

KOMUNICIRANJE V TURIZMU KOT SAMOSPOZNAVANJE IN POVEZOVANJE**1

Povzetek. V prispevku prek analize Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in turističnooglaševalskih besedil v navezavi na posvet Slovenščina v javnosti iz leta 1979 ugotavljamo, kakšen je današnji odnos do turizma in turističnega komuniciranja v Sloveniji. Zanimali so nas štirje vidiki: strateška usmerjenost slovenske države na področju turizma, jezik kot del znamčenja, avtentičnost in prepričljivost turističnooglaševalskega diskurza ter jezik kot turistična ponudba. Ugotovitve kažejo, da turizem, ki se skladno z globalnimi turističnimi smernicami razvija v smeri trajnostnega turizma, na eni strani dojemamo kot gonilo celotnega družbenega razvoja, na drugi pa še vedno kot zgolj prostčasno in gospodarsko dejavnost. Obstajajo tudi primeri dobrih praks, kjer ponudniki v komuniciranju izpostavljajo avtentičnost in prepričljivost sporočanja, ki ju dosegajo z ozaveščeno rabo jezika in posameznih jezikovnih sredstev.

Ključni pojmi: turizem, turistične študije, turistični diskurz, jezik turizma, jezikovna zavest, znamčenje, turistično oglaševanje

Uvod

V turizmu se po Thurlowu in Jaworskem (2010a) dogaja diskurzivna transformacija realnega v imaginarno in banalnega v eksotično, homogene in idealne jezikovne skupnosti pa se spreminjajo v naključne, mobilne interakcijske skupine. Sodobni razcvet turizma je v sozvočju z družbenimi procesi rekontekstualizacije tradicionalnih sistemov moči in hierarhij, ki pod pritiskom globalizacije vodijo k hibridnim, fleksibilnim identitetam. Turizem je tako področje, kjer se intenzivno odražajo vsa neskladja sodobne mobilne družbe, sočasno iskanje razlik in enakosti.

* Dr. Vesna Mikolič, redna profesorica, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Slovenija in Oddelek za humanistiko, Univerza v Trstu, Italija.

** Pregledni znanstveni članek.

¹ Prispevek je nastal v okviru Raziskovalnega programa št. P5-0409 (Razsežnosti slovenstva med lokalnim in globalnim v začetku tretjega tisočletja – vodja programa prof. dr. Vesna Mikolič), ki ga sofinancira ARRS.

Tako je ob obletnici velikega posvetovanja *Slovenščina v javnosti*, ki je leta 1979 v Portorožu povežalo sloveniste in strokovnjake z različnih družbenih področij, zanimivo opazovati tedanje poglede na turizem in sporazumevanje v turizmu in jih primerjati z današnjimi. V prispevku je v ospredju vprašanje, kako sta se v zadnjih desetletjih na prehodu moderne v postmoderno družbo (Giddens, 1991) in dalje v informacijsko, globalizirano, postfaktično družbo razvijala tako odnos do turizma in komuniciranja v tem okviru kot tudi turistični diskurz sam. V tem okviru je še posebej povedno turistično oglaševanje kot ena osrednjih zvrsti turističnega govora.

Na raziskovalno vprašanje smo skušali odgovoriti najprej z analizo dokumenta z naslovom *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021* (dalje STRST 2017–2021), ki ga je pripravilo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije, sprejela pa Vlada RS 5. oktobra 2017. Njegov glavni namen je predstaviti vizijo slovenskega turizma v opredeljenem petletnem obdobju. Vlogo jezika v znamčenju smo nato opazovali ob primerjavi študij o preteklih in zadnji znamki slovenske države, avtentičnost in prepričljivost v turističnem oglaševanju ter pomen jezika kot turistične ponudbe smo ocenili na podlagi podatkov iz korpusa TURK² in nekaterih napaberkovano zbranih oglaševalskih besedil slovenskih turističnih ponudnikov, tj. besedil, ki so bila v obtoku v letu 2019, in to bodisi natisnjena v obliki prospektov bodisi objavljena na blogih ali družabnih omrežjih (Facebook in Instagram; gl. seznam virov in Mikolič, 2019). Prav tako v prispevku povzemamo nekatere rezultate iz treh raziskovalnih projektov³ s področja jezika in komuniciranja v turizmu.

Strateški odnos slovenske države do turizma

Turizem je danes ena izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu. Vedno več držav sveta ugotavlja, da turistična dejavnost pomembno prispeva k dvigu ekonomskih kazalnikov, odpiranju novih delovnih mest in razvoju infrastrukture. Tega ne ugotavljajo le tradicionalno najbolj obiskane zahodne turistične destinacije, temveč tudi njim vse bolj konkurenčne države na Bližnjem in Daljnem vzhodu ter v Afriki (Žlogar, 2015). Po zadnjih podatkih je tudi Slovenijo od januarja do septembra 2019 obiskalo

² Korpus TURK obsega 31.113.257 besed in 16.787 dokumentov, vsebuje turistična besedila od leta 1991 do leta 2015 in sicer 40% strokovnih, 17% večzvrstnih, 17% poslovnih, 16% publicističnih, 8% oglaševalskih, 2% pravnih in 1% znanstvenih besedil (več o tem, tudi literaturo, gl. prek <http://turk.upr.si/okorpusu.html>, 1. 12. 2019).

³ Raziskovalni projekti Večejezični korpus turističnih besedil – informacijski vir in analitična baza slovenske naravne in kulturne dediščine, 2005–2008; Turistični terminološki slovar, 2008–2011; in TI SI Turizem Identiteta Slovenije – Slovenska nacionalna identiteta v luči turističnega diskurza, 2013–2016. Pri vseh projektih vodja dr. Vesna Mikolič, nosilec UP ZRS, financer ARRS.

5,2 milijona turistov, ki so ustvarili približno 13,2 milijona prenočitev, kar pomeni skoraj 6-odstotno povečanje števila obiskov in 2-odstotno povečanje števila prenočitev glede na enako obdobje lani (I. K., 2019).

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja v Sloveniji turizem še ni bil osrednja gospodarska panoga, prav tako ni bilo še niti razvitih turističnih študij izven ekonomije, kljub temu so mu na posvetovanju *Slovenščina v javnosti* posvetili posebno pozornost. Pomembno je tudi, da turizma niti niso videli samo kot gospodarskega področja, pač pa tudi kot »samospoznavanje« in »posebno obliko spoznavanja sveta«, ki ima pomembno »funkcijo miru, medsebojnega povezovanja in neposrednega spoznavanja in sodelovanja« (Pogorelec, 1983: 57). Vsa ta pojmovanja so izredno moderna in pripisujejo turizmu pomembno vlogo, in to ne samo zaradi dobičkov, pač pa zaradi družbene vloge, ki jo imajo medkulturna potovanja in srečevanja.

