na podobno foro kot Slovenija in Portugalska na čustva, mal pa je držav, ki znajo narediti hec iz tega in bi si upale reči, ostante doma, raziskujte svojo državo. Malo držav ma pogum, da bi si upali to reči, Danci so definitivno narod, ki znajo to speljati na tak način.

Lara: Malo je tudi razlika v tem, da ta video res Dance nagovarja, da naj doma ostanejo. Ker druga dva video, se mi zdi sta bila res namenjena tujcem, ki v tem trenutku prihajajo ali pa ne prihajajo in kako jih motivirat, da v tem trenutku sanjarijo in ko bojo lahko pridejo. Medtem, ko je bil ta video res mišljen za domače goste in da jih ohranijo doma. Tako da ta pristop se mi je zdel drugačen tudi zato, ker je bila publika druga, ker lažje smo v tistem času prepričali domačine, da potujejo, kot pa nekoga iz druge države, ki do zadnjega ni vedel, kaj bo. Se mi zdi lažje igrati na to domačo publiko in njim nima smisla razlagati, kakšna je država. Zato so dobro zaigrali na neko nostalgijo, na neko foro, na druga čustva.

Se vam zdijo te lastnosti, kot sta komičnost in neka razigranost, podobne Danskemu značaju? Če pomislite tudi v primerjavi s tistimi lastnostmi iz začetka pogovora, ko ste jo opisovali.

Anja: Meni iskreno ne. Jo vidim mogoče bolj kot resno in bi prej pričakovala to. Je pa res, da še nisem bila na Danskem in dejansko ne vem, kakšno okolje je tam, to je nek vtis, ki ga imam.

Katja: Ja, meni se itak zdi, da imajo ti Skandinavci nek svojevrsten humor, ki ga mogoče mi ne poznamo, oziroma dokler nismo tam dlje časa. Na prvo žogo bi pa stereotipno rekli, da so ful hladni, majo pa nek humor, ki ga pač ne kažejo nam, hehe. Ali pa ga mi ne razumemo.

Lara: Jaz bi se strinjala, da imajo te Skandinavske destinacije malo te ironije in črnega humorja in me ne preseneča tak nagovor. Je bil kar skladen nagovor.

Anja: Meni pa se podoba ni skladala na prvo žogo ja.

Tadeja: Tudi jaz sem se hotela navezat na njihovo popularno kulturo in me ne preseneča, da so tako dosti direktni, neposredni in iskreni in se izražajo skozi ta ironičen, sarkastičen humor, tako da se mi nagovor ni zdel daleč od tega. Čeprav Danska izgleda navzven kot hladna, urejena država.

Anja: Mene je bolj ta humor presenetil ja, ta del. Zanimiv mi pa je bil in všeč, ker je bil malo bolj drugačen od ostalih.

(5. video: Portugalska)

Ogledali smo si še en portugalski video, mogoče malo drugačen od tistega prej. Pa me zanima, kako se vam je zdel ta, oziroma, kakšne lastnosti ste kaj zaznali?

Anja: Jaz sem dala recimo pogum, svoboda, bojevitost, neodvisnost, mogoče tudi voditeljstvo.

Katja: Meni se je tudi zdelo malenkost voditeljsko, kot da nas ona zdaj nekaj spodbuja, nas vodi da smo pač neki, neki ...

Lahko mogoče razložiš iz česa si razbrala to lastnost? Tudi drugi lahko zraven poveste, katera stvar v videu je sprožila vaše določene občutke.

Katja: Iz teh besed in nagovora.

Lara: Jaz mislim, da je mogoče ta video nadaljevanje prejšnjega, ne, ker prejšnji je bil »time to stop« ta pa je bil »time to go« in te nahajpajo s tem stokrat pridite, pridite ... se mi zdi, da je bil ta video posnet takoj, ko se je dalo potovati in so rekli zdaj pa pridite. Zelo intenzivno nagovarja, kar me je malo presenetilo, ker načeloma nismo še zares po mojem prešli v neko obdobje, ki bi bilo čisto brezskrbno in se mi zdi pogumno od destinacije, da tako obrne plato, da zdaj pa pridite, bodite pustolovci. Mislim, meni je všeč video, ker se mi zdi, da vsi rabimo in iščemo to spodbudo, da gremo in začnemo potovati, se mi pa zdi pogumno.

Ta video sproži v vas torej nek občutek, da želite iti na pustolovščine, vas nagovarja in navduši v tem smislu?

