

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PREMOŽENJE ZNAMKE DOLINA SOČE MED SLOVENCMI**

Ljubljana, april 2014

MOJCA SMREKAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Mojca Smrekar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Majo Konečnik Ruzzier.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v besedilu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE .....</b>	<b>4</b>
1.1 Predstavitev znamke turistične destinacije .....	4
1.1.1 Opredelitev znamke turistične destinacije .....	5
1.1.2 Razvoj in primerjava s preostalimi vrstami znamk .....	7
1.2 Vrste turističnih destinacij .....	9
1.3 Destinacijski trženjski splet .....	10
1.4 Funkciji turistične destinacije .....	12
1.5 Nacionalne turistične organizacije .....	12
<b>2 ZNAMKE MANJŠIH TURISTIČNIH DESTINACIJ .....</b>	<b>14</b>
2.1 Opredelitev znamk manjših turističnih destinacij .....	14
2.2 Posebnosti znamk manjših turističnih destinacij .....	15
2.3 Proces oblikovanja znamk manjših turističnih destinacij .....	16
<b>3 URAVNOTEŽEN POGLED NA ZNAMKO TURISTIČNE DESTINACIJE .....</b>	<b>19</b>
3.1 Koncept identitete .....	20
3.2 Koncept premoženja .....	22
3.2.1 Zavedanje turistične destinacije .....	22
3.2.2 Podoba turistične destinacije .....	24
3.2.3 Zaznana kakovost turistične destinacije .....	26
3.2.4 Zvestoba turistični destinaciji .....	27
<b>4 ŠTUDIJE PRIMEROV IZ TUJINE .....</b>	<b>28</b>
4.1 Znamka Južna Tirolska .....	29
4.2 Znamka Shakespeare Country .....	30
4.3 Znamka Herriot Country .....	31
<b>5 DOLINA SOČE .....</b>	<b>33</b>
5.1 Predstavitev destinacije Zgornje Posočje .....	33
5.2 Opredelitev znamke Dolina Soče .....	34
5.2.1 Vrsta turistične destinacije .....	34
5.2.2 Razvoj znamke .....	36
5.2.3 Ponudba destinacije .....	37
5.2.4 Identiteta znamke .....	38
<b>6 EMPIRIČNA RAZISKAVA .....</b>	<b>40</b>
6.1 Namen in cilji raziskave .....	41
6.2 Raziskovalne hipoteze .....	41
6.3 Metodologija .....	43
6.4 Analiza rezultatov empirične analize .....	45
6.4.1 Opis sociodemografskih značilnosti anketirancev .....	45
6.4.2 Opis rezultatov po vprašanjih iz vprašalnika .....	46
6.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez .....	50

6.4.4	Ugotovitve.....	53
6.5	Predlogi za nadaljnje izboljšave znamke .....	55
6.5.1	Predlogi za izboljšanje zavedanja znamke.....	55
6.5.2	Predlogi za izboljšanje podobe znamke.....	58
6.5.3	Predlogi za izboljšanje kakovosti znamke .....	59
6.5.4	Predlogi za izboljšanje zvestobe znamki .....	61
<b>SKLEP .....</b>		<b>62</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>		<b>66</b>
<b>PRILOGE</b>		

## **KAZALO SLIK**

Slika 1:	Zgodovinski razvoj blagovne znamke .....	7
Slika 2:	Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije.....	19
Slika 3:	Identitetni model znamke turistične destinacije.....	21
Slika 4:	Prikaz logotipa znamke Südtirol .....	29
Slika 5:	Prikaz logotipa znamke Shakespeare Country.....	31
Slika 6:	Prikaz logotipa znamke Herriot Country .....	32
Slika 7:	Prikaz logotipa znamke Dolina Soče .....	40

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1:	Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o zavedanju znamke Dolina Soče.....	48
Tabela 2:	Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o podobi znamke Dolina Soče.....	49
Tabela 3:	Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o zaznavanju kakovosti znamke Dolina Soče .....	49
Tabela 4:	Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o zvestobi znamki Dolina Soče .....	50

## UVOD

Proučevanje področja znamk turističnih destinacij postaja še posebej v zadnjem desetletju vedno bolj zanimiva in aktualna tema. Obravnavana tematika se je v literaturi prvič pojavila v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je začetnik Simon Anholt (2007, str. xi) menil, da je podoba destinacije enaka in ravno tako pomembna kot podobe blagovnih znamk. Ob uporabi izraza blagovna znamka mislimo predvsem na izdelke, saj se je v začetnih fazah razvijanja teorije večji del raziskovanja blagovnih znamk nanašal prav na tovrstno področje (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 142). Vzporedno s spreminjajočo se družbo se je skozi zgodovino nato začelo analizirati tudi vedno več drugih vrst znamk. Dinnie (2008, str. 21–22) navaja, da so se v literaturi in praksi poleg prvotnih blagovnih znamk začele pojavljati še znamke storitev, ki so jim sledile znamke korporacij in destinacij.

Ko uporabljamo pojem znamk turističnih destinacij, največkrat mislimo na države, čeprav obstajajo tudi znamke manjših geografskih enot, kot so regije in mesta (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 158). V zadnjih letih se tematika slednjih pojavlja vedno pogosteje, česar ne nakazuje samo številna literatura (Anholt, 2007; Baker, 2007; Hankinson, 2007, str. 242; Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 189–191; Popescu, 2009, str. 178), ampak tudi nekateri uspešni primeri v praksi. Dober primer je regija Južna Tirolska, ki je uvedla svojo zaščitno znamko Südtirol. Omeniti pa je treba tudi znamki Shakespeare's Country in Herriot Country, ki sta svojo prepoznavnost med obiskovalci dosegli s slavnimi pisatelji, rojenimi na tem območju (tj. Williamom Shakespearom in Jamesom Herriotom).

Sočasno z naraščanjem števila večjih in manjših destinacij postaja tudi enostransko opazovanje znamke turistične destinacije z vidika turistov preteklost, saj je vedno bolj pomembno, da analiziramo tudi opažanja notranjih interesnih skupin (turističnih organizacij, prebivalcev, turističnih podjetij, vladnih organizacij in ostalih povezanih skupin) (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2011, str. 48). Za oblikovanje dolgoročnih strategij niso dovolj samo opažanja z vidika turistov. Odgovor, zakaj to ni tako, se skriva v različnih pogledih omenjenih skupin na destinacijo. Vedno več je primerov, kjer imajo ponudniki drugačen pogled na turistično destinacijo kot porabniki (Konečnik Ruzzier, Petek, Lapajne & Milinović, 2011, str. 401). Konečnik Ruzzier (2010a, str. 170) zato zagovarja smiselnost uravnoteženega pogleda na znamko turistične destinacije. Navaja, da je k analizi znamke turistične destinacije možno pristopiti tako z notranjega kot zunanega vidika. Notranji pogled je predstavljen s konceptom identitete turistične destinacije, ki zajema njene glavne značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin. Zunanji pogled pa zajema ovrednotenje znamke v očeh turistov in je predstavljen s konceptom premoženja, ki poleg najpomembnejšega elementa podobe obsega še zavedanje, kakovost in zvestobo turistični destinaciji (Konečnik & Gartner, 2007; Konečnik Ruzzier, 2009, str. 189). Oba vidika sta medsebojno odvisna in povezana, saj dobro oblikovana in konsistentno

komunicirana identiteta lahko prispeva k povečanju premoženja znamke destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 171).

Med znanstveniki še vedno obstaja prepričanje, da je zunanji pogled na znamko destinacije tisti, ki ostaja pomemben. V končni fazi turisti določajo njeno moč (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009a, str. 53), prav tako pa lahko ocenitev premoženja znamke destinacije predstavlja vstopno informacijo pri oblikovanju njene identitete (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). V magistrskem delu se zato osredotočimo na analizo premoženja, ki jo izvedemo na praktičnem primeru znamke Dolina Soče. Da bi ugotovili, kako dobro je ovrednoteno njeno premoženje med ciljnim turisti, je treba proučiti vsakega izmed njenih elementov. Različni avtorji (Anastassova, 2011, str. 194–200; Anholt, 2007, str. 5; Anholt, 2010, str. 91–92; Konečnik Ruzzier, 2010a; Konečnik Ruzzier, 2010b) se strinjajo, da je premoženje znamke destinacije med turisti visoko, če se je dobro zavedamo, imamo pozitivno podobo, zaznavamo dobro kakovost in smo slednji zvesti.

Omenjena turistična destinacija se nahaja v skrajnem severozahodnem delu Slovenije, vzdolž meje z Italijo in v bližini meje z Avstrijo (Maver, 2011, str. 41). Po vseh predvidevanjih naj bi znamka geografsko pokrivala celotno Soško dolino od Vršiča do Solkana in smiselno bi bilo skupno medobčinsko sodelovanje, vendar Lokalni turistični organizaciji Sotočje (v nadaljevanju LTO Sotočje) ni uspelo doseči tako potrebnega soglasja o nastopanju pod skupnim imenom. Na osnovi tega sta se nosilki znamke (občini Kobarid in Tolmin) odločili, da se sami začneta predstavljati pod imenom Dolina Soče in dodata pripis Kobarid & Tolmin (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012). S poimenovanjem obeh krajev destinacijo tako geografsko natančno pojasnita in se izogneta nejasnosti glede tega, kaj konkretno ta obsega (LTO Sotočje, 2009b, str. 76). Zaradi enostavnejšega navajanja v magistrskem delu uporabljamo zgolj izraz Dolina Soče.

Destinacija Kobarid & Tolmin je relativno nova na zemljevidu slovenske turistične ponudbe. Aktivno se je začela razvijati v zadnjem desetletju, ko je najprej poskušala izgraditi znamko Dežela žive vode. Kljub dosledni uporabi imena v vseh promocijskih sredstvih se znamki ni uspelo približati prepoznavnosti obstoječih turističnih destinacij. Zaradi nerazvitosti območja in omejenega obsega finančnih sredstev je bilo zato treba poiskati učinkovitejšo rešitev, na osnovi prepoznavnosti katere ne bo treba graditi iz točke nič. Tako so se odločili za znamko pod imenom Dolina Soče, ki je v zavesti domačega trga že nekaj časa prepoznavno (LTO Sotočje, 2010b). Namen znamke je ponujanje pristnega in intenzivnega doživetja, povezanega z naravo, zato v vseh svojih elementih identitete uporablja zeleno komponento (LTO Sotočje, 2009b, str. 74).

**Namen magistrskega dela** je na osnovi izvedene empirične raziskave opredeliti premoženje znamke Dolina Soče kot turistične destinacije z vidika turistov. Dokazati skušamo, da je njeno premoženje v očeh ciljnih turistov dobro ovrednoteno. Osredotočimo

se na slovenske turiste, ki destinacijo v primerjavi z ostalimi narodi v zadnjih nekaj letih obiskujejo v največjem številu. Po zadnjih podatkih iz leta 2012 je bilo tako med skupnimi 150.940 obiskovalci kar 38,3 odstotka Slovencev, ki so jim sledili Nemci z 19,8, Avstrijci s 5,6 in Italijani s 5,4 odstotka (LTO Sotočje, 2013, str. 32). S tem dobimo pogled na to, ali je znamka med Slovenci v splošnem sprejeta pozitivno ali negativno.

**Cilj magistrskega dela** je na osnovi rezultatov študije posameznih elementov premoženja znamke Dolina Soče poiskati najustreznejša trženjska orodja za doseganje in vzdrževanje pozitivnega mnenja o znamki v Sloveniji. Z natančno analizo lokalni turistični organizaciji bistveno pomagamo pri dopolnjevanju in nadgrajevanju postavljene trženjske strategije. Z izboljšavami bo lahko izgradila močnejšo znamko in tako širila prepoznavnost destinacije med potencialnimi turisti.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva glavna dela: teoretični in empirični del. V teoretičnem delu s pomočjo kritične preučitve obstoječe tuje in domače strokovne literature, člankov in internetnih virov opredelimo osnovne pojme, dejstva in koncepte. Najprej v prvih dveh poglavjih razložimo teoretično ozadje s področja znamk turističnih destinacij in manjših turističnih destinacij. V tretjem poglavju preidemo na podrobnejšo obrazložitev uravnoveženega pogleda na znamko z večjim poudarkom na konceptu premoženja. V četrtem poglavju sledi prikaz uspešnih primerov iz tujine, ki nam služi kot dobra primerjava pri obravnavi primera iz Slovenije v petem poglavju. V šestem poglavju preidemo na praktični in istočasno osrednji del magistrskega dela, kjer izvedemo empirično analizo. Z njeno pomočjo želimo preveriti glavno tezo »*Premoženje znamke Dolina Soče je med Slovenci dobro ovrednoteno*« ter štiri vsebinsko zaokrožene raziskovalne hipoteze:

- *Hipoteza 1:* Slovenci se zavedajo znamke Dolina Soče.
- *Hipoteza 2:* Slovenci imajo pozitivno podobo o znamki Dolina Soče.
- *Hipoteza 3:* Slovenci zaznavajo znamko Dolina Soče kot kakovostno.
- *Hipoteza 4:* Slovenci so zvesti znamki Dolina Soče.

V empirični raziskavi uporabimo kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, saj po pregledu sekundarnih podatkov pridemo do ugotovitve, da ni izvedene še nobene analize, ki nam bi osvetlila, kako turisti vrednotijo znamko Dolina Soče. Vprašalnik je sestavljen na osnovi predhodne raziskave o premoženju znamke Slovenije med nemškimi in hrvaškimi turisti (Konečnik, 2005b; Konečnik & Gartner, 2007; Konečnik Ruzzier, 2010b) ter je ustrezno prilagojen za proučevanje manjše destinacije (in ne države kot v navedenem primeru) in glede na tip destinacije. Anketiranje je predhodno potekalo prek spleta, kjer so sodelovali naključno izbrani posamezniki, starejši od 18 let, ki sestavljajo potencialno ciljno turistično skupino destinacije Dolina Soče. Raziskava je potekala v obdobju med 2. majem in 10. junijem 2013 na različnih tematskih spletnih straneh, socialnih omrežjih in forumih. V vzorec je bilo na koncu vključenih 211 ljudi.

Po končani izvedbi raziskave smo vse pridobljene primarne podatke analizirali s statističnim računalniškim programom SPSS za Windows. Pri obdelavi podatkov premoženja znamke Dolina Soče smo rezultate predstavili z ustreznimi statističnimi metodami. Bistvene ugotovitve v zaključku naloge upoštevamo kot osnovo pri podajanju predlogov za nadaljnje izboljšave.

## **1 ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE**

Destinacije morajo za uspešen in konkurenčen nastop na trgu vzpostaviti celovito upravljanje in trženje, kajti prepuščanje trženja trenutnim razmeram in dogajanju v tako konkurenčnem okolju brez sistematičnega načrta ne more prispevati k ohranjanju njihovih konkurenčnih in dolgoročnih položajev na trgu, še posebej pa ne k njihovem izboljševanju (Konečnik Ruzzier, 2009, str. 188). Za začetek je smiselno, da se s pojmom znamke turistične destinacije поблиže spoznamo, ga opredelimo in primerjamo z ostalimi vrstami znamk. V nadaljevanju poglavja opredelimo še možne vrste turističnih destinacij, predstavimo destinacijski trženjski splet in funkciji turistične destinacije ter izpostavimo pomen nacionalne turistične organizacije.

### **1.1 Predstavitev znamke turistične destinacije**

Za boljše razumevanje obravnavane tematike je treba predhodno razložiti pojem turistične destinacije, ki ga različni avtorji razlagajo različno. Eno izmed najbolj splošnih definicij, s katero se strinjajo tudi nekateri drugi avtorji, opredeljuje Metelka. Po njegovi opredelitvi je destinacija obravnavana kot geografski prostor, kamor posamezniki potujejo (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 62). Inskeep (1991, str. 199) je k osnovni definiciji dodal značilnosti, ki jih turistične destinacije morajo imeti. Po njegovem mnenju morajo biti slednje samozadostne in ponujati širok spekter turističnih zmogljivosti in storitev, povezanih predvsem z rekreacijo, ohranjanjem zdravja in pridobivanjem novih izkušenj.