Te formulacije so kakor pisane na kožo turizmu v sodobni, vse bolj mobilni globalizirani družbi. Kljub temu tako v svetu kot pri nas takšen pogled na turizem ni prav pogost. V Sloveniji imamo do turizma večplasten, pogosto kontradiktoren, celo podcenjevalen odnos. Na eni strani se zavedamo, da ima Slovenija že od nekdaj velik turistični potencial in da od slovenske osamosvojitve dalje postaja vse bolj prepoznavna turistična destinacija, zaradi česar je prav turizem lahko najučinkovitejša pot do družbenega preboja na različnih področjih. Tako tudi pristojni minister Zdravko Počivalšek v uvodu v STRST 2017–2021 ugotavlja, da je turizem »izrazito medsektorska dejavnost« (STRST, 2017: 6). Pa vendarle se ob branju tako uvodnika kot tudi celotnega dokumenta kaže, da turizem ostaja skoraj izključno gospodarska dejavnost, ki računa zgolj »na pomoč drugih sektorjev« in ima za glavni cilj zgolj doseganje dobička. Tako minister že na samem začetku uvodnika zapiše: »Nova strategija turizma je odgovor na vprašanje, kako doseči cilj, ki smo si ga zastavili skupaj: 3,7–4 milijarde evrov iz naslova izvoza potovanja«, v zaključku uvodnika pa potrdi, da imamo »postavljen jasen smerokaz, kako razviti naš turizem do te mere, da bo ustvaril 3,7–4 milijarde evrov« (STRST, 2017: 6).

Najpomembnejši motiv za potovanje so še vedno počitnice, zato najpogosteje govorimo o pristočnem turizmu, ki tudi v svetovnem merilu predstavlja več kot polovico vseh mednarodnih turističnih obiskov (STRST, 2017: 9–10). Pa vendar turisti na počitnicah sledijo različnim motivom in potrebam, od potrebe po rekreaciji, zabavi, spoznavanju novega do potrebe po počitku in zdravljenju. Poleg tega se pogosto pojavljata tudi poslovni in kongresni turizem, kjer se turistični motivi prepletajo z istočasnim opravljanjem dela (Prodnik in David, 2009: 13). Prav zato je treba poleg gospodarskih upoštevati tudi neekonomske razsežnosti turizma, za kar pa sta potrebna povezovanje in sinergija na ravni različnih disciplin, politike in izvajalcev. Žal pa v Sloveniji na ravni vlade redko prihaja do medresorskega povezovanja za namene turizma, kar zaznavajo tudi avtorji nacionalne turistične

strategijo 2017–2021, ko zapišejo: »Turizem kot izredno multidisciplinarna panoga za učinkovitejše delovanje in udejanjanje politik pogreša medsektorsko usklajevanje na državni oziroma vladni ravni (medsektorska skupina na ministrski ravni)« (STRST, 2017: 171).

Prav tako se določeno nesorazmerje občuti ob opazovanju oblikovanja turistične ponudbe na temelju naravne in kulturne dediščine. Če je Slovenija med najbolj zaželenimi destinacijami z vidika neokrnjene narave, pa smo na področju kulturnih virov nekonkurenčni: število Unescove kulturne dediščine (71. mesto), število neopredmetenih kulturnih virov (89. mesto), število velikih športnih stadionov (113. mesto) ter število mednarodnih srečanj (45. mesto) (WEF, 2015 v STRST, 2017: 158).

Kljub zavedanju te pomanjkljivosti turistične ponudbe na področju kulture in družbenih dejavnosti najnovejša nacionalna strategija temelji predvsem na izpostavljanju doživetij v neokrnjeni naravi, na kar kaže tudi temeljna usmeritev: »Slovenija = zelena, aktivna in zdrava destinacija za 5* doživetja«. Takšna usmeritev je skladna z globalnim trendom trajnostnega turizma, ki mora zamejiti negativne vplive čezmernega turizma. Nekatere negativne posledice čezmernega turizma so prav gotovo dejavnik, ki lahko vpliva na odklonilen odnos do turistov in turistične dejavnosti nasploh. Gneča na ulicah, prometni zastoji, zviševanje cen nepremičnin v mestnih jedrih in posledično umikanje domačega prebivalstva na obrobje, onesnaževanje naravnega okolja, uničevanje kulturne dediščine so turistične strupoti, ko se družba pretirano prilagaja turistom in s tem izgublja svojo avtentičnost, škodujejo pa tako naravi in družbi kot turizmu samemu. Zaradi tega se po svetu s temi odkloni turističnega razvoja večinoma že zelo aktivno spoprijemajo, nekje bolj, drugje sicer manj uspešno, a se zaradi tega turizmu kot odlični gospodarski priložnosti in možnosti za razvoj celotne družbe vseeno ne nameravajo odreči.

Čeprav je retorika trajnostnega razvoja torej skupna vsem družbam, pa se zdi Slovenija zaradi neokrnjene narave, ki se kaže predvsem v obsegu gozdov in pitnih vodnih virov, do nje še bolj upravičena. Se pa po vsem tem postavlja vprašanje, ali se ta usmeritev odraža tudi skozi turistični in tudi siceršnji diskurz slovenske družbe; to je namreč ključno, če želimo, da ta usmeritev zajame tako goste kot domače prebivalce, tako naravne kot družbene dejavnike, da bo skratka vpeta v celotno slovensko družbo in bo imenitni del njene identitete.

Pomen jezika pri znamčenju slovenske države kot turistične destinacije

Družbena konstrukcija, rekonstrukcija in performanca nacionalne identitete, tj. identitete neke državne skupnosti, se sočasno dogajajo na različnih

družbenih področjih, na vseh pa je tesno povezana z govorom/diskurzom skupnosti oziroma družbenim konsenzom, ki se izraža skozi govor (Mikolič, 2015). Wierzbicka (2003) govori o nacionalnem duhu, ki da ga lahko dokažemo prav skozi jezik. V turizmu se komuniciranje identitete neke države odrazi kot njeno brendiranje ali znamčenje, tj. oblikovanje tržne znamke države kot turistične destinacije in njene specifične turistične ponudbe.

Opredelitev destinacijske znamke (prim. Nigel et al., 2002) pomeni oblikovanje pozitivne podobe destinacije, ki vzpostavi identiteto nekega kraja, obenem pa ga pokaže kot drugačnega od drugih. Vse to se dogaja skozi besedilne postopke, ki vzpostavijo skladen pomen, katerega elementi so na eni strani lahko razumljivi in takoj prepoznavni, na drugi pa specifični in edinstveni (Held, v tisku).

Blagovna znamka destinacije na podlagi njene poslovne identitete oziroma celostne podobe je danes postala ključno področje raziskav v turističnem marketingu. Celostna podoba destinacije, ki odločilno vpliva na vedenje turistov, zlasti na njihovo izbiro in vrednotenje destinacije, je oblikovana kot zbirka miselnih predstav posameznika ali skupine o destinaciji, ki jo lahko razumemo kot večjo ali manjšo geografsko enoto: državo, regijo ali mesto (Brezovec, 2001). Turizem je zato obraz skupnosti, njen »označevalec«, resničen in skonstruiran obenem, v odnosu do »označenega«, ki ga predstavlja identiteta skupnosti na eni strani in turisti na drugi strani. »Turisti med svojim obiskom zasedajo nek kulturni prostor in v iskanju avtentičnega pripisujejo stvarjem poseben pomen, jih 'označujejo' kot posebne, tudi če ti kraji ali znamenitosti sami po sebi niso nič posebnega« (Burns, 2000: 84). Tržna znamka tako predstavlja edinstveno kombinacijo dejanskih značilnosti destinacije in njenih dodanih vrednosti, ki se ustvarijo prav prek njene celotne podobe, kar lahko poteka na zavestni ali intuitivni ravni (Morgan in Pritchard, 2000). Destinacija je lahko tudi država in tudi tržna znamka države postaja vse bolj uveljavljen pojem; tako Kline in Berginc pravita, da je državo treba obravnavati kot tržno znamko, saj ima velik vpliv na izvoz in sploh vsa področja družbenega življenja (Kline in Berginc, 2003).