Lara: Ja, ja.

Matej: Definitivno je bil to nek video, ki so ga naredili, ko so vabili nazaj na destinacijo. Mi pa ni bil video tako všeč, kot prvi portugalski. Se mi zdi, da ima Portugalska bistveno več nekega temperamenta, ta se mi je pa zdel nek srednjeevropski dolgočasen ... Portugalska ma fado, ma ful barvito vse, res bistveno bolj ležerno in hitreje poteka, kot tu pri nas in se mi zdi, da bi z nekim drugačnim tonom, glasbo ... bistveno bolj privabila nazaj na destinacijo. Tak video bi si recimo predstavljal v Sloveniji, na Portugalskem pa nekaj bolj dinamičnega, navdihujočega, kar ti bolj prebudi čustva.

Po tvojem mnenju se ta video ne sklada s podobo destinacije Portugalska?

Matej: Prav s Portugalsko ne no. Mogoče bi ga prej dal neki Sloveniji ali pa celo Avstriji, ki je še bolj hladna. Prvi video mi je bil dosti bolj skladen s podobo Portugalske. Pač to je destinacija, kjer se ljudje družijo, se zabavajo in imajo fajn, ta drugi video pa mi ni toliko pokazal tega.

Tadeja: Ja, jaz sem podobno mislila rečt. Ta video mi je deloval bolj kot nek predstavitveni video Prage, ali pa kakšnega drugega evropskega mesta. Hkrati mi je bil šok, oziroma kontradiktornost, ta neka umirjenost in mediteranski navdih, hkrati pa dej, dej in na polno restart. Tako, da mi ni bilo skladno s sporočilom in tudi veliko nasprotje s predhodnim videom, tako nobenega prehoda.

Aljaž: Meni se zdi podobno, kot je tudi Matej rekel in tudi meni je bil prvi video dosti bolj všeč in mi je bolj skladen s Portugalsko.

Pa se vam je ta video zdel primeren za ta čas pandemije v katerem smo bili? Je destinacija primerno komunicirala?

Katja: Ne vem, mogoče so hoteli biti s tem umirjenim tonom pač reasurring, kot da vse bo okej, samo res te tako malo medlega pusti, v smislu okej, zdaj je čas za vse to, ampak to mi je res malo tako.

Je mogoče kdo označil katere od lastnosti, kot so raziskovanje, pogum?

Vsi: Ja.

Super, potem pa gremo kar na zadnji video.

(6. video: Filipini)

Kakšen se vam je zdel pa ta video, mogoče tudi v primerjavi z drugimi?

Anja: Meni se zdi, da se je tko ful pompozno začel, potem me je pa v bistvu presenetil, ker so hoteli na to empatično noto nekak igrat. Na začetku se mi je zdelo, da hočejo izpostaviti, da trpijo, da so bili tko prizadeti in da bi naj zdaj zaradi tega recimo tja hodili, da jim pomagamo pri turizmu, ne pa zato, da se mamo dobro. Ampak zato, ker so v bistvu njihova življenja odvisna od turizma. Tako, da to me je malo presenetilo. Potem je bila spet muska taka bolj pompozna, pa spet to, ne vem no ...

Kot da ti malo zbuja nek občutek odgovornosti?

Anja: Ja ja.

Lara: Jaz sem imela zelo podoben občutek. Sem imela občutek, da bo to spet nek tak video, ki vabi nazaj pa bo poln enega adrenalina, pol pa v bistvu mi po eni strani sploh to besedilo to na ladji in ti, ki so govorili nekako ni pasalo skupaj z glasbo, ki se je predvajala ... ampak po moje je to bil ravno namen, da se turisti zavejo, da vse to, kar je ta destinacija, da ljudje za tem stojijo in da izguba turizma pomeni tudi izgubo služb, prihodka itd. Tako, da mi je okej, da so na to opozorili, vseeno mi je pa malo neskladno in nisem pričakovala. Mogoče pa je bil to njihov namen, da pričakuješ nekaj drugega, dobiš pa resnico. A ne, ker to je bila resnica za vse te ljudi, tako, da sigurno zares čisto ne dojemam tako kot nek promocijski video. Po drugi strani, pa tako kot je prej rekla, da maš malo ta občutek, da moraš prit zato, da boš njim službe rešo a ne. Tako da ne vem, malo imam mešane občutke glede tega, kar so želeli sporočiti.