Keller (1998, str. 17) v svoji definiciji poudarja pomen turističnih privlačnosti, ki jih destinacija ponuja. Pri tem ločuje naravne kakor tudi umetne privlačnosti, ki so rezultat človekovega dela, ter so bile zgrajene že pred pojavom turizma ali pa posebej za turiste. Avtor turistično destinacijo tako opredeli kot potovalni cilj, ki ga turist želi obiskati zaradi določenih privlačnosti. Medtem ko omenjena definicija izpostavlja predvsem pomen prvotne turistične ponudbe, gre Lumsdon še korak dalje. Osredotoči se na izvedeno turistično ponudbo, ki vključuje vrsto elementov, ki skupaj v raznih kombinacijah privlačijo turiste, da obišejo destinacijo (Konečnik, 2003, str. 323).

Bieger (2005, str. 56) predhodno razlago še nadgradi, tako da turistično destinacijo umesti v konkurenčno okolje. Po njegovem mnenju se morajo turistične destinacije pojavljati kot strateške poslovne enote, ki bodo tekmovala med seboj na relevantnih trgih. Na drugi strani Buhalis (2000, str. 97) trdi, da je pojem destinacije subjektivno opredeljen glede na



posameznega uporabnika. Opredeljuje jo kot geografsko regijo, ki jo turisti razumejo kot edinstveno entiteto s svojim političnim in zakonodajnim okvirjem za turistično trženje in načrtovanje. V njegovi definiciji že opazimo tako turistični kakor tudi managerski vidik.

Davidson in Maitland turistično destinacijo opredeljujeta kot prostor, v katerem ljudje živijo, delajo in se igrajo (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 63). Po njunih trditvah so dosedanje opredelitve turistične destinacije zasnovane preozko, saj je slednja skozi čas postala kompleksna in multidimenzionalna. Poleg vidika potencialnih turistov izpostavljata še druge poglede na geografski prostor, kjer pomembno vlogo igrajo še turistični sektor in posamezniki, ki opravljajo funkcijo managementa turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 155). Goeldner in Ritchie (2009) menita, da mora destinacija za ohranitev konkurenčnega položaja izpolniti še enega izmed primarnih parametrov, t.j. pojem trajnosti. Crouch in Ritchie (1999) sta ga opredelila kot sposobnost ohranjanja kakovosti fizičnih, socialnih, kulturnih in okoljskih sredstev, medtem ko konkurirajo na trgu.

Konečnik Ruzzier (2010a, str. 155) zgoraj navedene izsledke upošteva pri oblikovanju lastne definicije. Turistično destinacijo opredeljuje kot kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij; vodeno s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovano z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in managementa destinacije). V nadaljevanju magistrskega dela se opiramo na definicijo omenjene avtorice, saj do sedaj najbolj celovito zajema pojem turistične destinacije.

### **1.1.1 Opredelitev znamke turistične destinacije**

Podobno kot pri razlagi pojma destinacije se tudi pri opredeljevanju definicije znamke turistične destinacije nadaljujejo številne polemike in razglabljanja. V literaturi zasledimo kar nekaj razprav glede natančne in enotne opredelitve znamke turistične destinacije. Anholt (2007, str. 3; v Dinnie, 2008, str. 22) zanjo uporablja izraz konkurenčna identiteta (angl. *competitive identity*), ki opisuje sintezo med managementom znamke in javno diplomacijo, trgovino, naložbami, turizmom in pospeševanjem izvoza.

Omenjeni avtor (2009, str. 8) znamki turistične destinacije pripisuje kar nekaj ključnih značilnosti:

- je konkurenčna identiteta, na osnovi katere se destinacije razlikujejo od ostalih;
- gre za glavno značilnost destinacije, ki zajema njeno osebnost in po kateri se razlikuje od tekmecev;
- prisotna je v očeh opazovalcev: gre za dinamično razmerje med destinacijo in tem, kako jo zaznavajo potencialni porabniki in turisti;

- je temeljni kamen, na osnovi katerega bi morale potekati vse trženjske komunikacije in vedenja;
- znamka destinacije bo resnično učinkovita, ko jo bodo tako turisti kot tudi ponudniki dojemali na enak način.

Po njegovem mnenju je znamka turistične destinacije zasnovana na zgodbi o sebi, ki destinacijo obudi v življenje in se z njo predstavlja širši javnosti. Ob tem je pomembno, da temelji na resničnih dejstvih in hkrati vzbuja človekovo domišljijo. Na tej osnovi jo Anholt (2009, str. 9) opredeljuje kot vsoto vseh predstav, ki jih ima posameznik o destinaciji in ki vplivajo na njihovo mnenje. Meni, da vsebuje skupek glavnih značilnosti, po katerih destinacijo prepoznamo in si jo zapomnimo. Po njegovi definiciji gre torej za način, preko katerega lahko destinacije svoje glavne značilnosti razvijajo, vzdržujejo in predstavljajo širši javnosti z namenom izboljšanja svoje podobe.

Govers in Go (2009, str. 12) znamko opredelujeta kot dobro ime destinacije, ki je idealno povezano z njeno identiteto. Ob tem poudarjata, da gre za obljubo vrednosti, ki bistveno vpliva na odločitev turistov o izbiri destinacije. Z drugimi besedami, gre za ponazoritev identitete, na osnovi katere si destinacije prizadevajo doseči želeno notranjo (pri tistih, ki posredujejo doživetja) in zunanjo (pri turistih) podobo, ki vodi v zadovoljstvo in zvestobo znamki, zavedanje imena in zaznano dobro kakovost. Po njunem mnenju vzpostavitev znamke turistične destinacije lahko ključno prispeva k povečanju turizma, naložb, delovne sile in trgovine (Govers & Go, 2009, str. 5–17).

Konečnik in Gartner (2007, str. 400) ugotavljata, da jo lahko tolmačimo na različne načine, in sicer kot pravni instrument, logotip, podobo, osebnost, razmerje ali sredstvo, s katerim destinaciji dodajamo vrednost. Nekateri drugi avtorji trdijo, da lahko deluje tudi kot krovna znamka (angl. *umbrella brand*), ki pod svojim okriljem združuje sorodne ali nesorodne proizvode ter tako porabnikom ponuja raznoliko ponudbo (Balakrishnan, Ramzi & Lewis, 2011, str. 4). Iz de Chernatonyjeve definicije (2002, str. 24) pa ugotovimo, kdaj je slednja uspešna. Po njegovi opredelitvi je uspešna znamka prepoznaven kraj, ki je nadgrajen tako, da porabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.

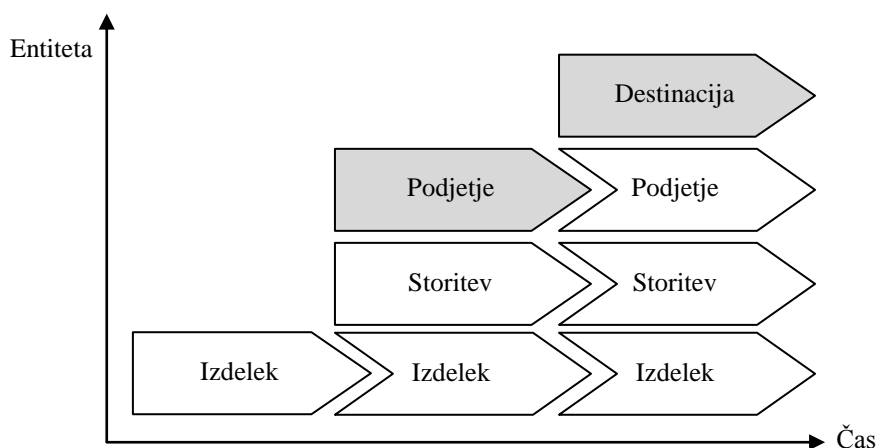
Ritchie in Ritchie sta pri razvijanju definicije izhajala iz opredelitve blagovne znamke, ki je že v preteklosti bila razložena kot ime, znak, simbol ali oblika oz. kombinacija naštetih, katerih namen je identifikacija izdelkov ali storitev prodajalca ali skupine prodajalcev ter njihova diferenciacija glede na konkurente (de Chernatony, 2002, str. 37). Na ta način sta postavila temelje za definicijo znamke turistične destinacije, ki se jo še danes najpogosteje uporablja v različni literaturi. Destinacijsko znamko opredelujeta kot ime, simbol, logotip, besedo ali kot drugi grafični element, ki hkrati identificira in razlikuje destinacijo od ostalih. Še več, po njunih trditvah posreduje obljubo o nepozabnem doživetju, ki je na edinstven način povezana z destinacijo (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010, str. 235;

Konečnik & Go, 2008, str. 177; Saraniemi, 2011, str. 248). V magistrskem delu tudi sami izhajamo predvsem iz slednje definicije, saj menimo, da najboljše ponazori bistvo znamke turistične destinacije.

### 1.1.2 Razvoj in primerjava s preostalimi vrstami znamk

Management znamk in s tem vzpostavljanje znamk je za trženjske strokovnjake zadnjih dvajsetih let postalo eno izmed glavnih področjih raziskovanja (Hankinson, 2001, str. 127). Zametki prvih znamk kot sredstev razlikovanja med proizvajalci in tekmeči pa segajo že daleč nazaj v preteklost, natančneje v antiko. Gre za t.i. blagovne znamke, ki jih tradicionalno povezujemo z izdelki. Omenjena povezava ni naključje, saj se je na začetku večina raziskovanja nanašala predvsem na izdelke (Konečnik, 2006a, str. 37; Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 142). Aaker (1991) in Kotler (2004) sta jih opredelila kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev in razlikovanju od konkurenčnih. Kasneje se v obdobju industrijske revolucije začnejo pojavljati modernejše znamke (Slika 1), s tem pa njihove modernejše opredelitve (Dinnie, 2008, str. 21–22; Konečnik, 2006a, str. 37; Konečnik, 2007, str. 102).

Slika 1: Zgodovinski razvoj blagovne znamke



Vir: M. Konečnik Ruzzier, *Trženje v turizmu*, 2010a, str. 142.

De Chernatony in Dall'Olmo Riley (1999) jih začeta opisovati kot kompleksnejše entitete, ki zahtevajo celovitejše obravnavanje in pogled nanje. V nadaljevanju, s prehodom industrijske družbe v družbo storitev, začnejo še nedavno množična proučevanja blagovnih znamk prehajati na analizo znamk storitev. Aktualno in vedno pomembnejše postane tudi analiziranje korporativne znamke (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 142). Nenazadnje v zadnjih letih v številni literaturi (Anholt, 2003; Anholt, 2007; Anholt, 2009; Anholt, 2010; Baker, 2007; Govers & Go, 2009; Konečnik, 2007; Konečnik Ruzzier, 2010a; Konečnik Ruzzier, 2010b) zaznamo še pojav znamk destinacij, ki postajajo zelo pogosta in priljubljena tema obravnave.

S pojavom novih vrst znamk se postavlja tudi vprašanje o morebitnem prenosu značilnosti blagovne znamke na preostale vrste (storitveno, korporacijsko in destinacijsko znamko). Če navedemo samo osnovne značilnosti storitev (neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost), ugotovimo, da med obravnavanimi kategorijami prihaja do določenih razlik (Andersson, 2007, str. 122; Govers & Go, 2009, str. 13–14; Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 142). Kljub temu številni avtorji (Anholt, 2007, str. 5; Anholt, 2010, str. 2; de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Konečnik & Go, 2008, str. 177; Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 142) zagovarjajo prenos osnovnih značilnosti blagovne znamke na preostale vrste, a je pri tem treba biti previden. Še posebno skrb moramo nameniti obravnavi korporacijskih in destinacijskih znamk, ki so kompleksnejše od preostalih vrst. To je še posebej treba upoštevati pri slednjih, ki zaradi svoje narave potrebujejo prilagojen pristop oblikovanja, nadaljnjega razvoja in vzdrževanja znamke (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 168).

Hankinson (2007, str. 241–243) opredeljuje naslednje razloge za večjo kompleksnost znamk destinacij:

- destinacija je sestavljena iz različnih javnih kot zasebnih organizacij kot tudi storitev posameznikov, na katere managerji in tržniki znamke nimajo vpliva;
- destinacijo obiskujejo različni posamezniki, vsak z drugačnim namenom in pričakovanji o destinaciji;
- vsak posameznik se sreča z različnimi storitvami in doživetji;
- meja destinacij je zakonsko določena;
- vladne organizacije lahko z različno politiko in strategijami prispevajo h konfliktnim situacijam pri upravljanju in trženju znamke destinacije;
- destinacije se soočajo s politično odgovornostjo.

Zaradi zgoraj navedenih značilnosti se znamko destinacije raje primerja s korporacijsko znamko kakor pa z blagovnimi in storitvenimi znamkami, ki jih je veliko lažje upravljati. Slednje so največkrat vodene s strani ene organizacije, kar omogoča hitrejšo sprejemanje odločitev in večjo kontrolo managerjev nad izvedbenim procesom (Hankinson, 2007, str. 243; Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 169; Petek, 2008, str. 6). Allen (2007, str. 61) za korporacijsko znamko pravi, da je uporabljena za vse proizvode in storitve znotraj podjetja. Če jo primerjamo z destinacijsko znamko, ugotovimo, da med njima prihaja do številnih podobnosti (Dinnie, 2008, str. 20). Hankinson (2007, str. 246–249) jima pripisuje pet glavnih skupnih lastnosti: močno in vizionarsko vodstvo, organizacijsko kulturo, ki vsebuje elemente znamke, koordinacijo med oddelki in procesno orientacijo, konsistentno komunikacijo s širokim krogom interesnih skupin ter močna in složna partnerstva. Kljub omenjenim podobnostim pa je treba izpostaviti, da je stopnja kompleksnosti znamke destinacije še večja, saj zajema večje število interesnih skupin. Ravno zaradi tega Konečnik Ruzzier (2010c) poudarja, da je treba v proces oblikovanja ter kasnejšega vzdrževanja znamke destinacije vključiti raznolike interesne skupine.

## 1.2 Vrste turističnih destinacij

Velikokrat se zgodi, da skušamo posamezne turistične destinacije opisovati z določenimi značilnostmi in jih povezovati v smiselno zaključene celote (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 158). Na tej osnovi jih kasneje apliciramo in primerjamo s sorodnimi destinacijami (Konečnik, 2003, str. 324). Na ta način turisti pridobijo pomembne dodatne informacije o destinaciji, destinacijski management pa lahko zmanjša obseg svojih aktivnosti (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 65). Različni avtorji opredeljujejo **destinacije po različnih kriterijih**. Kotler, Bowen in Makens (1999, str. 649) navajajo osnovni kriterij delitve določene destinacije. Posamezne destinacije delijo glede na **velikost prostora**, ki vključuje smiselno celoto. Tako govorijo o makrodestinaciji kot največji možni obliki opisovanja območja. Kot dober primer makrodestinacije so izpostavili Združene države Amerike, ki je sestavljena iz več mikrodestinacij, kot so regije, države, mesta in celo manjša območja znotraj mesta. Podoben primer je Velika Britanija, ki se deli npr. na mikrodestinacije, kot so Anglija, Škotska, Wales in Severna Irska. Tudi Slovenijo lahko obravnavamo kot makrodestinacijo, pripadajoče regije (Primorsko, Gorenjsko itd.) pa kot mikrodestinacije.

Ne samo velikost območja, tudi **struktura sestave tal** je ravno tako pomembna. Vukonić (1997, str. 105) po tem kriteriju območja, sestavljena iz enega elementa, opredeljuje kot homogene destinacije. Če pa so za destinacijo značilni raznoliki, nekomplementarni elementi, pa govori o heterogenih destinacijah. Konečnik Ruzzier (2010a, str. 158) kot lep primer heterogene destinacije navaja Slovenijo, medtem ko so homogene destinacije nekatere mediteranske države (npr. Malta).

Buhalis (2000, str. 101–103) izpostavlja kriterij **osnovnih privlačnosti**, v skladu s katerim destinacije deli na več kategorij: urbane (London, Barcelona, New York), morske (Mediterran, Florida, Karibi), gorske (Alpe), podeželske, avtentične (države tretjega sveta) in edinstveno eksotične destinacije (Butan, Mauritius, Sejšeli). Vsaka izmed njih ponuja edinstveno doživetje in privablja določene skupine turistov. Pri tem je država lahko sestavljena iz več kategorij (heterogena destinacija) ali pa je znotraj nje prevladujoča le ena kategorija (homogena destinacija) (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 66).