Ko se tržna znamka komunicira prek turizma, predvsem prek turističnooglaševalskega diskurza, postane turizem pravzaprav le zunanja podoba neke skupnosti. Turistično oglaševanje je sploh ena temeljnih oblik komuniciranja na turističnem trgu, saj potencialnemu turistu omogoča, da vzpostavi prvi stik s svojim turističnim ciljem. Pri tem turističnooglaševalska besedila predstavljajo tudi ogledalo celotne družbe, jo posebej ovrednotijo, a morajo še vedno odslikavati njeno realnost, biti povezana z njeno identiteto.

Nekaj uspešnih, na ta način realiziranih tržnih znamk posameznih držav navaja tudi STRST 2017–2021. Naj med temi navedemo primer Nove Zelandije, kjer se lahko opazi jasna vizualna povezanost med krovno državno znamko (New Zealand) in turistično znamko (100% Pure New

Zealand), oba procesa sta konsistentna in dosejata sinergije. Obljuba čiste in zelene oziroma *pure* Nove Zelandije je močno vpeta v nacionalno identiteto Nove Zelandije, še posebej njenih avtohtonih prebivalcev. Obljuba *pure* torej ni le marketinška dodana vrednost, ampak temelji na notranjih vrednotah in identiteti in povezuje novozelandsko naravo z njenimi kulturnimi koncepti (STRST, 2017: 176–177).

Ena najuspešnejših tržnih znamk Slovenije je bila oglaševalska akcija iz 80. let prejšnjega stoletja »Slovenija, moja dežela«, ki je temeljila na povezovanju zunanje podobe družbe ter občutjem in vsakdanjim življenjem njenih ljudi. To je pomenilo tudi, da bil turizem razumljen kot okvir za avtentičen in obenem sodelovalen ter gostoljuben način delovanja vseh prebivalcev, zato je iz tistega časa znan tudi slogan: Turizem smo ljudje (Repovš, 1984, 2006).

Kasnejše kampanje (npr. Slovenija poživlja/Slovenia invigorates) so izpostavljale, da je Slovenija raznolika, da je na stičišču Alp in Sredozemlja, Krasa in Panonske ravnine, da ima vse: gore in morje, jame in ravnico. Pri tem so avtorji kampanj pozabljali, da se na primer tudi Turčija predstavlja kot država na stičišču treh podnebnih območij in kot most med Evropo in Azijo. Podobno se kot most, stičišče ali križišče predstavljajo še številne druge države, tudi Hrvaška ali Ciper (Mikolič, 2015).

Kljub težnji vsake turistične destinacije, da bi se predstavila kot specifična, v turističnooglaševalskih strategijah torej najdemo zelo podobne reprezentacije dežel, pokrajin in krajev, in sicer je včasih izpostavljena njihova zmožnost povezovanja različnih naravnih ter kulturnih danosti, danes pa je zelo pogosta usmeritev v trajnostni turizem. Pri tem se postavlja vprašanje, kako doseči prepoznavnost tržne znamke, če se vse turistične destinacije predstavljajo na podoben način.

Tako je bil pomemben korak naprej v znamčenju Slovenije, ko se je izpostavil en sam element slovenske identitete, in sicer se je Slovenijo prepoznalo kot zeleno in se jo kot tako začelo tudi oglaševati. Neokrnjena narava je (vsaj za zdaj) v resnici primerjalna prednost slovenske države, po podatkih Eurostata se Slovenija s 60% gozdov uvršča med pet držav EU, ki so najbolj porasle z gozdom. Zato v Sloveniji lahko upravičeno izpostavimo koncept zelenega, vendar če se želimo razlikovati od drugih trajnostno naravnanih turističnih strategij, je potrebno poiskati izvirno povezavo med tem in še katerimi drugimi atributi slovenske identitete (Mikolič, 2018).

V aktualni usmeritvi iz STRST 2017–2021 »Slovenija = zelena, aktivna in zdrava destinacija za 5* doživetja«, ki jo lahko razumemo kot slovensko turistično znamko, je izpostavljena predvsem slovenska narava kot primarni nacionalni atribut. Čeprav v ožjih ciljih srečamo tudi oblikovanje posameznih turističnih produktov s področja kulturne dediščine in kulture v najširšem pomenu besede, pa osnovna usmeritev ne vsebuje navezav na določene kulturne koncepte, kot je to v primeru Nove Zelandije. Znamka

je namenjena izključno ugodni predstavi turistov, ki naj bi se prišli sproščat in rekreirati v slovensko neokrnjeno naravo, čeprav bi bilo mogoče že iz osnovne usmeritve »zelena, aktivna in zdrava« izpeljati še nekatere attribute, ki bi bili povezani s kulturno identiteto slovenske družbe, zaradi česar bi se lahko tudi sami prebivalci lažje poistovetili s to usmeritvijo.

Lastnosti turističnega diskurza

Avtentičnost: od vsebine in stila do izbire jezika

Turizem ima torej tudi identifikacijsko in reprezentativno vlogo, kot tak naj bi nas prikazal v naši pristni podobi. Razmislek o avtentičnem komuniciranju je zato nujno sestavni del turističnega oglaševanja. V Sloveniji se večjih turističnooglaševalskih akcij, povezanih z znamčenjem posameznih turističnih destinacij ali produktov, danes največkrat lotevajo oglaševalske agencije, saj je avtentično in prepričljivo oglaševanje lažje doseči s skupinskim delom strokovnjakov z različnih področij (z ožjih turističnih področij, pa tudi zgodovine, umetnostne zgodovine, etnologije, geografije, arhitekture, medicine itd.). Pri tem so pomembni tudi prevajalci in strokovnjaki za nove medije. Takšnega celovitega pristopa ni pri manjših podjetjih, samostojnih podjetnikih in ustanovah, ki ne posegajo po storitvah oglaševalskih agencij in se sami lotevajo oblikovanja sporočil s pomočjo novih spletnih medijev, kljub temu pa se tudi tu vse pogostejše že opazi trud za oblikovanje avtentične podobe ne samo lastne turistične ponudbe, temveč tudi podobe ožjega in širšega okolja ter celotnega slovenskega turizma.