Tadeja: Sem se hotela glih na to navezati ja. Ko sem začela predvajati video sem se spomnila na te stolpnice oziroma pet-zvezdične hotele, ki so bili omenjeni na začetku. A ne, kako si predstavljamo destinacijo, potem pa se mi je zdel ravno zaradi tega ta video tako realen in intimen, ker so nas spustili nekako v ta svoj bližnji prostor. Kot je že Lara prej rekla, turizem stoji na nečem, ni sam na sebi dejstvo in majhni ljudje so ključni del biznisa. Tukaj so pa v bistvu spet nastradali ti najmanjši ljudje, ki so odvisni od turizma in tega ne skrivajo, čeprav pač ja, deluje na to noto slabe vesti ali pa odgovornosti. Ampak saj konec koncev smo odgovorni ... Tako, da se mi je zdel zanimiv, inovativen.

Matej: Ja, jaz sem ga dojemal malo drugače. Ker se mi je zdelo, da je glavno sporočilo videa to, da so v bistvu povedali zelo iskreno, kaj se je zgodilo in da so pripravljeni takoj, ko bo možno se bistveno bolj potruditi za vsakega gosta. Že prej so veliko delali na gostoljubnosti, zdaj pa bodo vse to potencirali, naredili še boljše. Tako, da če se odločim, da bom šel na Filipine, da bom res doživel tako enkratno izkušnjo.

Ti si ravno na začetku omenil, da vidiš v glavnem hotele in to destinacijo kot luksuzno. Se je tvoj pogled kaj spremenil?

Matej: Ja, v bistvu so me malo zavedli s kakšnimi Bahami, nisem si predstavljal Filipinov, kot neko destinacijo, kjer je res v ospredju narava, ne pa to luksuzno, resortno življenje. Mislim pa, da če bi samo to prikazovali, tudi ne bi imeli take priljubljenosti.

Se vam je zdel ta video mogoče kaj bolj pristen od drugih, bolj avtentičen?

Anja: Pristen se mi je zdel s tega vidika, da so poudarjali, kaj je recimo korona pustila na prebivalcih, a ne, kako lahko to vpliva na Filipine.

Pa vas po tem videu bolj vleče, da bi šli na Filipine, če ne bi imeli nobenih omejitev?

Matej: Jaz bi zdaj šel definitivno bolj, kot pa sem si prej predstavljal.

Lara: Jaz bi šla enako kot prej. Ker so to itak zgodbe, ker delam v turizmu in te zgodbe so po celem svetu, tako da ne bi se zaradi tega bolj odločila, tudi vsaka destinacija si želi nazaj turiste. Mi je pa všeč ta njihov iskren pristop. Ampak bi šla tja na vsak način, ne le zaradi teh zgodb.

Katja: Po malem se strinjam z vsem povedanim, isto bi šla zdaj in prej. Ampak res pač, če je to država, ki ima večji del prihodkov iz turizma v primerjavi s kom drugim, je prav, da to poudarijo.

V videu so uporabili neke vsakdanje ljudi, ki so podobni nam. Mogoče kdo zaradi tega dobi občutek, da se lažje zbliža s to destinacijo, da je bolj dostopna, prijazna?

Vsi: prikimavanje

Katja: Jaz ne vem, če bi rekla, da se bolj povezano počutim z destinacijo. Ampak mogoče pa komu bolj odpre oči, pač to je ta realnost prikazana ja.

Zdaj smo si pogledali vse videe in prišli naokoli tudi z vsemi sklopi vprašanj. Tako, da bi naredili mogoče še nek zaključek, da zaokrožimo vse skupaj. Pa bi mogoče še malo pogledali, ali se vam zdi zdaj katera od destinacij bolj ali manj privlačna glede na ogledane videe in kako so se predstavljale v času korone. Ali se je vaša slika o kateri destinaciji kaj spremenila?

Matej: Definitivno so mi Filipini bolj všeč kot prej, drugače pa se mi zdi, da so destinacije s temi videi kar dosegle svoje, čeprav se je na koncu že mogoče zdelo, da imajo vse nekako podobna sporočila. Se mi zdi, da je Danska še nekako najbolj izstopala, ker je šla na humor in ne na klasičen čustven video, ampak skušala narediti nekaj najbolj drugačnega in humornega in je izstopala. Za ta čas pa se mi je zdel najbolj primeren video Filipinov, ker so vabili nazaj na realen a vseeno dosti optimističen način.