Še eno izmed možnih načinov ločevanja turističnih destinacij navaja Keller (1998, str. 17), ki slednje deli na destinacije kot proizvod in na tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije. Ponujanje enega specifičnega proizvoda je glavna značilnost destinacij kot proizvodov; v tem primeru sta proizvod in destinacija identična. Najboljši primer za takšne destinacije so zabavišni parki (npr. Eurodisney) in križarjenja (npr. grško otočje). Značilnost tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije pa je ponudba več možnih integralnih turističnih proizvodov. Iz tega je mogoče ugotoviti, da destinacije delimo po kriteriju **število ponujenih turističnih proizvodov** (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 66).

Po Biegerjevem mnenju (2005, str. 57) igrata pomembno vlogo tudi **motiv turista** in **oddaljenost kraja od stalnega prebivališča**. Tako npr. švicarski turist z željo po smučanju kot končni cilj izbere en določen kraj, ki premore smučišče, medtem ko azijski turist z željo po doživljanju kulture kontinenta kot cilj izbere npr. celotno Evropo. Sinclair in Stabler (1997, str. 20–21) navajata še pogled na turistične destinacije glede na **razmerje med njimi** oz. glede na **odnos in zaznavanje turistične destinacije z vidika turista**. V primeru, ko ima turist za ogled dveh krajev enak interes in zanju nameni enakovreden delež izdatkov, govorimo o komplementarnih turističnih destinacijah (npr. London in Pariz). Ko turist raje potuje npr. v Sidney kot v New York, pa govorimo o turističnih destinacijah kot substitutih.

### 1.3 Destinacijski trženjski splet

Naloga vsakega tržnika je, da oblikuje načrt trženja in doseže zelene cilje destinacije. Za dosego zastavljenih trženjskih ciljev destinacije uporabljajo trženjski splet. Gre za skupek trženjskih orodij, ki jih je McCarthy razdelil v štiri skupine in jih poimenoval kot štirje P trženja. Po njegovi razvrstitvi so glavni instrumenti trženja proizvod (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *placement*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) (Kotler, 2004, str. 15–16).

**Proizvod** igra osrednjo vlogo v trženjskem spletu, saj so od njega odvisni ostali elementi v spletu (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 90). Kotler in Armstrong (2012, str. 248) ga definirata kot vsako stvar, ki jo lahko podjetja ponudijo na trgu z namenom, da pritegnejo in pridobijo porabnike in zadovoljijo njihove potrebe in želje. Ob tem poudarjata, da ni sestavljen zgolj iz otipljivih sestavin (stvari, snovi, fizičnih sestavin), ampak tudi iz neotipljivih sestavin (aktivnosti, dejanj, storitev), ki porabniku ponujajo funkcionalne, družbene in psihološke koristi. Konečnik Ruzzier (2010a, str. 90) navaja definicijo turističnega proizvoda. Po njenem mnenju je turistični proizvod vse, kar ponudimo turistom z namenom, da zadovoljimo njihove potrebe in želje, pa naj gre za prevoz, prenočitve, prehranjevanje bodisi za dodatne oblike razvedrila turistov. **Cena** je edini element trženjskega spleta, ki prinaša samo prihodek. Različni avtorji (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 103; Kotler, 2004, str. 17; Kotler & Armstrong, 2012, str. 314; Vuksanovič, 2012, str. 212) se strinjajo, da je ceno izdelka možno prilagoditi in spremeniti mnogo hitreje kot pa izdelek, komuniciranje in tržne poti. Poleg tega, da jo podjetja postavljajo z namenom ustvarjanja dobička, jo porabniki uporabljajo kot namig o kakovosti tega izdelka. Mnogi avtorji še ugotavljajo, da višja zaznana cena izraža višjo zaznano kakovost izdelkov (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 103; Vuksanovič, 2012, str. 212).

**Tržne poti** se tesno navezujejo na ostale elemente v trženjskem spletu, kar pomeni, da podjetja izberejo tržne poti na osnovi izbranega proizvoda, njegove cene in trženjskega komuniciranja (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 108). Gre za skupek medsebojno povezanih podjetij, preko katerih potuje izdelek od proizvajalca do končnega porabnika. Tržne poti se

razlikujejo glede na število posrednikov. Delimo jih na neposredne, kot so osebni stiki, pošta, telefonski pogovori in elektronska pošta, in posredne tržne poti preko tretje osebe (distributerjev, uvoznikov, trgovskih verig) (Vuksanovič, 2012, str. 221). **Trženjsko komuniciranje** je instrument, ki obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetja obveščajo in prepričujejo porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih (Vuksanovič, 2012, str. 221–226). Postal je tako pomemben element, da se danes podjetja sprašujejo, koliko denarja nameniti za komuniciranje ter kako ga najučinkoviteje razporediti med primernimi orodji komuniciranja. Treba pa je poudariti, da je komunikacija turističnih podjetij poleg turistom namenjena tudi ostalim interesnim skupinam, kot so lokalni prebivalci (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 117). Kotler (2004, str. 16) v svoji literaturi predpostavlja orodja trženjskega komuniciranja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja in neposredno trženje, Konečnik Ruzzier (2010a, str. 117) pa k trženjskemu komuniciranju v turizmu dodaja še brošure in druge tiskane materiale, trženje od ust do ust in interaktivno trženje.

V predhodno navedenih odstavkih smo predstavili t.i. **izdelčni trženjski splet**, ki pa ga je treba zaradi kompleksne narave turističnega proizvoda nadgraditi z dodatnimi P-ji. Osnovno nadgradnjo predstavlja **storitveni trženjski splet**, v okviru katerega Booms in Bitner dodajata tri P-je: ljudi oz. udeležence (angl. *people*), postopke (angl. *processes*) in fizične dokaze (angl. *physical evidence*). Kako je element **ljudi** v turistični dejavnosti pomemben, lahko vidimo že pri opredeljevanju neločljivosti in spremenljivosti storitev. V turizmu se srečujemo s tremi skupinami ljudi (turisti, zaposlenimi in lokalnimi prebivalci), vključenimi v medsebojne odnose, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo. Pri **procesih** govorimo o celotnem sistemu izvajanja storitev v podjetjih, kamor pripisujemo napisana pravila za izvajanje storitev, pristope zaposlenih do porabnikov storitev ter njihovih pritožb, izvajanje rezervacij ipd. **Fizični dokazi** pa so tisti element spleta, s katerim skušajo podjetja svojim potencialnim porabnikom sporočiti kakovost, pozicioniranje in diferenciacijo svojih storitev (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 6–20).

Pride meni, da se poleg elementov izdelčnega in storitvenega spleta soočamo še z elementi, ki so značilni posebej za turistične destinacije. Tako je pri obravnavi trženja s turističnega vidika treba storitveni trženjski splet nadgraditi še z dodatnima 2 P-jema: politiko in majhno količino sredstev. **Politika** poteka med raznolikimi deležniki, katerih ideje in razmišljanja je treba upoštevati pri procesu trženja destinacije. Med slednje spadajo posamezna turistična in ostala podjetja kakor tudi javni sektor in vlada. V destinacijskih strategijah je tako moč zaslediti upoštevanje želja in zahtev posameznih interesnih skupin, ki se izražajo skozi njihove kompromisne rešitve. Drugi element je **majhna količina sredstev**, ki je namenjena trženjskim aktivnostim turistične destinacije. Velikokrat se zgodi, da se turistične destinacije srečujejo s premajhnim proračunom, zato je pomembno poiskati optimalno kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja, ki bodo sposobna v skladu z omejenim proračunom, značilnostjo destinacije in njenimi ciljnim trgi maksimizirati učinkovitost načrtovanih akcij. Če povzamemo vse predstavljene elemente,

dobimo t.i. **destinacijski trženjski splet**, ki je sestavljen iz devetih P-jev in ga morajo upoštevati vse turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 159–160).

## 1.4 Funkciji turistične destinacije

Če turistične destinacije želijo biti na dolgi rok uspešne, morajo poleg destinacijskega spleta zagotavljati tudi delovanje dveh vrst funkcij, ki se pojavljata v okviru trženja destinacij. **Management turistične destinacije** mora izpolnjevati cilje konkurenčnega in trajnega razvoja destinacije (Goeldner & Ritchie, 2009). Pri prvem cilju mislimo predvsem na njeno zmožnost uspešnega konkuriranja in doseganja dobičkonosnosti na trgu, medtem ko drugi pomeni zmožnost zagotavljanja kakovostnih virov destinacije ob njenem hkratnem konkuriranju na trgu (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 160). V skladu s tem sta Goeldner in Ritchie (2009) mnenja, da bo management turistične destinacije uspešen takrat, ko bo vključeval tako poslovne kot ekonomske managerske spretnosti, ki morajo biti usklajene z okoljevarstvenimi zmožnostmi.

**Trženje turistične destinacije** je druga funkcija, ki so jo dolgo časa enačili z nalogo trženjskega komuniciranja. Ritchie in Ritchie (2002, str. 439) v svojem prispevku omenjata t.i. tradicionalno nalogo trženja turistične destinacije. Njen osnovni namen je bil oblikovanje ter posredovanje podobe in sporočil o destinaciji potencialnim ciljnim skupinam. Tako so izbrali pomembna orodja trženjskega komuniciranja, s katerimi so skušali doseči ciljne skupine. Buhalis (2000, str. 98) meni, da ta pristop ne zadošča več za učinkovito trženje turistične destinacije, saj ne vključuje edinstvenih potreb in omejitev posameznih destinacij. Po njegovem mnenju je potrebna sodobnejša naloga, ki se bo usmerjala na razvoj posameznih turističnih proizvodov in ugotavljanje primernih ciljnih trgov, na spodbujanje povezovanja med različnimi ponudniki na destinaciji ipd.

Pri izvajanju omenjenih funkcij turistične destinacije je treba poudariti predvsem njun strateški vidik. Buhalis (2000, str. 98) pravi, da morata obe funkciji delovati kot orodje in moderator, s katerima bodo turistične organizacije dosegale zapletene strateške cilje in tako izpolnjevale potrebe in želje interesnih skupin. Določeni avtorji (Buhalis, 2000, str. 98; Middleton & Hawkins, 1998, str. 8) poudarjajo, da morata biti slednji povezani in soodvisni. Funkcija trženja destinacije mora pri tem delovati kot povezovalni člen med strateškim managementom in željami modernih turistov.

## 1.5 Nacionalne turistične organizacije

Zaradi posebne narave destinacijske znamke je potrebna institucija, ki bo skrbela za njeno oblikovanje, vzdrževanje in nadaljnje razvijanje. To nalogo opravljajo tržni delavci v turističnih organizacijah (Govers & Go, 2009, str. 14). Slednje so opredeljene kot koordinirane entitete, katerih naloga je povezovanje različnih interesnih skupin z namenom, da pritegnejo turiste na destinacijo. Svetovna turistična organizacija,



ustanovljena leta 1975 v Madridu, jih deli v tri različne kategorije: nacionalne turistične organizacije (v nadaljevanju NTO) na ravni posameznih držav, regionalne turistične organizacije (v nadaljevanju RTO) na ravni regij in LTO na ravni mest in manjših geografskih območij (Goeldner & Ritchie, 2009; Kamann, 2008, str. 8; Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 162).

Za izvajanje in koordinacijo funkcij managementa in trženja destinacije je največkrat zadolžena ravno NTO. Gre za avtonomno organizacijo z javnim, poljavnim ali zasebnim statusom, ustanovljeno ali priznana s strani vlade oz. države kot telesa, ki je na nacionalni oz. državni ravni pristojno za trženjsko komuniciranje in trženje turizma doma in v tujini. Njena naloga je, da pri trženju turistične destinacije uspešno izvaja strategijo trženjskega komuniciranja (tradicionalno nalogo trženja destinacije) in strategijo spodbujanja (modernejšo nalogo trženja destinacije) (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 162–163). Coltman in Innes izpostavljata cilje, ki jih morajo omenjene organizacije zasledovati. Skrbele naj bi za izboljšanje podobe države s pomočjo promocije in predstavljanja njenih turističnih proizvodov in storitev, s čimer bi turistično destinacijo naredile bolj privlačno in tako izpolnile cilj privabljanja čim več turistov. Z najboljšo ponudbo naj bi spodbujale povpraševanje po turističnih proizvodih in storitvah destinacije, organizatorje potovanj pa seznanjale z njeno turistično ponudbo. Z namenom čimboljšega seznanjanja potencialnih turistov z destinacijo naj bi tovrstne organizacije izboljšale tudi učinkovitost informiranja o turistični ponudbi destinacije (Draksler, 2003, str. 41).

V Sloveniji tovrstno vlogo izpolnjuje Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO), ki je bila ustanovljena leta 1995 in predstavlja krovno nacionalno turistično organizacijo (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 163). Na Slovenskem turističnem informacijskem portalu (2013) so izpostavljene njene naslednje glavne naloge:

- načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije;
- povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih proizvodov in programov nacionalnega pomena;
- vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture;
- izvajanje razvojno-raziskovalnega dela.

STO je predstavljena kot krovna turistična organizacija, ki z oblikovanjem nacionalne znamke sodeluje in pomaga krepiti tržni položaj organizacij tako na regionalni kot lokalni ravni. Z drugimi besedami, nacionalna znamka I feel Slovenia učinkovito pomaga tudi pri umeščanju znamke Dolina Soče, ki jo upravlja LTO Sotočje (LTO Sotočje, 2010b, str. 17–18).

## 2 ZNAMKE MANJŠIH TURISTIČNIH DESTINACIJ

Že nekaj časa ni nobenega dvoma več, da lahko znamko oblikujemo tudi za manjše destinacije (Andersson, 2007, str. 121). V literaturi je mogoče zaslediti razprave o delitvi znamk turističnih destinacij na znamke držav, mest in regij. Številni raziskovalci omenjene znamke običajno opredeljujejo kot tri različne koncepte brez vsakršne zasnove, ki bi morali biti v strategijah obravnavani v različnih oblikah. Izkazalo pa se je tudi, da so procesi vzpostavljanja znamk držav, mest in regij v bistvu sestavni deli, ki jih v nekaterih primerih ni mogoče ločiti (Herstein, 2011, str. 147). Namen tega poglavja je najprej opisati bistvo znamk manjših turističnih destinacij in izpostaviti njihovo definicijo ter nato razčistiti dilemo o tem, ali jih lahko obravnavamo na enak način kot znamke večjih turističnih destinacij (držav).

### 2.1 Opredelitev znamk manjših turističnih destinacij

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je začelo veliko pisati o konceptu znamk turističnih destinacij. Tudi na praktičnem področju so ga številne države uspešno uporabile (Škotska, Španija, Nova Zelandija, Avstralija itn.) in s tem izboljšale svojo turistično dejavnost. Sami se pridružujemo Allenovemu mnenju (2007, str. 60), ki pravi, da se priložnosti pojavljajo še na drugih področjih znamk. V tem sklopu obstaja veliko dokazov, da se znamke oblikuje tudi za mesta (New York, London, Manchester), regije (Shakespeare Country in Herriot Country) in druga območja, manjša od držav (Hankinson, 2001, str. 127). Gre za področje znamk manjših destinacij, katerega koncept je precej nov, zato je enotno definicijo težje opredeliti.

Avtorji znamke manjših destinacij v svoji literaturi najpogosteje prepoznajo glede na kriterij velikosti prostora oz. območja. Kotler v tem primeru o njih govori kot o mikro destinacijah, kamor pripisuje regije, mesta in celo manjša območja v mestu. S tem se strinja tudi Bieger, ki destinacije deli na različne kategorije: območje, kraj, regijo, državo in kontinente (Jakofčič, 2004, str. 4). Hankinson pa (2007, str. 242) jih ločuje po tem, da njihove meje običajno določa politični vrh države.

Baker (2007, str. 49) naredi korak dalje in opredeli bolj poglobljeno definicijo znamk manjših turističnih destinacij. Opisuje jih kot geografske entitete s privlačnimi »kotički«, ki so v primerjavi z ostalimi predeli izjemnega pomena za turiste in za iskanje novih poslovnih priložnosti. Še nekateri drugi avtorji pa izpostavljajo dejstvo, da so znamke manjših turističnih destinacij pomemben identifikacijski element pri iskanju in oblikovanju podobe. V tem okviru omenjajo regijsko znamko, za katero pravijo, da služi celotnemu sklopu storitev v določeni regiji (Tischer, Ansbacher & Seyfert, 2008, str. 16–17).