V času hitro razvijajočega se turističnega trga in novih informacijskih tehnologij se turistična ponudba ne oblikuje le skozi besede in fotografijo, pač pa tudi skozi filmsko, video in kako drugače interaktivno podobo. Analiza multimodalnih besedil, zbranih v korpusu TURK, in novejših, predvsem bloggerskih besedil (gl. seznam virov), pokaže, da pri oglaševanju prihaja bolj do izraza količina kot kakovost informacij o ponudbi. Videti je, kakor da imajo ponudniki občutek, da bodo učinkovitejši, če bodo ob kopici možnosti, ki jih ponujajo spletni mediji, neselektivno nanizali čim več informacij. To je zelo značilno tudi za t.i. influencerje oziroma vplivnike, preko katerih danes poteka velik del turističnega oglaševanja; ti se morajo že z načinom komuniciranja čim bolj približati bralcu ali gledalcu, zato poskušajo biti v govorjenih besedilih čim bolj naravni, sproščeni, njihov govor deluje spontano, z množico informacij, ki se asociativno nizajo. To se v zapisanih besedilih kaže v številnih kratkih, poljudnih opisih turistične ponudbe, z mnogimi subjektivnimi opažanji in osebnimi fotografijami (npr. Ajdas blog, 2019). Spontanost in gostobesednost naj bi kazala na avtentičnost občutkov pri govorcu, ki o neki turistični destinaciji govori na osnovi lastne izkušnje.

Pri najsodobnejših oglaševalskih pristopih je torej kopičenje informacij eno od stilnih orodij, ki sporočevalčev govor približa naslovnikovemu govoru, prav tako se zdi, da lahko turista prepriča prav številčnost informacij. Kljub temu se pri oblikovanju znamke posamezne turistične destinacije, ponudbe, proizvoda/produkta vse več ponudnikov odloča za eno konkurenčno prednost, po kateri bo njihova ponudba postala prepoznavna. Okrog te posebnosti se potem sestavijo še številne zgodbe, ki zajamejo vso pestrost celovite turistične ponudbe. Tako se npr. nekatere kmetije odločijo za sire kot osnovno ponudbo, ob tem pa imajo lahko še trgovino z drugimi mlečnimi izdelki ali poljskimi pridelki, mlekarno, izlete, nočitve, ponudbo turistične kmetije ipd. (npr. Kmetija Pustotnik, 2019; Mlekarstvo in sirarstvo Joštove domačije, 2019). Prav tako je danes vse bolj pogosta ponudba, kjer so v ospredju duhovnost oziroma duhovna doživetja v naravi, tako da so vsi drugi številni turistični proizvodi (pohodništvo, sprehodi, izleti, besedna ustvarjalnost, kulinarika itd.) prežeti s to primarno ponudbo; takšen primer je oglasno besedilo za naravni rezervat Šumik, ki ga Turistično društvo Natura 2020 oglašuje na naslednji način (NATURA 2020, 2019):

Raziskovalno duhovno izkustvo energetskega pohodništva NATURA 2020 je namenjeno odkrivanju ostankov evropske kulturne dediščine v bajeslovnih pohorskih šegah. /.../ Energetsko pohodništvo izvajamo v neokrnjenem 57 ha velikem naravnem rezervatu Šumik na Pohorju, kjer nas očara svetlobna impresija prvinsko ohranjenega mešanega pragozda, ki energetsko učinkuje na prebujanje in spoznavanje samega sebe, saj pohodništvo po mističnem zelenem amfiteatru pragozda deluje zdravilno na dušo. Slišimo meditativno glasbo hudo-urniške gorske rečice Lobnice, ki je v večni harmoniji z melodijo srca. Doživljamo veliko ljubezen do narave ter pristen stik z lokalnimi legendami. Na goste ekspedicije energetsko pozitivno učinkuje fascinantna klima, visoko dodana energetska vrednost duhovnega pohodništva je ekstravagantna zelena kulisa pragozda Šumik v vseh štirih letnih časih, kolosalna soteska Lobnica kot tudi mistično doživetje hoje po visečem mostu čez kanjon energijsko/vibracijsko močne gorske rečice Lobnice. Adrenalinska preizkušnja pozitivnega energetskega toka se doživi med hojo po najdaljši slovenski/evropski/svetovni planinski brvi ob Ravbar peči, obiščemo najvišji slovenski slap na nekarbonatnih tleh, ogledamo si tudi potomko najstarejše vinske trte na svetu, pokusimo štajerska vina, spoznamo izvirno pohorsko gozdarsko kulinariko, posladkamo se z znamenito slovensko potico, degustiramo pohorsko žganje, jemo sezonsko solato z lokalnih ekoloških kmetij. V prodajnem salonu Soven je mogoče kupiti izdelke iz ovčje volne.

Prepoznavni turistični ponudniki torej svojo zgodbo gradijo na svojih specifičnih proizvodih. Gre za neke vrste stereotipizacijo, posplošitev, ki je v vsakem oglaševanju nujna, če želimo, da neka storitev ali izdelek po nečem izstopa in si ga potrošniki po tem zapomnijo.

Pogosto pride tudi do dvojne stereotipizacije: poleg ponudbe je stereotipiziran tudi potencialni turist. Če namreč želi ponudnik pritegniti določeno ciljno publiko, mora imeti predstavo o tej publiko, ki je vsaj do določene mere nujno posplošena. Analiza turističnooglaševalskih besedil pa kaže, da je diferenciacija določene ponudbe glede na različne potrebe in motive turistov še vedno precej redka. Predvidevamo, da je glavni razlog za to dejstvo, da si manjši ponudniki, kot so manjša podjetja ali kmetije z dopolnilno dejavnostjo, težko privoščijo poglobljeno tržno raziskavo o različnih segmentih potencialnih turistov. Poleg tega pa se ponudniki očitno še vedno bojijo, da bi si ciljne uporabnike z oglaševanjem, ki bi bilo usmerjeno samo na določene skupine, npr. na družine ali starostnike, na ta način omejili.

Javni turistični govor pa ne zajema samo oglaševanja, tu so tudi raznovrstni javni napisi. Gostom o določeni destinaciji veliko povedo poimenovanja gostinskih lokalov, ta pa so pogosto prevzeta, pretežno iz angleškega jezika. Čeprav je današnja realnost tudi globalizirana ponudba, občna in lastna imena gostinskih in nastanitvenih objektov, turističnih agencij ipd., kot so: resort, boutique hotel, residence, rezidenca, restaurant, caffe bar, grill, buffet idr.; Rezidenca Ortus, Mind Hotel Slovenija idr. (TURK, 2009; Hotel Rezidenca Ortus, 2019; Mind Hotel Slovenija 5*, 2019), oddaljujejo turistično ponudbo od avtentične krajine, ki bi jo gost lahko začutil, če bi se ponudniki pogosteje odločali za izvirno slovenska imena ali imena v jezikih, ki so tradicionalno prisotni v našem okolju. Prav tako je zanimivo opazovati, koliko jedilniki in druga besedila v notranjosti lokala odražajo širšo zgodbo gostinske ponudbe, vključujoč njeno tradicijo in povezanost z identiteto nekega okolja; nekateri ponudniki so pri poimenovanju svojih jedi ali živilskih izdelkov zelo izvirni (npr. refošk Ivan, sir ožemček), vse bolj pogosta so tudi narečna poimenovanja (npr. fritaja, bobiči), drugi prisegajo na tuje zvoneča imena (npr. brulé morskega ježka, ganache gosjih jeter, sashimi piranskega brancina, mouse potočne postrvi) (TURK, 2009; Vina Bordon, 2019; Kmetija Pustotnik, 2019; Salina restaurant, 2019).