Katja: Okej, pač meni očitno najmanj všeč Las Vegas. Ne vem, če bi rekla, da mi je katera destinacija zdaj bolj ali manj privlačna, mi je pa Danska bila najbolj všeč, ker je malo drugačen pristop in na malo bolj pozitivno, razigrano noto vse skupaj obrne. Pač v poplavi nekih tesnobnih čustev, da znaš obrnit na foro stvar. Drugače pa so bili vsi lepi in poetic, ni pa me nobeden tako prepričal, da bi šla takoj tja.

Anja: Najbolj me je presenetila isto Danska, ful pozitivno. Tako, da ta video mi je bil od vseh najbolj všeč, ker je bil bolj na humoren način narejen. Ni bil tak tesnoben, se mi zdi, da smo se dosti soočali že s temi negativnimi čustvi. Je pa tudi meni bil najmanj všeč Las Vegas. Filipini so me tudi presenetili, na začetku mogoče malo ne negativno, ampak malo sem se spraševala, zakaj tak prehod iz tega pompoznega v življenje, ampak ja, zdaj ko smo se pogovarjali, tudi jaz na to drugače gledam.

Aljaž: Meni tudi fejest podobno, Las Vegas mi je bil najmanj blizu, pa Danski se mi je zdel najbolj inovativen, tudi zaradi te komičnosti. Mi je bil pa zelo všeč tudi slovenski video, tudi iz vidika kvalitete posnetka pa ne vem presenetil me je no, prav šel bi raziskovat Slovenijo. Pa tudi video Filipinov mi je vzbudil neko sočutje do teh ljudi, v lastnostih iz tabele pa mi je izstopal recimo delavski razred. Pa ja recimo na Filipine bi zdaj dosti raje šel.

Anja: Jaz bi tudi poudarila to, da je video Slovenije name pustil zelo pozitiven vtis. Lep je bil in povezano sem se počutila z destinacijo. Bi jo šel raziskovat. Malo drugače si jo dojemal, ne pa kot samoumevno, kot jo mogoče včasih.

Lara: Jaz drugače slovenski video že poznam in meni je to najlepši promocijski video. Tako je filmsko narejen, da sploh ni reklama. Dobro tudi Filipini, če odmislimo te zgodbe, ki so bile vmes, so bili kadri zelo taki promocijski, turistični, prodajni. Medtem ta slovenski, pa imaš res občutek, da gledaš film, ne reklamo. Meni je to res najlepši video, zaenkrat nisem videla lepšega kot je ta. Filipini so mi bili vseč, tudi Danska, ni me zelo presenetil ta humorni vložek, ampak mi je bilo vseč, da so tako povabili domačine. Edino ta Portugalska me je zmedla, ker so šli iz ene skrajnosti v drugo, najprej prvi video čisto kontra drugemu. Ampak razumem, da je bil njihov namen, da nadaljujejo zgodbo, ampak mi ni bilo prepričljivo. Prvi mi je bil mogoče malo tesnoben, ker je bil tako »ustavi se«, kar malo agresiven, da se moraš kar ustavit. Drugi mi je bil pa tako kar zelo nasprotujoč temu in skupaj mi ni bilo zelo iskreno, načeloma me zato nista tako nagovorila. No Las Vegas je pa pač destinacija, ki jo razumeš, če ti je blizu, če ne pa pač ne. Ampak prepričal me pa ni, ker tako nisem imela te destinacije nikoli v planu.

Tadeja: Itak najmanj ljuba destinacija tudi meni Las Vegas, nikoli nisem razmišljala, da bi šla tja, tako da me ni prepričal ne v eno, ne v drugo smer. Z vidika predstavitve destinacije mi je bil najmanj predstavitveni Danski mogoče, tudi drugi Portugalski. Mi je bil pa najbolj inovativen ta v smislu tega pandemičnega nagovora, ker je bil komičen. Filipini so mi bili vseč, taki intimni. Sem že prej razmišljala, da bi šla tja, pa bom mogoče zdaj kaj prej kot v daljni prihodnosti obiskala to destinacijo, hehe. Slovenski video mi je bil pa res ful vseč, ker je zajel destinacijo točno v tem, kar je.

Jaz bi se še enkrat zahvalila vsem za sodelovanje in za vaše zaključne misli. Mislim, da smo lepo vse zaokrožili. Hvala, da ste si vzeli čas.