V magistrskem delu se pri ugotavljanju znamk manjših destinacij v praksi najprej opiramo na Kotlerjev kriterij velikosti območja, v nadaljevanju pa uporabimo Schmittovo definicijo, saj izpostavlja dejstvo, da so znamke manjših turističnih destinacij v osnovi bogat vir občutljivih, afektivnih in kognitivnih lastnosti, katerih rezultat je nepozabna izkušnja. Na tej osnovi si želijo v mislih posameznikov postati vir pozitivnih asociacij ter ustvarjati simbolično in ekonomsko dodano vrednost (Popescu, 2009, str. 178).

Iz zgoraj navedenih definicij ugotovimo, da je osnovno razmišljanje o znamkah večjih destinacij enako tudi pri manjših destinacijah, saj je za vse vrste značilna obljuba vrednosti, ki mora biti izpolnjena. Če jo bodo uresničili, bo destinacija za turiste postala bolj privlačna. Jones pravi, da bodo z uspešnim oblikovanjem znamke postale prostor, kjer želijo posamezniki živeti, delati in jih ne nazadnje obiskovati (Place branding, 2013). Kljub podobnim značilnostim pa je treba opozoriti na posebnosti, s katerimi se manjše destinacije srečujejo pri oblikovanju in vzdrževanju znamk manjših destinacij in jih bomo poglobljeje spoznali v nadaljevanju (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 189).

## **2.2 Posebnosti znamk manjših turističnih destinacij**

Veliko avtorjev (Anholt, 2007, str. 59; Baker, 2007, str. 31–32; Caldwell & Freire, 2004, str. 59; Herstein, 2011, str. 148; Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 59) se strinja s trditvijo, da so manjše destinacije v primerjavi z državami ali kontinenti nekoliko drugačne. Jančič je mnenja, da morajo manjše destinacije upoštevati raznolike ciljne skupine. Poudarja, da je zelo pomembno vzpostaviti trženjski odnos z drugimi kraji, državami, organizacijami, posamezniki, ki lahko kupujejo izdelke in storitve kraja, se tam zaposlujejo ali živijo, preživijo v njem počitnice ali pa se z njimi pobratijo (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 189).

Anholt (2007, str. 59) govori o tem, da manjše destinacije običajno niso znane po proizvodnji določenih izdelkov ali storitev, ampak dajejo več poudarka na turizmu in obiskih turistov. Vodilni organi manjših destinacij (občine) so v primerjavi z vlado države bolj tehnično naravnani kot politično, kar z drugimi besedami pomeni, da zaposlujejo znanstvenike, inženirje in tehnologe z določeno mero znanja. Omenjeni avtor še pravi, da je celotno državo vedno težko posploševati, ker se na slednjih območjih pojavljajo velike razlike v podnebjju, kulturi, ljudeh in infrastrukturi. V tem primeru imajo manjše destinacije prednost, saj so enostavnejše, manjše in jih lažje obravnavamo kot enostavne entitete. Kljub dejstvu, da so slednje ustvarjene na ravni vlade, pa posamezniki ob oblikovanju podobe o destinaciji ne zaznavajo močnih političnih namenov. Avtor to povezuje z nekakšnim »zaščitnim zidom« v posameznikovih mislih, ustvarjenim med aktivnostmi nacionalne vlade in aktivnostmi posameznih manjših destinacij. V določenih primerih se zato lahko zgodi, da imajo npr. mesta močnejše znamke kot njihove države (Pariz – Francija, Amsterdam – Nizozemska).

Zaradi navedenih razlik je pri merjenju moči znamk mest in regij treba uporabiti drugačen pristop kot pri državah. Anholt (2007, str. 25–60) je v ta namen oblikoval dva različna modela merjenja moči destinacije. Prvotno je za potrebe znamk večjih destinacij oblikoval indeks znamk držav (angl. *Nation Brands Index*) ali, kot ga je sam poimenoval, heksagon konkurenčne identitete. Tukaj imajo anketiranci možnost ocenjevati šest področij: turistično privlačnost, ljudi, kulturo, naložbe, politiko in znamke. Kasneje s pojavom znamk mest oblikuje še indeks znamk mest, ki ga lahko uporabimo tudi za regije. V primerjavi z državami slednji vključuje drugačne dimenzije. Anketiranci imajo možnost ocenjevati naslednjih šest dejavnikov: prisotnost, prostor, potencial, utrip, ljudi in pogoje.

Da se regije in mesta v primerjavi z državami razlikujejo, sta Caldwell in Freire (2004, str. 51–59) potrdila z lastno raziskavo. Pridružujeta se navedenim dejstvom Anholta, ko pravita, da na vrednotenje regij in mest vplivajo drugačni dejavniki kot na vrednotenje držav. Ugotovila sta tudi, da se morajo države bolj osredotočiti na čustveno komponento, saj že imajo zelo raznoliko funkcionalno dimenzijo, medtem ko morajo regije in mesta vložiti več truda v izboljšanje funkcionalnih lastnosti. Omenjena avtorja sta izpostavila še eno posebnost, ki pa je bolj značilna za večje destinacije. Po njihovih trditvah države z gotovostjo vključujejo več spremenljivk kot pa manjše destinacije. Regije in mesta običajno ne vključujejo politike, neodvisne vojske ali ekonomskih dogodkov.

Hankinson se bolj osredotoča na posebnosti v procesu spreminjanja znamk držav, regij in mest. Po njegovem mnenju so ljudje veliko bolj vključeni v proces vzpostavljanja nove znamke mesta, kot je to značilno pri regijah in državah. Gilmore ob tem opozarja, da vse odkar se mesta identificirajo z glavnimi kompetencami, predvsem z osebnostmi, kot so politiki, župani, umetniki in zvezdniki, se slednja v lastnem imenu težko predstavljajo kot glavna znamenitost. Ta problem se še posebej pokaže pri manjših mestih in mestih, ki niso posebej privlačna (Herstein, 2011, str. 148–149). Na drugi strani Baker (2007, str. 31) poudarja še en problem, ki se pojavlja pri manjših destinacijah. Mesta, regije in druga manjša območja imajo zelo omejene proračune za izvajanje trženjskih aktivnosti, zato posledično težje oblikujejo močno znamko, s katero bi pritegnili turiste.

Po predstavitvi posebnosti, značilnih za znamke manjših destinacij, lahko vidimo, da jih vsekakor ne moremo obravnavati na enak način kot znamke večjih destinacij. Skozi primerjavo pridemo do ugotovitve, da se med njimi pojavljajo bistvene razlike, ki jih ne smemo zanemariti. Predvsem moramo biti pozorni na težave, ki jih prinaša oblikovanje znamk manjših destinacij. Vse omenjene prednosti in omejitve znamk pa upoštevamo tudi v nadaljevanju naloge.

### **2.3 Proces oblikovanja znamk manjših turističnih destinacij**

Znamke držav, regij in mest so nemalokrat prehitro zasnovane. Po navadi do končne oblike pridejo že po enem ali dveh srečanjih viharjenja možganov, kjer so običajno prisotne le

oglaševalske agencije in turistične organizacije. Enaka nevarnost se pojavi tudi, ko agencije v strategijo znamke vključijo samo nov logotip in slogan ter jih nato predstavijo turistični organizaciji in različnim interesnim skupinam. Včasih je namreč treba najprej oblikovati elemente znamke in jih šele nato prodajati za sestavine. Tovrstna prizadevanja pri raznolikih interesnih skupinah običajno izgubijo zanimanje ali pa sploh ne vzbudijo njihovega navdušenja. V večini primerov jih ne podpirajo, ker že od vsega začetka oblikovanja znamke niso bili obravnavani kot enakovredni partnerji (Baker, 2007, str. 71). Trženjske strategije, uporabljene pri dolgoročnem načrtovanju, razvoju in trženju vseh poznanih vrst znamk destinacij, morajo v prvi vrsti izražati poglede ključnih interesnih skupin (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2011, str. 47). V procesu oblikovanja znamke in pozneje v procesu njene implementacije moramo tako vključiti turiste, lokalne prebivalce, turistični sektor, vlado, turistične organizacije in ostale skupine (Konečnik Ruzzier, Petek, Lapajne & Milinović, 2011, str. 401). Baker (2007, str. 71) se s tem strinja, saj pravi, da sodelovanje vseh vplivnih skupin brez dvoma prispeva k trajni in bolj sprejeti znamki. Slednje moramo še posebej upoštevati pri manjših destinacijah.

Zaradi navedenih razlogov je Baker (2007, str. 72) razvil proces oblikovanja znamk, ki je prilagojen predvsem posebni naravi manjših destinacij. Da je proces ustrezen za uporabo v praksi, nakazuje tudi dejstvo, da so od vsega začetka vključene raznolike interesne skupine. Omenjeni avtor (2007, str. 73) navaja sedem ključnih korakov:

1. **korak:** ocena in nadzor (kakšen položaj ima znamka v svetu),
2. **korak:** analiza in prednosti (po čem bo destinacija poznana),
3. **korak:** arhitektura in njene povezave (katera sodelovanja znamka premore),
4. **korak:** oblikovanje (kako lahko znamko predstavimo vizualno in verbalno),
5. **korak:** aktiviranje (kako bo znamka oživila),
6. **korak:** sprejetje in odnosi (kako lahko interesne skupine podprejo znamko),
7. **korak:** ukrepanje in aktivnosti po uvedbi znamke (kako bo znamka ostala aktualna in relevantna).

**Prvi korak** je najpomembnejši v celotnem procesu oblikovanja znamke manjših destinacij, saj vključuje celovit pregled in izvedbo analize okolja, v katerem bo nova znamka nastopala. S pridobljenim znanjem postavijo osnovo, na kateri bo temeljil nadaljnji razvoj. Manjše destinacije v okviru analize trenutnega stanja na trgu pridobijo informacije o lastnem trženju, podobi, od kje prihajajo in kakšen položaj morajo zasedati v prihodnosti. V ta namen je priporočljivo, da izvedejo tako primarne raziskave, kjer lahko uporabijo globinske intervjuje, fokusne skupine, analizo forumov in razne raziskave preko spleta, kot tudi sekundarne raziskave, ki vključujejo že obstoječe informacije o trendih na področju turizma in ekonomskega razvoja, o celotnem turističnem, kulturnem in ekonomskem razvoju destinacij, o trženjskih aktivnostih in uporabljenih promocijskih materialih destinacij v preteklosti ter o lokalnih medijih in medijih, na katere ciljajo. Potem ko zajamejo vse ključne informacije, lahko destinacije v **drugem koraku** začnejo z analizo

zbranih podatkov, ki jim bodo v pomoč pri pozicioniranju, izpostavljanju konkurenčnih prednosti ter definiranju ciljev in strategij, potrebnih za oblikovanje znamke. Najprej bodo morale posamezne destinacije uporabiti tri dinamične elemente, potrebne za pozicioniranje znamke, kot so potrebe ciljnih porabnikov, otipljive in neotipljive prednosti destinacije ter prednosti konkurentov, nato pa pri znamki upoštevati določene kriterije, ki se nanašajo na drugačnost, relevantnost in predvsem kredibilnost. V nadaljevanju je za destinacijo pomembno oblikovati še zasnovo, ki bo vključevala vrednote, vizijo, otipljive koristi, glavno doživetje, čustvene koristi, socialne koristi, osebnost, verodostojnost in bistvo znamke. Temu mora slediti analiziranje glavnih lastnosti (pozitivnih, negativnih in nevtralnih), ki pridejo posameznikom na misel, ko opazijo ime, slogan ali simbol znamke. Na koncu se oblikuje še obljubo vrednosti znamke, ki pa jo je treba preveriti pri interesnih skupinah (Baker, 2007, str. 75–117).

Po končani analizi in oblikovani obljubi vrednosti se turistične organizacije v **tretjem koraku** osredotočijo na opredeljevanje arhitekture znamke in njenih povezav. Z njeno pomočjo se definira, kakšna bodo sodelovanja med številnimi lokacijami na destinaciji (npr. soseskami), med turističnimi entitetami in trženjskimi partnerji (npr. hoteli, transportom in turističnimi znamenitostmi), med entitetami, odgovornimi za trženjski portfelj, in med znamkami okrožji, zveznih držav, dežel. V **četrtem koraku** nadaljujejo z oblikovanjem vizualne in verbalne identitete znamke. Verbalna identiteta vključuje elemente, kot so ime, slogan, zgodba in ključne besede ter fraze, ki znamko razlikujejo od ostalih in jo naredijo privlačno ter informativne narave. Pri vizualni identiteti se oblikuje logotip, izbere barvo, pisavo in naredi fotografijo. Nemalokrat se ob tem zgodi, da turistične organizacije raje dajejo prednost barvam in vizualnim sestavinam logotipa kot pa besedam, a vsekakor slednjih ne smejo zanemariti, saj so lahko najmočnejše in najbolj cenjeno orodje za pritegnitev posameznikov (Baker, 2007, str. 119–140).

V **petem koraku** se začne postopek izbire ustrezne metode trženjskega komuniciranja, s katero bodo turistične organizacije znamko oživele in jo naredile privlačno za turiste. Dolgoročni uspeh znamke bo zagotovljen le, če bodo vse elemente znamke komunicirali na pravilen, dosleden in kreativen način. Izbirajo lahko med številnimi komunikacijskimi aktivnostmi, kot so integrirane trženjske komunikacije (plakati, direktna pošta, radio, telefon, e-pošta itd.), oglaševanje, trženjske komunikacije preko spleta (brošure, spletno oglaševanje, odnosi z javnostjo, raziskave itd.), odnosi z javnostjo, brošure in publikacije, komunikacije od ust do ust in izpostavljanje izkušnje z znamko. Treba je poudariti, da so kljub širokemu izboru orodij za komuniciranje znamke na koncu še vedno ljudje tisti, ki so najbolj vpliven in kredibilen komunikator pri sporočanju lastne izkušnje z znamko. V **šestem koraku** se je zato treba najprej odločiti o tem, katere interesne skupine vključiti v proces komunikacije znamke. K boljši podobi znamke lahko prispevajo številne agencije, organizacije, posamezniki in skupine, bodisi na uraden ali neuraden način. Tu so tudi drugi, npr. mediji, razvojniki, nepremičninski agenti in zaposleni v storitvenem sektorju, ki ustvarjajo pozitivno podobo znamke. Nenazadnje pa so pomembni tudi politiki, športniki,

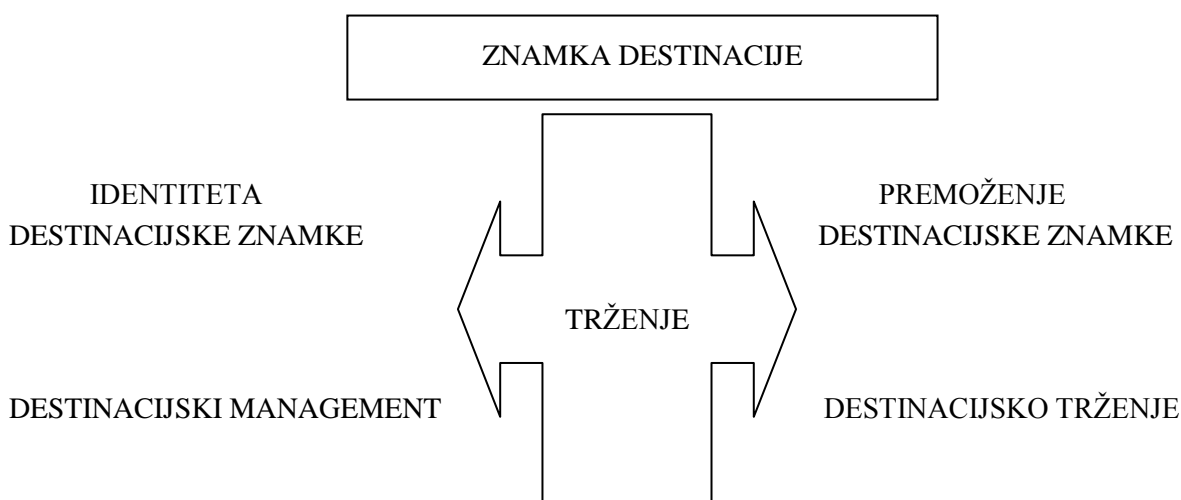
hoteli, turistične znamenitosti, turistični vodniki ipd. Ob upoštevanju raznolikih interesnih skupin v nadaljevanju sledita sprejetje strategije in uvedba znamke. Pri tem moramo opozoriti, da z vzpostavitvijo znamke na trgu aktivnosti turistične organizacije še niso zaključene, ampak se šele dobro začnejo. **V zadnjem, sedmem koraku** morajo zato poskrbeti, da znamke tudi v prihodnosti še naprej ostanejo privlačne za turiste. Za dolgoročno uspešnost znamke se morajo turistične organizacije zato ukvarjati s petimi področji: vodstvom, managementom, komuniciranjem, posredovanjem izkušnje ter nadzorom in ocenjevanjem (Baker, 2007, str. 143–175).