S tega vidika smo opazovali tudi postopke zaščite prehranskih pridelkov in izdelkov. Glede na to, da zaščita živila in jedi pomeni, da so zaščiteni tako ime kot tudi način proizvodnje in receptura, je za samo uspešnost postopka pomembna tudi izbira ustreznega poimenovanja za živilo oziroma jed. Tu so pogosta kulturnospecifična, tudi narečna poimenovanja, kot so v Slovenski Istri jota, bobiči, bakala, in to ne le zaradi učinka drugačnosti oziroma turistične privlačnosti, temveč tudi zato, ker se v njem odraža specifika tamkajšnjega večkulturnega prostora (Mikolič in Umer Kljun, 2015).

Ker pa je turizem ena najbolj množičnih globalnih dejavnosti, torej že po definiciji mednarodna, ne čudi pogosto prevzemanje besed, ne samo iz sosedskih jezikov, pač pa ima tu največji vpliv angleščina. Turizem je tudi ena od najhitreje rastočih in razvijajočih se panog, zato se hitro množijo tudi vrste turizma in turistične ponudbe. Nekateri izrazi še uspemo sproti prevajati (*disaster tourism* – katastrofični turizem, *surfing* – deskanje, *product* – proizvod, izdelek, *wellness* – dobro počutje), druge delno prilagodimo slovenščini s slovensko končnico (*suping* – supanje) ali vsaj pisno podomačimo (npr. *product* – produkt, *wellness* – velnes, *sauna* – savna, *autocamp* – avtokamp, *taxi* – taksi), drugi se v jeziku pojavljajo kot tujke, podomačene kvečjemu v izgovoru, ali pa jih samo tu in tam prevajamo, največkrat opisno (npr. *glamping* – glamurozno, luksuzno ali razkošno kampiranje, *glamping* hišica – luksuzna hiška na drevesu, v naravi ipd.) (TURK, 2009; Mikolič, 2019).

Mednarodnost turistične dejavnosti pa ni edini razlog, da v jeziku turizma najdemo veliko prevzetih besed, največ anglicizmov. V turističnem oglaševanju želijo sporočevalci potencialnega gosta še posebej presenetiti, pritegniti, zato da se odpravi na pot, in včasih se zdi, da bo to lažje dosegljivo tudi z uporabo tujk. Tako letovišče ali počitniško naselje postane resort, v opisu pa pogosto zasledimo pridevnik unikaten namesto enkraten, edinstven (TURK, 2009; Mikolič, 2019). V tem primeru so prevzete besede čustveno zaznamovane, saj se sporočevalcu zdi njihov pomen, ker mu ni tako blizu, skrivnostnejši, privlačnejši, primernejši za opis intenzivnih čustev ter kot tak prepričljivejši za (potencialnega) turista, pri katerem želi vzbuditi podobne občutke in čustva.

Prepričljivost: modifikacija argumentov

Namen turističnooglaševalskih besedil je prepričati potencialnega turista za obisk turistične destinacije oziroma za neko turistično ponudbo. Mediji za turistično oglaševanje so številni, pri čemer danes še posebej multimodalni in interaktivni spletni mediji pomenijo prvi stik s krajem, ki ga turist namerava obiskati. Pri tem igra ključno vlogo slikovno gradivo, fotografije, video, ki pritegnejo naslovnikovo pozornost in pomembno sooblikujejo prvi vtis o turističnem produktu. Kljub temu pa tudi samo besedilo ostaja nepogrešljivo sredstvo v sporazumevalnem procesu turističnega oglaševanja, v katerem se dokončno udejanji konstrukcija neke turistične ponudbe.

Prvi pogoj prepričljivega komuniciranja v turizmu je, da destinacija v oglasu ne obljublja več, kot lahko ponudi v resnici, saj si v nasprotnem primeru ne more ustvariti stalnih gostov. Odpira pa se vprašanje, ali je lahko besedilo prepričljivo tudi z vsaj na videz objektivnimi, celovitimi, tudi strokovnimi informacijami ali pa imajo turisti raje čustev polne subjektivne poglede na neko destinacijo.

Nedvomno je v turizmu tudi subjektivno stališče pomembno. Glede na to, da neka naravna ali kulturna dediščina postane turistična ponudba šele, ko je prepoznana in s pomočjo komuniciranja ovrednotena kot taka, je subjektivni pogled celo neobhoden. Poleg tega turist bolj verjame lastni izkušnji znanca ali upravljalcu turistične ponudbe, ki do te kaže posebno zavzetost in osebni odnos, kot pa povsem neosebnemu strokovnemu opisu neke destinacije.

Istočasno pa obstaja nevarnost, da ob pretirano poudarjenem subjektivnem stališču naslovnik podvomi v objektivno stvarnost turistične ponudbe, zaradi česar oglaševanje postane manj učinkovito. Premostitev razhajanja med objektivno turistično ponudbo in subjektivnim pogledom nanjo je možno doseči z modifikacijo moči argumentov oziroma različno intenziteto jezika v procesu upovedovanja (Mikolič, 2015).

V turističnem oglaševanju so sredstva jačanja argumentov pričakovana, kljub temu pa obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na to, za katero vrsto modifikacije moči argumentov je naslovnik bolj dovzeten. Prvi dejavnik sta prav gotovo tematika in z njo povezan stil. V besedilih z bolj izrazitim subjektivnim stališčem, morda celo zelo metaforičnih, literariziranih besedilih, naletimo na številne jačitelje, ki včasih povzročijo občutek preobloženosti besedila. Tako mnoge izrazite jačitelje najdemo v zgoraj navedenem besedilu rezervata Šumnik, ki želi na gostobeseden in privzdignjen način prepričati o možnosti duhovne izkušnje v naravnem parku Snovik: *večna harmonija, fascinantna klima, visoko dodana energetska vrednost, ekstravaganтна zelena kulisa, kolosalna soteska, najvišji slovenski slap* itd. (NATURA 2020, 2019). Nasprotno pa lahko v bolj informativnih besedilih z več prvinami strokovnih besedil, npr. podatki, terminologijo, srečamo tudi šibitelje. Tako lahko v oglasnem besedilu o naravnem parku Julijske Predalpe preberemo, da je smrekov gozd tam *v glavnem čist* (ne povsem čist), da je vmes *kakšna* bukev in *v določenih pogojih* tudi jelka (torej ni natančne informacije, koliko je katere vrste dreves) ter da ta gozd raste tam, kjer je podnebje *bolj celinsko* (ne povsem celinsko) (TURK, 2009). Takšna, bolj strokovna besedila se izogibajo pretiravanjem in želijo biti po eni strani natančnejša, verodostojnejša, na drugi strani pa bralca s podatki ne želijo pretirano obremenjevati, zato jih podajajo v približni obliki.