Z upoštevanjem vseh navedenih korakov bodo destinacije pridobile predvsem veliko novega znanja in dodatnih prednosti pred ostalimi destinacijami, ki omenjenega procesa ne upoštevajo. Veliko destinacij je na ta način doseglo obnovljeno podporo s strani raznih interesnih skupin, oživelo različne odnose in obudilo svoj glavni namen. Poleg vsega pa postanejo turistične organizacije še ključna institucija na destinaciji (Baker, 2007, str. 73). Na osnovi navedenega zato predlagamo, da vse manjše destinacije oblikujejo svojo znamko po predstavljenih sedmih korakih.

### 3 URAVNOTEŽEN POGLED NA ZNAMKO TURISTIČNE DESTINACIJE

Turistične organizacije se vedno bolj zavedajo, da je za dejanski uspeh znamke treba analizirati tako opažanja notranjih interesnih skupin kot tudi opažanja turistov. Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2009b, str. 69) zagovarjata smiselnost t.i. uravnoveženega oz. dvodimenzionalnega pogleda na znamko, ki ga predstavljamo v Sliki 2.

*Slika 2: Uravnovežen pogled na znamko turistične destinacije*



*Vir: M. Konečnik Ruzzier & M. Ruzzier, A two-dimensional approach to branding: integrating identity and equity, 2009b, str. 69.*

Notranji pogled, imenovan kot koncept identitete, navaja glavne značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin, kot so turistične organizacije, prebivalci, turistična podjetja, vladne organizacije in ostale povezane skupine. Zunanji pogled, imenovan kot koncept premoženja, pa zajema ovrednotenje znamke v očeh ciljnih skupin porabnikov. Po raziskavah avtorice Konečnik Ruzzier (2010c) naj bi slednji vključeval štiri elemente, in sicer zavedanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo.

### **3.1 Koncept identitete**

Koncept identitete blagovne znamke se je razvil iz koncepta identitete organizacije, ki se je v začetnem pomenu tesno navezoval izključno na vizualno podobo organizacije (Konečnik, 2007, str. 108). V literaturi je moč zaslediti več različnih definicij, ki opredeljujejo tako identiteto blagovne znamke kot identiteto turistične destinacije (Saraniemi, 2010, str. 53–54). Čeprav se raziskovalci ne morejo povsem poenotiti o tem, kaj identiteta pomeni, pa se vsi strinjajo, da gre za teoretičen koncept, ki ga je treba obravnavati z notranjega vidika oz. z vidika ponudbe, vključujoč poglede različnih interesnih skupin znotraj podjetja (Konečnik & Go, 2008, str. 178).

Kapferer za identiteto pravi, da nam pove, kaj blagovna znamka je, kakšno je njeno ime in kakšne so njene razlikovalne sposobnosti, ki jih lahko prepoznamo. Poleg tega navaja, da je identiteta element, s katerim sporočila o izdelkih, dejanjih in sloganih približamo širšemu krogu občinstva. Po njegovem mnenju se bistvo identitete skriva v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in v njeni zunanji podobi (barve, simboli, embalaža, grafika) (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2011, str. 48). Za opredeljevanje njenega bistva nam ponuja zelo preprosto in jasno razlago: »Preden ugotovimo, kako nas vidijo drugi, se moramo predhodno vprašati, kdo smo«. V skladu s tem pojasnilom morajo zato turistične destinacije definirati tako znamko kot njeno vsebino (Konečnik & Go, 2008, str. 178–179). Kljub enostavnemu vprašanju pa odgovor nanj za oblikovalce znamk predstavlja pravi izziv. Konečnik Ruzzier velikost omenjenega izziva pojasnjuje s primerjavo blagovne znamke s človeškim bitjem, kjer na koncu ugotovi, da je za opredelitev identitete treba poiskati tisti ključen droben delec celote turistične destinacije (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2011, str. 48).

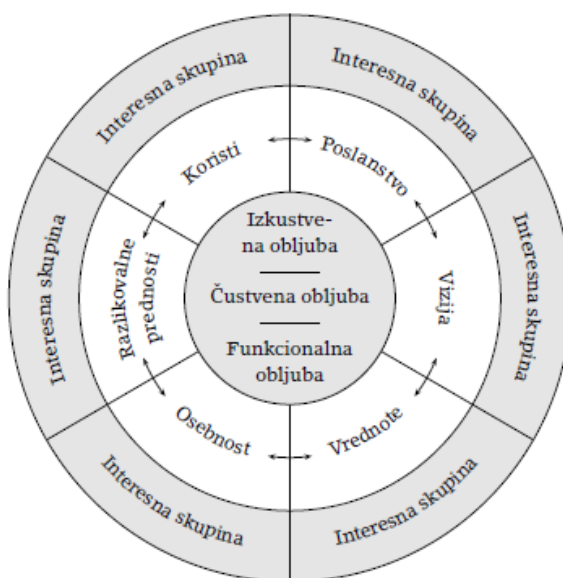
Notranji vidik blagovne znamke najbolj razumemo na osnovi identitetnih modelov (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013, str. 46). V mnogih študijah zasledimo kar nekaj modelov, ki se nanašajo na oblikovanje identitete znamke, vendar so bili v osnovi namenjeni predvsem za znamke izdelkov in storitev. Najbolj znani in tudi večkrat uporabljeni so naslednji: Kapfererjev model identitetne prizme, Aakerjev in Joachmishalerjev model vodenja blagovne znamke ter de Chernatonyjev identitetni model (Konečnik Ruzzier et al., 2009a, str. 53).



Kljub relativno kratkemu obdobju proučevanja znamk turističnih destinacij se v zadnjem času pojavljajo tudi identitetni modeli znamk turističnih destinacij, ki pa so zaradi specifičnih značilnosti ustrezno prilagojeni (Konečnik Ruzzier et al., 2011, str. 403). Cai je najprej predlagal model, ki prikazuje dinamične povezave med viri znamke, oblikovano podobo, različnimi simboli, znaki in trženjskimi aktivnostmi, kasneje pa ga še dodatno okrepil tako, da je izpostavil ključno vlogo različnih interesnih skupin, njihovih dolgoročnih odnosov in medsebojnih soodvisnosti (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013, str. 46–47). Čeprav je v njegovem modelu predstavljen vidik ponudbe, pa še zmeraj ne pojasnjuje, kako zgraditi in razviti identiteto za določeno destinacijo, zato sta Konečnik in Go (2008, str. 177) pripravila teoretično zasnovo, ki odpravlja te pomanjkljivosti. Na osnovi Aakerjevega in Joachmishalerjevega modela vodenja blagovne znamke sta avtorja predstavila okvir, ki vključuje predhodno analizo znamke in analizo po končanem oblikovanju znamke, vendar pa je omejen zgolj na področje turizma (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013, str. 47).

Šele model avtorjev Konečnik Ruzzier in de Chernatony (Slika 3), ki sta ga razvila v skladu z de Chernatonyjevim identitetnim modelom blagovne znamke, se osredotoča tudi na preostala ključna področja (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013, str. 47). V njem sta za osnovne identitetne elemente destinacijske znamke postavila poslanstvo, vizijo, vrednote, osebnost, koristi in razlikovalne prednosti, ki se medsebojno prepletajo in izražajo preko funkcionalnih, čustvenih in izkustvenih obljub (Konečnik, 2010a, str. 171). Z gotovostjo lahko trdimo, da je model ustrezen za razvoj znamke turistične destinacije, saj upošteva mnenja raznolikih interesnih skupin, ki sooblikujejo in skupaj prispevajo k njeni večji moči (Konečnik Ruzzier et al., 2011, str. 403).

Slika 3: Identitetni model znamke turistične destinacije



Vir: M. Konečnik Ruzzier & L. de Chernatony, *Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia*, 2013, str. 48.

## 3.2 Koncept premoženja

Zunanji pogled na znamko turistične destinacije podaja odgovore na vprašanje »Kako me vidijo drugi?« oz. »Kako proučevano znamko zaznavajo porabniki?«, s tem pa nam pove, kako je znamka ovrednotena v očeh turistov (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 146). T.i. koncept premoženja, ki se je prvotno uporabljajal za ovrednotenje znamke s finančnega vidika, je v začetku 90. let prejšnjega stoletja postal eden izmed pomembnih trženjskih raziskovalnih področij. Kljub velikemu zanimanju za tematiko pa dosednji izsledki analiz še vedno ne ponujajo enotne opredelitve premoženja znamke, prav tako ni sprejetega tudi univerzalnega merskega instrumenta. Kljub temu je raziskovalcem nekako skupno mnenje, da se premoženje ocenjuje z zornega kota podjetja, trgovca in porabnika. Na osnovi množice prispevkov tako na teoretičnem kot praktičnem področju Yoo in Donthu trdita, da se sicer pojavljajo razlike v merjenju, vendar je hkrati moč zaslediti tudi skupne zametke pri oblikovanju merskega instrumenta premoženja znamke, ki upoštevajo bodisi pristop Kellerja ali Aakerja (Konečnik & Gartner, 2007, str. 402–403). V magistrskem delu se pridružujemo mnenju avtorjev (Aaker, 1991; Chang, 2008, str. 18; Konečnik, 2006a, str. 38), ki navajajo, da je za ugotovitev premoženja znamke z vidika turistov treba oceniti zavedanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo.

### 3.2.1 Zavedanje turistične destinacije

Avtorji element zavedanja v splošnem razumejo na različne načine. Keller (1993, str. 3) ga je povezal s sledjo v mislih posameznika, kar se odraža v njegovi sposobnosti prepoznavanja znamke v različnih okoliščinah. Z drugimi besedami, nam zavedanje pomaga ugotoviti, ali identiteta znamke dejansko služi svojemu namenu. Po mnenju Aakerja (1991, str. 83) gre za prisotnost znamke v mišljenju posameznika, njeno ime pa pomembno prispeva k zavedanju. Kapferer (2012, str. 188) pa ga na drugi strani razume kot število ljudi, ki vedo, kaj znamka predstavlja, in se zavedajo, kakšno obljubo je znamka posredovala.

Na osnovi izsledkov iz literature je zavedanje možno analizirati na različnih ravneh, a ni ugotovljeno, katera raven najboljše opisuje slednji element, saj je njegovo merjenje odvisno od vrste znamke in cilja njegovega raziskovanja (Konečnik, 2006a, str. 38). Najpogostejšo delitev navaja Keller (1993, str. 3), ki pravi, da sta za zavedanje znamke potrebni dve stopnji: stopnja prepoznavanja in stopnja spontanega priklica. Pri prepoznavanju se avtor navezuje na dejstvo, da je posameznik sposoben potrditi pretekle izkušnje z znamko, ko mu je slednja podana kot iztočnica, kar z drugimi besedami pomeni, da jo opredeljuje kot že videno in že slišano. Priklic pa se nanaša na posameznikovo sposobnost pomisliti na znamko, ko mu kot iztočnico posredujejo različne vrste proizvodov in storitev ter z njimi povezane potrebe. To pomeni, da jo je posameznik sposoben ustrezno umestiti v svojem spominu. Aaker (1991) navaja podobno, hkrati pa dodaja še druge ravni zavedanja znamke. Po njegovih trditvah je prisotna še najvišja stopnja zavedanja (angl. *top of mind*),

kjer preiskujemo, ali si določeno znamko najprej priključijo v spomin, medtem ko pri stopnji dominantnosti ugotavljamo zgolj priključitev znamke. Poleg tega sta pomembna še poznavanje znamke in stopnja znanja o znamki, kjer ocenjujemo, kakšno vrednost posamezniki pripisujejo znamki.

Dosedanje ugotovitve lahko povežemo z zavedanjem znamke turistične destinacije, ki je po mnenju nekaterih avtorjev (Goodall & Ashworth, 1993; Konečnik, 2005b; Konečnik & Gartner, 2007, str. 404; Woodside & Lysonski, 1989) prvi potreben, a hkrati nezadosten korak v procesu izbire turistične destinacije. V najboljšem primeru lahko zavedanje obravnavamo le kot radovednost za destinaciji, ki nato vodi v obisk. Podobno menita tudi Goodall in Ashworth (1993), ki trdita, da bo potencialni turist o obisku razmišljal v primeru, če se bo destinacije zavedal.

Če je zavedanje o destinaciji pri turistu prisotno, pomeni, da si je o njej ustvaril določeno podobo (Gartner, 1994). V okviru številnih analiz podobe turistične destinacije ga velikokrat omenjajo pod pojmom poznavanja turistične destinacije (Konečnik & Gartner, 2007, str. 404). Baloglu (2001, str. 128) je mnenja, da je poznavanje destinacije v povezavi z njeno podobo zelo pomembno, saj je večina preteklih raziskav nakazala na pozitivno povezavo med njima. Raziskovalci (Ahmed, 1991; Dann, 1996; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Phelps, 1986) so ga nemalokrat merili kot posledica predhodnega obiska oz. neposredne izkušnje z destinacijo. Pri tem so želeli proučiti, kakšen vpliv imajo pretekle izkušnje na podobo, ali pa ugotoviti razliko med podobami obiskovalcev in neobiskovalcev. Na koncu se je izkazalo, da predhodni obisk vpliva tako na turistovo zavedanje destinacije kakor tudi na njeno podobo (Konečnik, 2006a, str. 39).

Predhodni obiski pa so le eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na zavedanje o destinaciji. Tako Hu in Ritchie (1993) v študiji omenjata še oddaljenost od destinacije ter stopnjo znanja. Po našem mnenju pa se bistvu koncepta poznavanja destinacije še najbolj približa Baloglu (2001). V svojem prispevku predlaga t.i. indeks poznavanja, ki ga poleg dejavnika pretekle izkušnje/obiski sestavljajo še informacijski viri. Tudi Rao in Sieben (1992) trdita, da je za merjenje poznavanja destinacije potrebna uporaba informacijskih virov. V skladu s tem je Baloglu (2001, str. 129) zajel različne institucije, storitve in materiale, preko katerih bi lahko turisti slišali o destinaciji, ter jih razvrstil v naslednjih devet skupin informacijskih virov: potovalni agenti, brošure/turistični vodniki, mnenja prijateljev/sorodnikov, letališča, potovalne agencije, oglaševanje, knjige/filmi, članki/novice in neposredna pošta z destinacije.

Iz povedanega lahko sklepamo, da je bil vpliv informacijskih virov na zavedanje o destinaciji v študijah že velikokrat proučevan, vendar pa se je največkrat navezoval na koncept podobe o destinaciji. Konečnik Ruzzier (2010b, str. 85) je mnenja, da informacijski viri najprej vplivajo na turistovo zavedanje o destinaciji in šele nato na podobo, kar upoštevamo v nadaljevanju, ko se osredotočamo na pregled informacijskih

virov znotraj omenjene tematike. Številni avtorji (Gitelson & Crompton, 1983, str. 3; Goodall & Ashworth, 1993; Hsieh & O'Leary, 1994; Mill & Morrison, 1985; Um & Crompton, 1990) v literaturi predstavljajo različne vrste informacijskih virov, najpogosteje pa so razvrščeni v dve glavni skupini. Tako v prvo skupino zajamemo informacije, pridobljene s strani podjetij, destinacij, države ali turističnih podjetij (radio, televizija, časopisi in tiskani materiali), medtem ko v drugo skupino zajamemo informacije s strani prijateljev, sorodnikov ipd. (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 85). Vsi informacijski viri nimajo enakega vpliva na turistovo zavedanje o destinaciji. Pretekle študije (Baloglu & McCleary, 1999, str. 892; Gitelson & Crompton, 1983, str. 3) so pokazale, da potencialni turisti še vedno predvsem upoštevajo priporočila prijateljev in sorodnikov. Slednji so v primerjavi z ostalimi informacijskimi viri obravnavani kot eden izmed najbolj objektivnih in zaupanja vrednih virov, saj od turistove odločitve nimajo nobenih materialnih koristi. Poleg tega se dokaj velik pomen pripisuje še informacijam, pridobljenim s strani potovalnih agentov in agencij (Hsieh & O'Leary, 1994; Mill & Morrison, 1985).

### **3.2.2 Podoba turistične destinacije**

Kljub relativno dolgemu proučevanju je podoba znamke nemalokrat predmet številnih polemik in razglabljanj, saj raziskovalci še vedno niso enotnega mnenja glede njene opredelitve (Konečnik, 2006a, str. 38). Keller (1993, str. 3) je v skladu s Herzogovo in Newmanovo definicijo navedel najbolj osnovno razlago, ki se nanaša na področje izdelkov. Podobo blagovne znamke je opredelil kot zaznavo o določeni znamki na osnovi asociacij v posameznikovem spominu. V skladu z njegovo opredelitvijo (1993, str. 4–6) je podoba znamke razdeljena na tri glavne podkategorije: lastnosti, ki jih posameznik pripisuje določeni znamki (npr. cena, embalaža, sestavine), koristi, ki jih posameznik od nje pričakuje (funkcionalne, izkustvene, simbolične), in njegova stališča. Poleg omenjenih podkategorij, ki zaznamujejo miselni proces, na posameznikovo vedenje vplivajo še moč in edinstvenost asociacij kakor tudi njegova naklonjenost znamki, ki je lahko bodisi pozitivna ali negativna.

Tudi proučevanje podobe znamke turistične destinacije za trženjske raziskovalce predstavlja velik izziv. V številni literaturi (Anastassova, 2011, str. 193; Andersson, 2007, str. 121; Balakrishnan et al., 2011, str. 4–5; Baloglu & McCleary, 1999, str. 868; Konečnik, 2006b, str. 85; Konečnik & Gartner, 2007, str. 405; Pike, 2002, str. 541) je slednja obravnavana kot najpomembnejši element v konceptu premoženja, saj je eden izmed najodločilnejših dejavnikov pri turistovi izbiri destinacije. Številni avtorji jo najpogosteje (Anastassova, 2011, str. 193; Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 172; Kotler, Haider & Rein, 1993, str. 141; Lee & Lockshin, 2011, str. 8) opredeljujejo kot skupek idej, prepričanj in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji. V skladu z navedbami Kotler et al. (1993) ima turistična destinacija lahko bodisi nenavadno privlačno podobo, pozitivno podobo, nevtralno oz. slabotno podobo, protislovno podobo ali negativno podobo.

Vse od prvih analiz iz začetka 70. let prejšnjega stoletja je podoba turistične destinacije postala ena izmed najpogosteje obravnavanih tematik na področju turizma (Pike, 2002, str. 541). Po pregledu 142 del zadnjih desetletij je Pike ugotovil, da zaznava, ki jo ima turist o podobi destinacije, vpliva na različne dejavnike, kot so najvišja stopnja zavedanja, dolžina in pogostost obiskov (Lee & Lockshin, 2011, str. 8), zato je pomembno, da si destinacija ustvari pozitivno podobo. Nekateri avtorji (Anastassova, 2011, str. 194; Balakrishnan et al., 2011, str. 5; Hunt, 1975; Lee & Lockshin, 2011, str. 8) namreč ugotavljajo, da všečna in pozitivna podoba ključno vpliva na odločitev o obisku izbrane destinacije. Raziskovalci se vsekakor močno zavedajo pomena razumevanja koncepta podobe turistične destinacije. To je moč opaziti v številnih prispevkih (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gallarza, Gil & Calderon, 2002; Gartner, 1994), kjer avtorji uporabljajo različne konceptualne kot tudi merske pristope. Gallarza et al. (2002, str. 56) vsa predhodna dognanja združujejo v svojem teoretičnem pregledu, ko predlagajo konceptualni model podobe turistične destinacije, osnovan na štirih značilnostih. Tako je po njihovem mnenju podoba turistične destinacije kompleksna, mnogostrana, relativistična in dinamična.

S teoretičnim pregledom ugotovimo, da je podoba destinacije kompleksna, kajti do sedaj je bilo opredeljenih vsaj toliko različnih definicij, kot je raziskovalcev, ki se s tem področjem ukvarjajo. Medtem ko se prva skupina avtorjev (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Kotler et al., 1993) osredotoča na podajanje definicije koncepta podobe destinacije na splošno, se druga skupina (Baloglu & McCleary, 1999; Embacher & Buttle, 1989; Gartner, 1994) skuša poenotiti glede njenih komponent. V tem pogledu Gartner (1994) navaja najbolj dopolnjeno različico, ki pravi, da je podoba destinacije sestavljena iz treh medsebojno povezanih komponent: kognitivne (znanje), afektivne (čustva) in konativne (vedenje). Za konec velja izpostaviti še študije o spremenljivkah podobe, ki konceptu dodajajo še večjo kompleksnost. V tem primeru Mazanec (1994) predlaga tri dimenzije, na osnovi katerih lahko proučujemo koncept podobe. Po njegovem mnenju je dojemanje posameznika (1. dimenzija) merjeno na osnovi določene destinacije (2. dimenzija), in sicer ob upoštevanju njenih določenih lastnosti oz. karakteristik (3. dimenzija).

Razloge za mnogostranost podobe turistične destinacije moramo iskati na dveh področjih. Prvo področje ustreza konstruktivni podobi, sestavljenem iz več raznovrstnih lastnosti, medtem ko se drugo nanaša na proces nastajanja podobe (Gallarza et al., 2002, str. 70). Avtorji v številnih prispevkih (Ahmed, 1996; Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991, str. 44; Gallarza et al., 2002, str. 70; Pike, 2002, str. 4–5) predstavljajo različne pristope na temo konstrukta podobe, in sicer se nanašajo na njegovo operacionalizacijo, metode merjenja in metodološki postopek. V okviru operacionalizacije podobe večina primerov upošteva raznovrstnost lastnosti destinacije, in sicer z namenom, da vplivajo na prepričanja in znanje turistov o destinaciji (kognitivna komponenta). Med metodami merjenja so pogosteje uporabljene kvantitativne oz. strukturirane merske tehnike kot pa kvalitativne (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 94–99). Echtner in Ritchie (1991, str.

46) priporočata uporabo kombinacije obeh vrst merskih tehnik, kar raziskovalci v zadnjih letih vse bolj uporabljajo. Pri metodološkem postopku se za analizo podobe bolj uporabljajo multivariatne tehnike kot pa bivariatne (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 100). Proces nastajanja podobe lahko obravnavamo z dinamičnega in statičnega vidika (Gallarza et al., 2002, str. 71). Medtem ko so študije o podobi na eni strani preučevale pomen dejavnikov, ki vplivajo na proces nastajanja podobe (Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1994; Kotler et al., 1993; Phelps, 1986), so druge upoštevale vpliv dveh dejavnikov. V povezavi s statičnim procesom nastajanja podobe sta bila tako največkrat obravnavana izbira destinacije in turistovo zadovoljstvo (Chon, 1990; Hunt, 1975; Woodside & Lysonski, 1989).

Relativističnost podobe turistične destinacije zaznavamo skozi njeno subjektivno in primerjalno naravo. Splošno je znano, da raznolike interesne skupine subjektivno zaznavajo podobo destinacije, kar pomeni, da se zaznava o slednji med posamezniki razlikuje. V preteklih študijah tako zasledimo analiziranje pogledov turistov, turističnih delavcev in lokalnih prebivalcev. Primerjalna narava podobe destinacije zajema primerjavo med zaznavami raznolikih skupin. Zaznave o podobi destinacije se tako nemalokrat primerja med turisti ali pa s konkurenco. Dinamičnost podobe destinacije prepoznamo po tem, da se slednja stalno spreminja, kar je odvisno od dveh spremenljivk (Gallarza et al., 2002, str. 71–72). V literaturi opazimo kar nekaj prispevkov, ki po eni strani obravnavajo vpliv časa (Chon, 1991; Fesenmaier & MacKay, 1996; Gartner, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Selby & Morgan, 1996), po drugi pa vpliv geografskega prostora na podobo destinacije (Crompton, 1979; Telisman Košuta, 1989).

### **3.2.3 Zaznana kakovost turistične destinacije**

Kakovost, ki jo v širšem smislu definiramo kot dimenzijo večvrednosti ali odličnosti, se v literaturi pojavlja v različnih kategorijah (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 54). V tradicionalnih opredelitvah se omenja objektivno kakovost. Oliver (2010, str. 164) jo razume kot dejansko tehnično vrednost/odličnost proizvodov ali storitev, Garvin (1983) pa jo v povezavi z drugimi koncepti uporablja za opisovanje kakovosti proizvodov in storitev ter proizvodne kakovosti. V nasprotju s t.i. managerskim vidikom sodobnejše opredelitve kakovosti v ospredje postavljajo porabnika in njegov pogled na kakovost (Konečnik, 2005b, str. 4), zato je slednja poimenovana kot zaznana kakovost. Zeithaml (1988, str. 6) v grobem povzema, da porabniki pri ocenjevanju kakovostne dimenzije uporabljajo kombinacijo notranjih in zunanjih namigov. Notranji namigi predstavljajo dejanske lastnosti proizvodov/storitev, medtem ko zunanji namigi vsebujejo značilnosti, kot so cena, ime znamke in jamstvo. Avtorica za slednje namige pravi, da so ključen element, ko porabniki nimajo razpoložljivih informacij o proizvodu/storitvi ali pa je kakovost preprosto težko oceniti, kar pride pri destinacijah še posebej do izraza.

V nasprotju z obsežnim preučevanjem zaznane kakovosti blagovne znamke je element zaznane kakovosti turistične destinacije analiziran v le nekaj primerih (Fick & Ritchie, 1991; Keane, 1997; Murphy, Pritchard & Smith, 2000; Weiermair & Fuchs, 1999). To je še posebej zanimivo, ker je turistova celotna ocena destinacije pravzaprav kombinacija proizvodov, storitev in izkušenj. V okviru teh prispevkov je kakovost obravnavana kot bistveni element, ki vpliva na turistovo obnašanje (Konečnik & Gartner, 2007, str. 405). Še več, raziskava ocenjevanja premoženja destinacije Slovenije v očeh Nemcev in Hrvatov v letu 2003 ga uvršča ob sam bok elementa podobe (Konečnik, 2006a, str. 40). V splošnem velja, da je slednji element močno povezan s podobo destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 174).

Verjetno ena izmed največjih težav, povezana z zaznano kakovostjo destinacije, je, kako omenjeni koncept ustrezno opredeliti in uporabljati (Konečnik & Gartner, 2007, str. 405). Keane (1997) je poskušal omenjeni problem odpraviti na način, da se je najprej vprašal »Kaj je kakovost v resnici?«. Nato je kakovost povezal s ceno, saj jo je prepoznal kot eno izmed najpomembnejših namigov pri dojemanju kakovosti destinacije. Pomen cene pri zaznavanju kakovosti destinacije je ugotovljen še v nekaterih prispevkih (Baloglu & Mangalolu, 2001; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1993; Phelps, 1986). Cenovna kategorija je bila nemalokrat obravnavana tudi kot ena izmed lastnosti podobe destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010c, str. 4). Če to povežemo z ugotovitvami avtorjev Baker in Crompton (2000, str. 788), lahko rečemo, da je kakovostna dimenzija predstavljena tudi kot ena izmed lastnosti podobe destinacije.

### **3.2.4 Zvestoba turistični destinaciji**

Če upoštevamo mnenje Aakerja (1991), je zvestoba glavni element koncepta premoženja blagovne znamke v očeh porabnika. Ko govorimo o zadnjem elementu v procesu ocenjevanja premoženja znamke, mislimo predvsem na globoko zavezanost porabnikov, da v prihodnje vedno znova kupujejo določeno znamko izdelka ali storitve (Anastassova, 2011, str. 194; Oliver, 1999, str. 34). Na splošno v literaturi zasledimo veliko število opredelitev zvestobe, ki je obravnavana na osnovi vedenja, stališč ali pa gre za sestavljene opredelitve (Jacoby & Chestnut, 1978). Podobno raziskovalci pristopajo tudi k merjenju zvestobe. Oliverjev model zvestobe (1999, str. 35) predstavlja najbolj aktualen pristop na tem področju. Avtor v njem navaja, da so porabniki najprej zvesti na osnovi spoznavnih procesov, na naslednjih stopnjah pa na osnovi čustev, namenov in končno dejavno.

Na drugi strani je področje zvestobe znamke turistične destinacije skoraj povsem neraziskano (Konečnik & Gartner, 2007, str. 405). Čeprav se potovalne navade modernih turistov spreminjajo in turisti v osnovi želijo obiskovati nove destinacije in doživeti nove kulture, elementa zvestobe destinaciji vsekakor ne smemo zanemariti (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 174; Oppermann, 2000). Eno izmed redkih študij na temo zvestobe turistični destinaciji podaja Oppermann (2000), ki najbolj zagovarja zvestobo, zasnovano na vedenju

turistov, ki je po njegovem mnenju operacionalizirana s časovno dimenzijo in številom predhodnih obiskov. Zvestobe destinaciji pa ne ocenjujemo samo na osnovi spremenljivk, osnovanih na vedenju turistov. V dosedanjih raziskavah je namreč mogoče opaziti tudi nekaj prispevkov, ki za merjenje zvestobe delno uporabljajo tudi spremenljivke, osnovane na turistovih stališčih glede destinacije (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001, str. 607; Court & Lupton, 1997).

Zvestoba, osnovana na vedenju turista, je običajno merjena s številom predhodnih obiskov destinacije, saj predhodne izkušnje z destinacijo bistveno vplivajo na današnjo in jutrišnjo turistovo odločitev o potovanju, predvsem pa na odločitev o destinaciji (Konečnik & Gartner, 2007, str. 406). Gitelson in Crompton (1984) v svojem prispevku zagovarjata, da morajo številne turistične destinacije pri merjenju zvestobe upoštevati predvsem ponavljajoče se obiske. Navedla sta tudi možne razloge, da turisti vedno znova obiskujejo določeno destinacijo. Slednji so lahko zadovoljni z določeno destinacijo, so tam spoznali sebi podobne ljudi, lahko so preprosto čustveno navezani na destinacijo ali pa jo želijo v nadaljevanju še bolje spoznati in jo pokazati svojim prijateljem in znancem (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 104).

Ko govorimo o zvestobi, osnovani na turistovih stališčih glede destinacije, mislimo na posameznikov odnos do značilnosti destinacije. Bigne et al. (2001, str. 608) so mnenja, da lahko slednje v nadaljevanju vpliva na namero prihodnjega obiska destinacije in njenega priporočila sorodnikom in prijateljem. Ob tem Konečnik in Gartner (2007, str. 406) menita, da bo vsak turist s pozitivnim stališčem do destinacije, čeprav je ne bo več obiskal, še vedno širil svoje pozitivne izkušnje od ust do ust. Glede na to, da smo pomen priporočil prijateljem ugotovili že v poglavju o zavedanju, lahko omenjenemu vidiku pripisujemo pomembno vlogo. Podobno navaja tudi Anastassova (2011, str. 193), ko pravi, da posamezniki informacijam prijateljev, sorodnikov in znancev dandanes nemalokrat bolj zaupajo kot medijem.

Glede na pretekle raziskave o posameznih elementih premoženja znamke destinacije bi predvidevali, da se tudi za ocenjevanje zvestobe destinaciji pogosto uporablja sestavljena merila. Oppermann (2000) sicer navaja možnost uporabe kombinacije spremenljivk, osnovane na turistovem vedenju in stališčih, vendar pa slednja ni vedno ustrezna. Omenjeni avtor ni uspel odkriti nobene izmed tovrstnih predhodnih analiz.