Načini modifikacije moči argumentov so tudi kulturno pogojeni. Tako je s tega vidika zanimivo primerjati slovenska besedila in njihove prevode v italijanski jezik: kar je v slovenščini *čisto morje*, v italijanščini postane okrepljeno z jačiteljem *mare cristallino* ali *mare limpido*, torej kristalno čisto morje, ravno tako je *nevsiljiva arhitektura* opisana z več argumenti, ki so okrepljeni z jačitelji: *architettura discreta e ad alta funzionalità, gli ospiti godono di piena intimità nell'armonioso ambiente*, torej diskretna in visoko funkcionalna arhitektura, kjer gostje v harmoničnem okolju uživajo popolno

zasebnost (TURK, 2009). Po drugi strani pa v Italiji zelo bogata kulturna dediščina, povezana z arheološkimi najdbami in zgodovinskimi spomeniki, narekuje velik del strokovnih ali poljudnoznanstvenih besedil z objektivnejšimi razlagami z mnogimi šibitelji tudi v turističnooglaševalskih besedilih.

Nenazadnje na način modifikacije moči argumenta vpliva osebni stil, ki nam kaže, kako zmore pisec vrednotiti opazovano predmetnost kot turistično ponudbo ter kako zna to upovediti. Pri tem gre lahko za sporočanje na osnovi lastne izkušnje ali pa za profesionalno delo kreativnih piscev. V prvem primeru se v načinu modifikacije kaže avtorjev osebni stil, ki se odraža v njegovem komuniciranju nasploh. V primeru profesionalnih piscev pa je način modifikacije odvisen od piščeve zmožnosti, da sledi začrtani kreativni ideji oziroma konceptu neke oglaševalske akcije, ki želi delovati kot bolj objektivno ali bolj subjektivno in zato bolj čustveno stališče. Prav tako se tudi uporabniki oziroma potencialni turisti kot posamezniki razlikujejo glede dovtetnosti za večjo ali manjšo čustvenost in z njo tesno povezano intenziteto jezika.

Kot velja za pretirano prilagajanje turistične ponudbe, ki s tem izgublja svojo specifiko in postaja manj zanimiva tudi za turiste same, enako tudi v komuniciranju obstaja meja, do kod je potrebna prilagoditev, skladna z naslovnikom, od kod dalje pa ta prehaja v vsiljivost. Pogosti so zato tudi nagovori naslovnika v obliki vprašalnih ali velelnih povedi, v katerih ga sporočevalec nagovori z neposrednim izražanjem svojega odnosa do oglaševane turistične ponudbe, bodisi da ta sloni na resničnem doživetju bodisi ga tako izrazi profesionalni kreativni pisec, ki zna vanj vplesti tudi bralca, gledalca. Taka sporočila so pogosto interpretacijsko odprta, naslovnik pa naj bi jih nato zapolnil s svojim sodoživljanjem. Sodobna slovenska turističnooglaševalska besedila so razmeroma pogosto tudi metaforična, čeprav se še vedno uporabljajo nekatere zelo ustaljene prisposodbe, kot je npr. biser, ki so značilne tudi za turistično oglaševanje v drugih jezikih. Je pa sicer tudi metaforično izražanje tako kot uporaba modifikatorjev ter drugih sredstev za doseganje večje prepričljivosti kulturno pogojeno.

Jezik kot turistična ponudba

Pri uporabi različnih jezikovnih sredstev v turističnem oglaševanju in komuniciranju v turizmu nasploh tako spet pridemo do pomena kulture v najširšem pomenu besede. Jezik je odraz kulture neke skupnosti, nekega geografskega prostora, obenem pa vpliva na kulturo in prek poimenovanj oblikuje identiteto tega prostora. Jezik v turizmu torej ni samo sredstvo sporazumevanja, pač pa lahko postane sestavni del proizvoda, del turistične ponudbe same. Jezik je lahko celo samostojen proizvod kulturnega turizma, povezanega s teritorijem ter njegovo kulturno in umetniško dediščino (Thurlow in Jaworski, 2010b).

Turistom je zanimivo učenje posameznih besed jezika turistične destinacije, to je sestavni del njihovega spoznavanja tega kraja, običajev, ljudi, zato so številne turistične znamenitosti v opazovanih besedilih vedno poimenovane s slovenskim, morda tudi narečnim imenom. Idrijske klavže in idrijska kamšt so danes znane tudi po svojih imenih, ki sta veliko bolj zveneči od opisnega poimenovanja 'zidane zapornice ali pregrade na dnu rečnih dolin' (Geografski terminološki slovar) in 'vodna črpalka v rudniku' (Slovenski pravopis).

V Sloveniji je jezik še posebej izpostavljen atribut narodne identitete, saj je bila samobitnost slovenskega naroda dolgo vezana zgolj na slovenski jezik (Poniž, 1996). Prav zato bi ga lahko še bolje izkoristili tudi za namene turistične prepoznavnosti naše države. Slovenščino kot turistično ponudbo bi lahko predstavljala ne samo standardna ali knjižna slovenščina, temveč še več kot 40 slovenskih narečij (Karta slovenskih narečij, 2016), poleg tega pa regionalno jezikovno raznolikost zaznamuje tudi raba manjšinskih in sosedskih jezikov (Mikolič, 2010). Ta jezikovna raznolikost, povezana tudi z bogato besedno ustvarjalnostjo, bi lahko postala pomemben del tržne znamke slovenske države.

A zaenkrat se jezik in narečna raznolikost v turističnem oglaševanju Slovenije ne zdita dovolj izkoriščena identitetna atributa. Če v korpusu TURK preverimo, koliko se turistična besedila posvečajo narečjem, opazimo, da se ta ne omenjajo v oglasih turističnih destinacij, pač pa le v nekaterih publicističnih besedilih in diplomskih nalogah študentov turizma. Med slednjimi je nekaj takih (npr. Marinič, 2003), ki narečno raznolikost obravnavajo tudi kot turistični proizvod, a v glavnem ugotavljajo, da obstaja cela vrsta neizkoriščenih možnosti, kjer bi lahko narečje uporabili kot turistično privlačnost nekega lokalnega prostora.

V prispevku v reviji letalske družbe Adria In-flight Magazine v turističnem korpusu TURK je posebej omenjeno idrijsko narečje: »Prišleki z vseh vetrov so okraševali tudi idrijsko narečje, ki je danes med najbolj nerazumljivimi, bogatimi in umetnimi v Sloveniji ...« (TURK, 2009). Najbrž bi tako lahko opisali marsikatero slovensko narečje, a ne preseneča, da so na svojo govorico ponosni prav v Idriji, kjer imajo že dolgo tradicijo turizma, oprtega na svojo kulturno dediščino, in posledično tudi zelo prepoznavne turistične proizvode: poleg že omenjenih klavž in kamšt še rudniški rov, idrijsko čipko, idrijske žlikrofe in – idrijsko narečje.