#### **4 ŠTUDIJE PRIMEROV IZ TUJINE**

Mnoge turistične destinacije vedno znova potrjujejo, da je z vzpostavljanjem znamke destinacije mogoče izboljšati svojo podobo v svetu in s tem lažje pritegniti pozornost turistov kot tudi sredstev, delovne sile in kapitala. To dokazujejo tudi nekatere regije in mesta, ki so z uporabo edinstvenih trženjskih prijemov lahko dober zgled manjšim destinacijam, ki so z razvojem šele na začetku. V nadaljevanju tega poglavja zato zagotovo



ni naključje, da predstavimo uspešne študije primerov, kot so Južna Tirolska, Shakespeare Country in Herriot Country, ki nam zaradi podobnih geografskih značilnosti služijo kot dobra primerjava pri obravnavi znamke Dolina Soče.

#### 4.1 Znamka Južna Tirolska

Regijo Južne Tirolske kot najbolj severno provinco Italije v osrčju Dolomitov (Südtirol, 2012) uvrščajo med najbolj pomembne turistične destinacije na območju Alp takoj za avstrijsko Tirolsko in nemško Bavarsko (Pechlaner & Sauerwein, 2002, str. 158), hkrati pa slednja s skupno 218.916 ležišči premore največje namestitvene zmogljivosti v Italiji. Zametki znamke segajo v leto 1976, ko je južnotirolsko podjetje za turistično panogo prvič oblikovalo krovno blagovno znamko, cilji pa so segali še mnogo višje. Želeli so znamko, ki bi jo uporabljale vse panoge v regiji, znamko z jasno opredeljenimi vrednotami in vizijo za prihodnost Južne Tirolske (Maver, 2011, str. 35). Kasneje v obdobju 80. in 90. let prejšnjega stoletja je regija ustvarjala negativne rezultate v turizmu na celotnem območju, a si je s 33-odstotnim povečanjem obiskov turistov med letoma 1999 in 2007 bistveno opomogla, kar sovpada z ustanovitvijo Südtirol Marketinga. Omenjena regionalna turistična organizacija je bila leta 2000 na osnovi partnerstva med regionalno oblastjo in raznimi združenji s področja turizma, hrane, pijače in predelovalne industrije vzpostavljena z namenom, da v naslednjih letih razvije novo znamko destinacije (Sartori, Mottironi & Antonioli Corigliano, 2012, str. 332).

*Slika 4: Prikaz logotipa znamke Südtirol*



*Vir: Südtirol, 2012.*

S pričetkom oblikovanja znamke v letu 2003 so najprej največ pozornosti namenjali ravno pomenu vključevanja različnih lokalnih interesnih skupin, zato so za koordiniranje njenega procesa sestavili široko zastopano delovno skupino. V naslednjem koraku je turistična organizacija za ocenjevanje potenciala nove znamke izvedla analizo trga, da je lahko nadaljevala z ustvarjanjem dizajna znamke in opredelitvijo njenih temeljnih vrednot. Iz Slike 4 je razviden končni rezultat oblikovanja dizajna znamke, kjer so z različnimi barvami v prikazani panorami Dolomitov želeli izraziti bogato raznolikost Južne Tirolske in njene mnoge kontraste. V logotipu, ki predstavlja tradicionalnost, modernost in odprtost

lokalnih prebivalcev, tako modra barva odraža svežino in zimo, zelena je za jabolka, travnike in gozdove, rdeča za vino in slanino ter rumena za več kot 300 sončnih dni, ki jih destinacija uživa vsako leto (Metadesign, 2012).

Da bi preverili njeno morebitno uspešnost, so pred posredovanjem znamke na trg med raznovrstnimi interesnimi skupinami izvedli tudi večje število javnih predstavitev. V okviru oglaševalske kampanje so nato bile izvedene še nekatere druge trženjske aktivnosti, kot so približevanje glavnih koristi kmetijskim skupnostim ter vzpostavitev spletne strani z informacijami o viziji in možnih uporabah znamke v trženju. Strategija se je izkazala za uspešno, saj je znamka vse od leta 2005, ko je bila uvedena na trg, v splošnem pozitivno sprejeta tako pri ponudnikih kot porabnikih. Po zadnji raziskavi, izvedeni med lokalnimi interesnimi skupinami, ki znamko Južna Tirolska (nem. *Südtirol*) že uporabljajo, lahko predhodno navedeni argument samo še potrdimo, saj rezultati v celoti nakazujejo na dobro poznavanje znamke med interesnimi skupinami, sprejetje vseh elementov podobe (ime, znak, slogan, dizajn), visoko pripadnost in zadovoljstvo z znamko (Sartori et al., 2012, str. 332–338).

Južna Tirolska, ki je pozicionirana kot simbioza alpske in mediteranske kulture z veliko spontanosti in zanesljivosti, surove narave in likovne umetnosti (Metadesign, 2012), ima dober položaj, saj so se razvili v skladu s splošnim trendom, usmerjenim v bolj aktivne počitnice, hkrati pa upoštevali turiste, ki raje uživajo v prostem času in razvijajo samega sebe (Sturm und Drang, 2013). Z uvedbo nove krovne znamke, kjer vsi njihovi regionalni proizvodi in storitve uporabljajo skupen logotip in slogan »Sudtirol – the magic of diversity«, je postala tudi ena izmed prvih in edinih regij, ki ji je uspelo oblikovati znamko tako za turistično destinacijo kot njene kmetijske proizvode (Metadesign, 2012). V tem primeru so lokalni proizvodi, kot so različno sadje, kruh, meso in vino, postali glavni element turistove izkušnje z destinacijo, lokalne proizvodne rastline pa celo postale priljubljena znamenitost območja (npr. počitnice na kmetiji in lokalne vinske poti) (Iversen & Hem, 2008, str. 606).

## **4.2 Znamka Shakespeare Country**

Pod znamko Shakespeare Country je mogoče prepoznati mesta Warwick, Stratford-upon-Avon, Leamington Spa in Kenilworth, ki se nahajajo v osrednjem delu Velike Britanije, natančneje v regiji West Midlands. Izbira slednjega imena ni slučajna, saj je območje Warwickshirea, kjer natančneje mesta ležijo, najbolj prepoznavno po pisatelju in dramatik Williamu Shakespearu, ki se je rodil v tej regiji (Shakespeare Country, 2012; Warwickshire, 2013). Njegovo ime je tudi ena izmed ključnih identifikacijskih točk, s katero Anglija povečuje svojo prepoznavnost (Tbid or not tbid, that is the question, 2012). Destinacija z 2.000 km<sup>2</sup> površine in okrog 97 km širine se zato velikokrat predstavlja kot regija z bogato kulturo in zgodovino (Warwickshire, 2013).

V predhodnih poglavjih smo že ugotovili, da so meje destinacij običajno zakonsko določene s strani nacionalne oblasti, zaradi česar so se mesta na območju Midlanda posamezno zelo težko opredelila kot edinstvena in smiselna znamka. Ker se posledično destinacije niso mogle predstaviti kot idealna izbira za obisk, so se turistične organizacije na tem območju odločile za skupno sodelovanje (Hankinson, 2007, str. 242). Skupna združitev vseh destinacij z namenom ustvarjanja privlačnejše ponudbe se je izkazala za učinkovito, saj je Shakespeare Country v literaturi obravnavana kot uspešen primer vzpostavljanja znamke regije (Hankinson, 2001, str. 127), medtem ko jo nacionalna turistična agencija Visit Britain po mnenju obiskovalcev uvršča med najbolj prepoznavne destinacije v Angliji (Warwick tourism strategy, 2012, str. 12).

Širše gledano, ni bilo presenetljivo, da je Shakespeare Country postala močna znamka, saj sta Warwick in Leamington Spa že v preteklosti nakazovala pozitivno podobo. Destinacija znamke, ki leži vzdolž hribovja Cotswolds in Peak District, je na območju regije pokazala največ potenciala. Z logotipom (Slika 5), ki vključuje dva lista, ročno tipografijo besedila in slogan »Explore England's England«, je vplivala na širok krog prebivalcev, saj v preteklih raziskavah ni bilo ugotovljenih nobenih dokazov, ki bi nakazovali na zastarelo in negativno podobo. V skladu s tem znamka destinacije predstavlja ključno vlogo za privabljanje potencialnih obiskovalcev in izvajanje različnih trženjskih aktivnosti v regiji. Izsledki analize s strani turistične organizacije so pokazali, da je Shakespeare Country ena izmed redkih primerov regij z oblikovano znamko turistične destinacije, ki je odmevna in z močnim vplivom na potencialne turiste, zato je nadaljnje vlaganje vanjo najboljša možna strategija (Locum Consulting, 2007, str. 11–12).

*Slika 5: Prikaz logotipa znamke Shakespeare Country*



*Vir: Shakespeare Country, 2013.*

### **4.3 Znamka Herriot Country**

Z geografskega vidika je destinacija znamke Herriot Country umeščena v skrajni severni del regije Yorkshire v Veliki Britaniji. Omenjeno območje, ki leži vzdolž severovzhodne obale ob Atlantskem oceanu, je z 8.654 km<sup>2</sup> površine ena izmed največjih destinacij v državi (North Yorkshire, 2013). Večina področja, natančneje okrog 40 odstotkov, je obdana z mogočnimi hribi in dolinami nacionalnih parkov North York Moors in Yorkshire Dales. S še številnimi zgodovinskimi mesti, kot so York, Thirsk, Northallerton,

Easingwold, Great Ayton, Bedale in Stokesely, tvori enega izmed najlepših podeželij v Veliki Britaniji (Welcome to Yorkshire, 2013).

Destinacija je velikokrat imenovana tudi »Srce regije Yorkshire«, saj je bila za turiste vedno glavni cilj obiska na tem območju države (Welcome to Herriot Country, 2013). Svojo prepoznavnost je dosegla po Jamesu Herriotu, enem izmed najbolj priljubljenih svetovnih pisateljev, čigar knjige so bile udejanjene v mnogih serijah in filmih (Herriot Country, 2012). Vsekakor ni bilo moč spregledati, da je ravno bogata raznolikost kulture (literarna dela, predvajane serije in filmi) na destinaciji tista, ki znamko Herriot Country naredi edinstveno (Moors and Coast area tourism partnership, 2006, str. 2). Turistična organizacija je želela izkoristiti dejstvo, da je bil omenjeni pisatelj rojen na tem območju, zato je skladno s tem prilagodila celoten koncept znamke. Iz logotipa v Sliki 6 lahko tako razberemo ključne sestavne dele, ki so za destinacijo najbolj značilni. Poleg glavnega elementa, tj. priimka pisatelja, lahko v slednjem opazimo še prevladujočo modro zeleno barvo, valovito črto, ki ponazarja hribovitost pokrajine, skico živali, ki je ena izmed njenih največjih naravnih znamenitosti (tj. v belem kamnu izklesana podoba konja), ter dejstvo, da pripada regiji Yorkshire. Na osnovi analize o moči znamke lahko rečemo, da so bile njihove izvedene trženjske aktivnosti relativno uspešne, saj so rezultati pokazali, da so turisti na destinaciji dejansko izkusili doživetje, ki so ga pred obiskom pričakovali (O' Connor, 2006, str. 6–7).

*Slika 6: Prikaz logotipa znamke Herriot Country*



*Vir: Welcome to Yorkshire, 2013.*

Identiteta znamke Herriot Country je v večji meri osnovana na filmski industriji, saj so bila pisateljeva dela posneta na tem območju. Po Evansovi definiciji je t.i. filmsko osnovani turizem opredeljen kot obisk izbrane turistične destinacije, na katerega je vplivalo predvajanje določene serije ali filma. Na praktičnem področju je mogoče zaslediti kar nekaj dobrih primerov, v katerih je filmska industrija pripomogla k večji prepoznavnosti destinacije. Med njimi so Škotska s filmom Rob Roy, Avstralija s Krokodilom Dundeejem in ne nazadnje Nova Zelandija, ki je v določeni meri postala uspešna ravno zaradi filma Gospodar prstanov (O' Connor, Flanagan & Gilbert, 2006, str. 4; O' Connor, Flanagan & Gilbert, 2008, str. 425). Na osnovi pretekle raziskave o vplivu filmske industrije na uspeh znamke sklepamo, da je tudi predvajanje televizijske serije na destinaciji znamke Herriot Country bistveno vplivalo na povečano število obiskov s strani turistov. Ugotavljamo

namreč, da je bilo kar 69 odstotkov vprašanih takih, ki je destinacijo izbralo ravno zaradi predvajanja Herriotove serije *All Creatures Great And Small* (O'Connor, Flanagan & Gilbert, 2006, str. 4–10).

Kot v nekaterih drugih primerih (Shakespeare Country) so tudi lokalne turistične organizacije iz severnega dela Yorkshira bile soočene z omejeno delovno silo in majhnim proračunom, zato se je pojavila želja po medsebojnem sodelovanju. Rezultat skupnega nastopanja je na koncu pokazal, da so tako oblikovale veliko bolj konkurenčno ponudbo in privabile veliko več turistov, kot če bi to storile posamezno (Kolb, 2006, str. 302).

## **5 DOLINA SOČE**

Pri predstavitvi študij primerov iz tujine smo lahko ugotovili, da so turistične organizacije uporabile veliko dobrih idej za povečanje prepoznavnosti turistične destinacije med potencialnimi turisti. S tem lahko vse predstavljene zamisli in zgodbe delno uporabimo tudi v primeru znamke Dolina Soče, a je pri tem še vedno potrebna previdnost. Še preden pa preidemo na raziskovalni del in s tem na ocenjevanje velikosti potenciala znamke, je treba za razumevanje najprej podrobneje razložiti njeno trenutno stanje. V naslednji fazi tako najprej predstavimo osnovna dejstva o destinaciji Zgornjega Posočja in opredelimo znamko Dolina Soče. Natančneje si ogledamo njene značilnosti glede na določene kriterije, pregledamo njen razvoj, opišemo ponudbo in izpostavimo njene ključne identitetne elemente, s katerimi bi se prebivalci lahko poistovetili.

### **5.1 Predstavitev destinacije Zgornje Posočje**

Destinacijo, ki je v javnosti največkrat poimenovana s pojmom Zgornje oz. Gornje Posočje, umestimo v skrajni severozahodni del Slovenije, vzdolž meje z Italijo in v bližino meje z Avstrijo. Med gorami slovenskih Julijskih Alp in v osrčju Triglavskega narodnega parka najdemo tolminsko in kobariško občino (Zgornje Posočje, 2012). Pripadajoči mesti, po katerih nosi ime celotna pokrajina, sta gospodarski, kulturni in upravni središči doline (Dežela žive vode, 2013). Kobarid, majhno in prijazno mestece, obdano z vrhovi Krna, Matajurja in Stola, se nahaja na zgodovinskem križišču poti skozi Posočje in proti Furlaniji v Italiji, kjer se pretakata živahna toka rek Soče in Nadiže s številnimi pritoki, slapovi in kanjoni (Dežela žive vode, 2013; Kobarid, 2013). Tolmin je na drugi strani stičišče štirih dolin: doline Soče proti Kobaridu, doline Soče proti Kanalu in Novi Gorici ter doline Idrijce in Baške grape (Tolmin, 2013). Mesto leži na prijazni terasi nad sotočjem Soče in Tolminke, kjer je ravno prav umaknjeno iz strmih gorskih dolin, da je zima prijazna, in ravno prav oddaljeno od morja in goriške ravni, da je prijazno tudi poletje (Dežela žive vode, 2013).

Po zadnjih razpoložljivih podatkih podatkovnega portala SI-Stat Statističnega urada Republike Slovenije (stanje po 1. januarju 2013) v Posočju živi 15.767 ljudi, kjer jih 4.189

prebiva v občini Kobarid in 11.578 v občini Tolmin (Prebivalstvo Slovenije in gostota naseljenosti po občinah, 2013). Destinacija ima skupno 575 km<sup>2</sup> površine, od tega 382 km<sup>2</sup> pripada občini Tolmin, preostalih 193 km<sup>2</sup> pa pripisujemo občini Kobarid (Kobarid, 2013; Tolmin, 2013). Kljub temu da je ena izmed največjih destinacij v Sloveniji, pa je še vedno zelo redko poseljena (Maver, 2011, str. 41). Slednje je mogoče razbrati iz zadnjih podatkov o gostoti naseljenosti prebivalstva, kjer ugotovimo, da je v občini Tolmin poseljenih 30,3 prebivalca na km<sup>2</sup>, v občini Kobarid pa 21,7 prebivalca na km<sup>2</sup> (Prebivalstvo Slovenije in gostota naseljenosti po občinah, 2013).