Prav tako kot nam kantina kot poimenovanje za vrsto lokala na zelo sočen način pove, da se bomo v njem počutili domače ob tradicionalnih jedeh in pijači. V jedilniku (žal nedavno zaprtega) portoroškega lokala s tem imenom lahko najdemo tudi narečno ime v slovenskem istrskem narečju in istrobeneščini ter imena v tujih jezikih, za nekatere tradicionalne jedi pa tudi izčrpen opis, npr. istrske šoštanice, za katero v slovenščini in v italijanskem,

nemškem, angleškem in ruskem prevodu beremo, da »vključuje domač kruh, lokalno ekstra deviško oljčno olje in sol iz morja, ki moglo nazaj na nebo« (Kantina RIKARDO, 2019).

Specifična govorica, naj bo to standardna ali narečna, je zanimiva tudi v govornih oblikah. Tudi tu najdemo nekaj primerov, npr. ob obujanju običajev iz življenja Šavrin in solinarjev. To so opazili tudi v osrednjem časniku Delo, kjer v poročilu o solinarskem prazniku lahko preberemo, da so ob prihodu solinarske družine »prikazali piranske kostume in pripovedovali v starem piranskem narečju o navadah in običajih ter o nekdanjem življenju« (TURK, 2009).

V primeru starega piranskega narečja solinarjev gre za istrobeneško narečje, kar priča o tem, da se skozi turizem lepo kaže tudi prisotnost različnih kultur in narodnih manjšin v nekem prostoru. Na dvojezičnem območju istrskih občin je s tem v zvezi včasih opazna tudi negotovost pri izbiri jezikov, ko gre za poimenovanje krajev. Imena istrskih mest, ki so uradno dvojezična (npr. Koper – Capodistria), so velikokrat samo v slovenščini, obratno pa so mesta, ki se ne nahajajo na dvojezičnem območju, večkrat zapisana z dvojezičnim poimenovanjem, npr. Lipica – Lipizza, Postojna – Postumia, in to ne samo v italijanskih, pač pa tudi v angleških besedilih (TURK, 2009; Mikolič, 2019).

Lepi primeri izkazovanja regionalne in/ali manjšinske kulture so tudi posebej označena stara hišna ali ledinska imena ali pa informacijske table z razlago o zgodovini turističnih znamenitosti in pomenu njihovih narečnih in/ali večjezičnih imen. Na tržaškem Krasu tako že imamo vasi z označenimi starimi slovenskimi hišnimi imeni, npr. Repen (Gombač, 2011). Pred časom je avstrijska komisija Unesca prepoznala slovenska hišna in ledinska imena kot primer dobre prakse pri ohranjanju nesnovne kulturne dediščine in turistične agencije so to posebnost na avstrijskem Koroškem že začele tržiti, kar je za slovensko skupnost v Avstriji izrednega pomena (Piko Rustja, 2012).

Manjšinska kultura je tako v turizmu dodana vrednost, manjšina pa s tem pridobi na vidnosti. Čezmejno sodelovanje, ki od vstopa Slovenije v EU večinoma sloni na evropskih projektih, lahko izkoristi »presečne množice« različnih kultur v obmejnih regijah kot specifikum, nujno za uspešne turistične zgodbe. Turizem namreč vse kulturne posebnosti ovrednoti, jim da svojo težo, zaradi česar je jasno, da tudi turistično medkulturno sodelovanje ne pomeni stapljanja kultur. Nasprotno se pri oblikovanju takšne obmejne ali čezmejne turistične ponudbe zazdi še kako vredno ohranjati in razvijati posebnosti lastne kulture in jezika.

Sklep

Zakaj je v turizmu pomembno na tak način izpostaviti izvirno govorico, poimenovanje katerekoli prvine naravne in kulturne dediščine ter jezik nasploh? Sporočevalci domačim in tujim gostom na ta način že ob prvem stiku z novo destinacijo sporočajo: če ljudje tu govorijo drugače, pomeni, da imajo tudi drugačno, posebno kulturo, zaradi česar so vredni turistove pozornosti. Do izbire različnih narečij in jezikov v turizmu torej ne pride samo zaradi prilagajanja gostu ali potencialnemu turistu, pač pa lahko raba več narečij in jezikov kaže na določeno kulturo ali preplet kultur, značilnih za neko turistično destinacijo.

Jezik je torej v prvi vrsti lahko izraz avtentičnosti, kar je za današnjega turista, ki ne potrebuje več samo ležernega oddiha, pač pa potuje zaradi avtentičnih doživetij in pristnih odnosov z gostitelji, zelo pomembno. Poleg tega je beseda temelj vzajemnega odnosa med gostiteljem in gostom, zato je pristno in obenem prepričljivo komuniciranje ključno v okviru sodobnega koncepta avtentičnega in ozaveščenega turizma. Še več, na tej osnovi lahko jezik razumemo kot posebno turistično ponudbo, kar je lahko ena od pomembnih slovenskih turističnih razvojnih perspektiv.

Koliko so ti vidiki slovenskega turizma, povezani z jezikom in komunikacijo, že ozaveščeni? Na osnovi analize trenutno osrednjega strateškega dokumenta za področje turizma v Sloveniji STRST 2017–2021, po premisleku o vlogi jezika v znamčenju v turizmu, pregledu turističnooglaševalskih besedil z vidika avtentičnosti in prepričljivosti ter analizi primerov jezika kot turistične ponudbe lahko ugotovimo, da se ta ozaveščenost gradi bolj od spodaj navzgor kot pa v obratni smeri. Na ravni družbenih politik izrecnih usmeritev, ki so jih o turizmu kot »samospoznavanju« in »povezovanju« izrekli že konec sedemdesetih let na posvetovanju Slovenščina v javnosti, ni zaslediti. Slovenski turizem se sicer pospešeno razvija v smeri trajnostnega turizma, ki je pisan na kožo zeleni Sloveniji, a je to najbrž bolj posledica globalnih in evropskih kot specifično slovenskih turističnih usmeritev.

Turizem v slovenski družbi sicer dojemamo kot vse pomembnejšo dejavnost, s katero se ukvarja vse več tudi manjših turističnih ponudnikov na različnih področjih, a je na drugi strani še vedno pogosto obravnavan kot zgolj prostočasna in dobičkonosna gospodarska dejavnost. Pri tem si politika in praksa nista vedno enotni; v praksi je namreč vse pogostejše opazen odgovoren, inovativen in celovit odnos do turizma in jezika v njem, saj je od tega odvisno preživetje vsakega posameznega turističnega ponudnika. Predvsem profesionalne oglaševalske agencije in manjši turistični ponudniki razumejo, da bodo pri svoji dejavnosti uspešni le, če bodo že v svojem komuniciranju izpostavili avtentične posebnosti turistične ponudbe, včasih

tudi s pomočjo lastne specifične govorice, in se obenem, tudi z izbiro ustreznega jezika in jezikovnih sredstev, čim bolj približali naslovniku.

Lahko si samo nadejamo, da bodo vladne in krovne organizacije na področju turizma zmogle koordinacijo vseh teh inovacij, od spodaj navzgor pa bi lahko prišle še pobude, naj politika vlaga tudi v razvoj slovenske infrastrukture in kadrov v turizmu, in ne le v privatizacijo, ki bi lahko pomenila tudi to, da bi vse velike hotelske družbe v Sloveniji pokupili tuji lastniki. Te teme sicer presegajo okvire naše raziskave, a kaj bi to pomenilo za »samospoznavanje« in »povezovanje« in vlogo jezika v teh turističnih procesih, si ni težko predstavljati.

LITERATURA

- Brezovec, Aleksandra (2001): Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–754.
- Burns, Peter M. (2000): *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Held, Gudrun (v tisku): Staging place identity through language markers: Observations on tourist advertising. V: Vesna Mikolič (ur.), *Language and Culture in the Intercultural World*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Jaworski, Adam (2010): Tourism and the Sociolinguistic Communities of Contact. V: *New Challenges for Multilingualism in Europe*, Book of Abstracts, Dubrovnik, Croatia, 11–15 April 2010, Linee, 10–11. Zagreb: Institute for Anthropological Research.
- Kline, Miro in Dario Berginc (2003): Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
- Mikolič, Vesna (2010): Jezikovno-kulturna prepletanja kot atribut nacionalnega in regionalnih prostorov. V: Irena Novak - Popov (ur.), *Vloge središča: konvergenca regij in kultur*, 71–80. Ljubljana: Zveza društev Slavistično društvo Slovenije.
- Mikolič, Vesna (2015): Govor turizma. Koper: Univerzitetna založba Annales.
- Mikolič, Vesna (2018): National Attributes Viewed through Tourism Discourse: The Case of Slovenia. V: Gudrun Held (ur.), *Strategies of Adaptation in Tourist Communication*, 54–72. Leiden; Boston: Brill.
- Mikolič, Vesna (2019): Učinkovitejše sporazumevanje za boljše medsebojno sporazumevanje. *Primorske novice*, 21. 6. 2019–13. 9. 2019.
- Mikolič, Vesna in Jerneja Umer Kljun (2015): Oblikovanje terminologije s področja gastronomije Slovenske Istre = Terms formation in the gastronomy of the Slovenian Istra. V: Peter Raspor (ur.), *Sredozemska živila in prehrana = Mediterranean food and nutrition*, 63–72. Izola: Fakulteta za vede o zdravju; Inštitut za živila, prehrano in zdravje.
- Marinič, Brigita (2003): Uporaba narečja v turistični ponudbi Goriških Brd. *Diplomska naloga*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.

- Morgan, Nigel in Annette Pritchard (2000): *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, Nigel (ur.), Annette Pritchard (ur.) in Roger Pride (ur.) (2002): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Piko Rustja, Martina (2012): Slovenska ledinska in hišna imena v Unescovem seznamu nesnovne dediščine v Avstriji. *Traditiones* 41 (2): 213–226.
- Pogorelec, Breda (ur.) (1983): *Slovenščina v javnosti*. Ljubljana: Republiška konferenca Socialistične zveze delovnega ljudstva Slovenije; Slavistično društvo Slovenije.
- Poniž, Denis (1996): Slovenski jezik in narodna identiteta. V: Jože Strgar (ur.), *Slovenija v novi Evropi: Zbornik*, 115–132. Celje: Mohorjeva družba.
- Prodnik, Jadranka in Ksenija David (2009): *Poslovanje v turizmu*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Repovš, Jernej (1984): Nova podoba Slovenije. *Media Marketing* (37): 22–24.
- Repovš, Jernej (2006): Tržno usmerjane poti v moji deželi. V: Janez Bogataj (ur.), Olga Janša - Zorn (ur.), Slavko Polak (ur.), Srečko Šajn (ur.), *Turizem smo ljudje: Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, Turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji: 1905–2005*, 139–147. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
- Thurlow, Crispin in Adam Jaworski (2010a): *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*. Basingstoke, U.K.: Palgrave Macmillan.
- Thurlow, Crispin in Adam Jaworski (2010b): Silence is golden: Elitism, linguascaping and 'anti-communication' in luxury tourism discourse. V: Adam Jaworski (ur.) in Crispin Thurlow (ur.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, 187–218. London: Continuum.
- Wierzbicka, Anna (2003): *Crosscultural Pragmatics: The semantics of human interaction*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Žlogar, Marjan (2015): Turizem – svetovna gospodarska panoga v vzponu. *SiolNET*, 24. 3. 2015. Dostopno prek <https://siol.net/posel-danes/novice/turizem-svetovna-gospodarska-panoga-v-vzponu-206951>, 3. 11. 2019.

VIRI

- Ajdas blog (2019). Dostopno prek <https://www.ajdas.com/sl/category/travel>, 15. 11. 2019.
- Geografski terminološki slovar (2005). Dostopno prek <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/slovarji/geografski/#v>, 15. 11. 2019.
- Gombač, Andraž (2011): Slovenstvo vklesano v kamen. *Primorske novice*, 1. 8. 2011. Dostopno prek <https://www.primorske.si/2012/01/27/slovenstvo-vklesano-v-kamen>, 15. 11. 2019.
- Hotel Rezidenca Ortus (2019). Dostopno prek <https://www.rezidencaortus.si/?lang=sl>, 15. 11. 2019.
- I. K. (2019): V Sloveniji do septembra šest odstotkov več turistov. *MMC RTV SLO, STA*, 30. 10. 2019. Dostopno prek <https://www.rtvlo.si/zivljenjski-slog/ture-avanture/v-sloveniji-do-septembra-sest-odstotkov-vec-turistov/503596>, 3. 11. 2019.

- Kantina RIKARDO (2019): Domači okusi – Otvoritveni jedilni list = Menu d'inaugurazione = Opening menu. Portorož: Kantina Rikardo, Domačija Knez.
- Karta slovenskih narečij (2016). Dostopno prek https://fran.si/204/sla-slovenski-lingvisticni-atlas/datoteke/SLA_Karta-narecij.pdf, 15. 11. 2019.
- Kmetija Pustotnik (2019). Dostopno prek <https://www.kmetijapustotnik.si/>, 15. 11. 2019.
- Mind Hotel Slovenija 5* (2019). Dostopno prek <https://www.lifeclass.net/si/hoteli/mind-hotel-slovenija/>, 15. 11. 2019.
- Mlekarstvo in sirarstvo Joštove domačije. Dostopno prek <https://www.facebook.com/pages/category/Chef/Mlekarstvo-in-sirarstvo-Jo%C5%A1tove-doma%C4%8Dije-137611836396963/>, 15. 11. 2019.
- NATURA 2020 (2019). Dostopno prek <https://www.natura2020.si/>, 3. 11. 2019.
- SALINA restaurant (2019). Dostopno prek <https://www.lifeclass.net/media/2740/salina-avg-2018-slo.pdf>, 15. 11. 2019.
- Slovenski pravopis (2001). Dostopno prek www.fran.si, 15. 11. 2019.
- STRST (2017): Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Dostopno prek https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf, 3. 11. 2019.
- TURK (2009): Turistični korpus: večjezični korpus turističnih besedil. Koper: Univerza na Primorskem. Dostopno prek <http://jt.upr.si/turisticnikorpus>, 3. 11. 2019.
- Vina Bordon (2019). Dostopno prek <https://www.vinabordon.si/>, 15. 11. 2019.