Turistična dejavnost na območju Kobarida in Tolmina se precej dobro razvija, kar nakazujejo podatki o številu namestitvenih kapacitet. Po zadnjih podatkih iz leta 2012 je bilo na destinaciji razpoložljivih 3.917 ležišč, kar je pomenilo 651 ležišč več kot v predhodnem letu 2011 (3.259 ležišč). Ob tem je treba pojasniti, da se je v tem obdobju v turizmu vključilo 22 novih ponudnikov namestitvenih kapacitet, 4 pa so prenehali oddajati. Glede na vpliv gospodarske krize v zadnjih letih je skupni rezultat destinacije v letu 2012 presegel pričakovanja, saj se je število nočitev v primerjavi s prejšnjim letom povečalo za 7 odstotkov. V letu 2011 so tako skupno zabeležili 141.389 nočitev, v naslednjem letu pa že 150.940. Pri tem je kobariško območje rezultate izboljšalo za 5 odstotkov (na 98.830 nočitev), tolminsko pa za 10 odstotkov (na 52.110 nočitev). Tudi struktura gostov je ugodna, saj Zgornje Posočje redno obiščejo tako domači kot tudi tuji turisti. Po Humarjevih trditvah je slednja zelo razpršena in primerljiva strukturam drugih alpskih krajev pri nas (Bled, Bohinj, Kranjska Gora) (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012). Po nacionalnosti še vedno prevladujejo slovenski turisti, ki predstavljajo 38,3-odstotni delež vseh obiskovalcev destinacije, sledijo pa jim Nemci z 19,8 odstotki, Avstrijci s 5,6 odstotki in Italijani s 5,4 odstotki (LTO Sotočje, 2011b, str. 28–31; LTO Sotočje, 2013, str. 31–34).

## **5.2 Opredelitev znamke Dolina Soče**

### **5.2.1 Vrsta turistične destinacije**

Pri navajanju in uporabljanju izraza določenega območja kot turistične destinacije je velikokrat koristno, da slednjega znamo tudi pravilno povezovati, zato je pomembno, da mu določimo kriterij delitve (Konečnik, 2003, str. 324). V nadaljevanju bomo že predstavljena teoretična izhodišča o različnih vrstah turističnih destinacij aplicirali na primeru znamke Dolina Soče. Omenjeno območje Zgornjega Posočja, za katerega lahko takoj rečemo, da je manjše od regije, a večje od mesta, bomo s sorodnimi destinacijami veliko lažje primerjali, če bomo njene značilnosti opredelili na osnovi šestih kriterijev.

Podobno kot Slovenijo lahko tudi destinacijo Dolina Soče opisujemo zelo različno. V skladu s prvim kriterijem velikosti prostora, ki vključuje smiselno celoto, je lahko slednja največkrat obravnavana kot mikrodestinacija. V tem primeru z makrodestinacijo enačimo

Goriško regijo, ki vključuje različne občine, med njimi tudi Tolmin in Kobarid. Če gremo opisovati podrobneje, pa je mogoče destinacijo znamke Dolina Soče opredeljevati tudi kot makrodestinacijo. V tem primeru bomo slednjo razdelili na mikrodestinacije, ki so lahko posamezna mesta in vasi.

Glede na opazovanje strukture sestave tal bi lahko v našem primeru govorili o heterogeni destinaciji, saj je na tem območju prisotna mešanica dveh tipov podnebja. Submediteransko podnebje sega po dolini Soče navzgor približno do mesta Tolmin in okolice, medtem ko zmerno celinsko podnebje prevladuje zlasti v vzhodnem delu destinacije. Tudi zgradba tal je raznolika, saj se na tem območju stikajo rečni, ledeniški in kraški tipi reliefa (Tolmin, 2013).

Ker smo jo opredelili kot heterogeno destinacijo, sklepamo, da Dolina Soče verjetno nudi več osnovnih značilnosti. Pri izpostavljanju kriterija osnovnih privlačnosti tako o slednji govorimo predvsem kot o gorski in podeželski destinaciji, saj je na eni strani obdana z mogočnimi gorami Julijskih Alp, ki so primerne za planinarjenje, na drugi strani pa bogata z različnimi majhnimi vasicami in zaselki na podeželju, ki se ukvarjajo s kmečkim turizmom, hkrati pa pridelujejo in prodajajo za območje značilne izdelke (npr. sir Tolminc) (Tolmin, 2013).

V skladu s četrtnim kriterijem števila ponujenih proizvodov sklepamo, da je Dolina Soče tradicionalno lokacijsko pogojena destinacija, saj ne ponuja samo enega specifičnega proizvoda, ampak ima skupaj več možnih integralnih turističnih proizvodov. Tako se na destinaciji srečamo z bogato ponudbo aktivnosti, povezanih s športom, sprostivijo, z zgodovino in s kulturo, ki so prisotne na različnih lokacijah (LTO Sotočje, 2009b, str. 50–68).

Povedali smo že, da je pogled na turistično destinacijo mogoč tudi glede na razmerje med njimi. Na osnovi kriterija o odnosu in zaznavanju turističnih destinacij z vidika turista lahko rečemo, da je Dolina Soče bodisi komplementarna turistična destinacija ali pa je predstavljena kot substitut. Z vidika slovenskega turista je lahko slednja vključena v npr. obisk Bleda, Bohinja. V tem pogledu bodo omenjene destinacije komplementarne, saj bodo Slovenci zaradi neposredne bližine želeli obiskati vse destinacije in za ogled porabili enak delež stroškov. Ko pa se slovenski turist v želji po pohodništvu odloči bodisi za obisk Julijskih Alp v Zgornjem Posočju bodisi za italijanske Alpe, pa je turistična destinacija Dolina Soče obravnavana kot substitut. Izrednega pomena za Dolino Soče sta tudi motiv turista in oddaljenost slednje od stalnega prebivališča. V primeru, ko slovenski turist namerava uživati v vodnih športih, bo slednja njegov končni cilj, medtem ko bo za turiste z željo po spoznavanju in doživljanju kulture države lahko le del potovanja po celotni Sloveniji.

## 5.2.2 Razvoj znamke

V preteklosti, v času skupne občine Tolmin, je znamko Dolina Soče že uporabljala Turistična zveza Gornjega Posočja, ki je takrat na tem območju predstavljala edino zvezo turističnih društev za izvrševanje nalog destinacijske organizacije. Kasneje, z uvedbo nove lokalne samouprave, nastanejo tri nove občine (Bovec, Kobarid in Tolmin), z novo zakonodajo pa tudi drugačna oblika turistične organiziranosti, zaradi česar so posamezne občine začele razvijati svoj turizem, znamka pa se je v tem začela izgubljati. Medtem ko se je Bovec preusmeril predvsem v krepitev svoje lokalne bovške identitete, sta Tolmin in Kobarid začela razvijati svojo destinacijsko znamko (LTO Sotočje, 2010b, str. 14).

Destinacijo Kobarida in Tolmina uvrščamo med relativno nove destinacije na zemljevidu slovenske turistične ponudbe, saj se na tem področju pod okriljem LTO Sotočje aktivno razvija šele zadnje desetletje (LTO Sotočje, 2010b, str. 9). Najprej so poskušali z uvedbo znamke pod imenom Dežela žive vode, saj so hoteli izkoristiti dejstvo, da toliko voda ni nikjer drugje na svetu, kot je to v tej dolini (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012). Po določenem obdobju so spoznali, da to ni več smiselno, saj se kljub dosledni uporabi vseh promocijskih materialov niso niti približala prepoznavnosti že obstoječih turističnih destinacij. Slednja je sicer vsebovala določene prednosti, a na drugi strani tudi določene pomanjkljivosti. Znamka je bila kreativno zasnovana, saj je imela edinstveno ime in poseben koncept predstavljanja destinacije. Opirala se je na stare zgodbe, ki so govorile o izviri čudežne žive vode, ki ozdravljajo bolezni, preganjajo smrt in vračajo mladost, s tem pa svoje bistvo črpala iz velikega bogastva voda na destinaciji, ki se ni omejevalo le na reko Sočo, ampak tudi na preostale oblike voda (slapove, tolmune, grape, izvire, kanjone ipd.). Na drugi strani je imela Dežela žive vode tudi pomanjkljivosti, ki pa niso bile zanemarljive. Omenjeni koncept znamke je bil prvotno ustvarjen zgolj za občino Tolmin in ko se je pridružil še Kobarid, s tem pa oblikovala nova skupna destinacija, so ga enostavno prenesli, čeprav je bilo treba določiti nov položaj. Ime je bilo neoprijemljivo, ker ga je nemogoče enostavno geografsko pozicionirati zaradi neprisotnosti jasnih identifikacijskih elementov, in zavajajoče, ker je turiste spominjalo na turizem zdravja in dobrega počutja, kar pa ni cilj destinacije. Del pomanjkljivosti sta predstavljala tudi prevelika obljuba znamke, ki je destinacija ni bila sposobna uresničiti, in pomanjkanje finančnih sredstev za tržno komuniciranje, ki pa je drugi potrební pogoj za prepoznavnost destinacije (LTO Sotočje, 2010b, str. 12–13).

V skladu z obstoječim finančnim proračunom destinacije in odsotnostjo večjih ponudnikov, ki bi lahko sofinancirali krovno oglaševanje in komuniciranje, je bilo zato treba iskati učinkovitejšo rešitev, po kateri prepoznavnosti destinacije ne bo treba graditi od začetka, ampak se bodo lahko navezali na položaj, ki že obstaja (LTO Sotočje, 2010b, str. 13). Na ta način je nastala nova znamka pod imenom Dolina Soče, ki je bila v zavesti domačega trga že nekaj časa prepoznavna, vendar je zaradi nove občinske organiziranosti nihče še ni uporabljal (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012). Slednja Sočo



izpostavlja kot vrednoto in najmočnejšo identifikacijsko točko, ki je zaradi kulturnega in zgodovinskega ozadja za Slovence še posebnega pomena (Gregorčič, Triglavski narodni park). Uporaba imena reke je ključna tudi za prepoznavnost v tujini, saj je v Italiji poznana zaradi zgodovine, drugje po Evropi pa kot prvovrstna »outdoor« destinacija. Do določene meje izraz Dolina Soče komunicira tudi ponudbeni okvir destinacije, tako da na eni strani nakazuje svojo prisotnost v razgibanem okolju, na drugi pa svojo bogato zgodovino in različne športne programe. Predvsem pa je ključno, da se z novo znamko lahko identificirajo vsi prebivalci območja, saj jim predstavlja nacionalni simbol in ekološko vrednoto (LTO Sotočje, 2010b, str. 13–14).

Ker je Dolina Soče z vidika turista na domačem trgu še najbolj poznana kot znamka destinacije, ki obsega občine Bovec, Kobarid in Tolmin, je bilo smiselno, da dodajo razlago »Kobarid & Tolmin« in tako odpravijo nejasnosti glede geografskega poimenovanja območja (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012; LTO Sotočje, 2010b, str. 14). V primeru, da v prihodnosti uspejo skleniti dogovor o sodelovanju z ostalimi občinami, bo pripis počasi izginil iz logotipa. Po Humarjevem mnenju se to lahko zgodi že v bližnji prihodnosti, saj so jim Bovčani že namignili, da bi morebiti znamko razširili tudi na zgornji del doline (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012). Seveda pa same po sebi kreativne ideje Dežele žive vode niso zavrgli, saj so jo uporabili za turistične proizvode na področju programskega sklopa Doline nove energije, kjer se lahko turisti sprostijo, napolnijo z energijo in si povrnejo vitalnost (sprostitvev, zdravje, mehke aktivnosti itd.) (LTO Sotočje, 2009b, str. 76).

### **5.2.3 Ponudba destinacije**

Destinacija je na začetku vzpostavljanja znamke Dolina Soče nakazovala, da ima velik in raznolik razvojni potencial turističnih proizvodov, a je ta bil premalo izkoriščen. Obstoječi proizvodi v veliki meri niso bili povezani ali z drugimi besedami, niso bili razviti v dejanske integralne turistične proizvode. Delna izjema so bili le proizvodi, ki so jih oblikovale, razvijale, tržile, prodajale in organizirale bolj specializirane agencije oz. ponudniki (npr. vodni športi, ribolov, jadralno padalstvo), vendar tudi pri teh ni šlo povsem za integralni proizvod (LTO Sotočje, 2009b, str. 50). V ta namen so želeli oblikovati takšno ponudbo destinacije, ki ne bo razdrobljena na posamezne aktivnosti, ampak bo v celoti povezana. Na ta način tistim obiskovalcem, ki destinacije še ne poznajo, ni treba organizirati svojega programa, saj so posamezne aktivnosti na razpolago že v paketu (LTO Sotočje, 2010b, str. 2).

LTO Sotočje (2010b, str. 4) je pri oblikovanju trženjskega produktnega koncepta ugotovil, da je vsak motiv prihoda na tak ali drugačen način povezan z doživljanjem narave ali z dogajanjem v navdušujočem naravnem okolju. Iz tega so sklepali, da je osrednji motiv prihoda torej narava, zato se je destinacija skladno s tem tudi pozicionirala. Znamka Dolina Soče je tako na trgu pozicionirana kot »naravna destinacija za pristna in intenzivna

doživetja aktivnega oddiha, sprostitve in odkrivanja, ki ji pečat dajejo izredna koncentracija naravnih, kulturnih in zgodovinskih zanimivosti, bogastvo vode in razgibana zgodovina iz obdobja prve svetovne vojne« (LTO Sotočje, 2009b, str. 74).

V skladu s predhodno navedenimi razlogi so proizvode razdelili v 4 programske sklope: Dolina akcije, Dolina nove energije, Dolina odkritij in Dolina festivalov. V nadaljevanju slednje na kratko predstavljamo, medtem ko so podrobneje prikazani v Prilogi 1. Dolina akcije pooseblja vse, kar je povezano s športnimi aktivnostmi. V tem pomenu besede nas destinacija spravlja v gibanje in nas tako napolni z energijo, da se ji le še predamo (LTO Sotočje, 2010b, str. 5). Za doseg tega namena so v okviru slednjega sklopa ponudili naslednje dejavnosti: vodni športi (rafting, kajak, soteskanje), pohodništvo, kolesarstvo, ribolov, jadrarno padalstvo, športno plezanje, jamarstvo, lov, jahanje in priprave za športnike (Dolina Soče, 2012).

Drugi sklop, imenovan Dolina nove energije, v grobem povzema sprostitvev v naravnem okolju, ki človeka umiri in na novo napolni z energijo. Turisti lahko t.i. deželo žive vode občudujejo, gledajo in občutijo na sproščen in ležeren način (LTO Sotočje, 2010b, str. 5–6). V takem okolju turistom ponujajo možnost kopanja v naravnih kopališčih (Nadiža, Idrijca, Soča), možnost spoznavanja z energijskimi in zdravilnimi izviri, možnost uživanja v bogati kulinariki iz lokalnega okolja ali pa sprostitvev v wellness centrih (Dolina Soče, 2012). Dolina odkritij zajema vse dejavnosti, ki turistu omogočajo odkrivanje novih stvari in s tem širjenje novih obzorij. Na tem področju je največ poudarka namenjeno ravno zgodovinskemu (1. svetovna vojna) in naravoslovnemu turizmu, ki je na tem območju zelo razvit, zato si turisti lahko ogledajo različne muzeje, kulturne, naravne in zgodovinske znamenitosti. Zadnji sklop je imenovan Dolina festivalov, usmerjen pa je predvsem na kulturno in zabavno dogajanje na destinaciji. V okviru slednjega ponujajo številne festivale, prireditve, poslovna srečanja, team building ali pa igralništvo (LTO Sotočje, 2010b, str. 6–8).

#### **5.2.4 Identiteta znamke**

Že nekaj časa je znano, da mora vsaka znamka turistične destinacije imeti oblikovano tudi lastno identiteto, ki je temelj za celotno zgodbo, s katero se dotična destinacija predstavlja širši javnosti. Skladno s predstavljenimi identitetnimi modeli lahko rečemo, da je Dolina Soče upoštevala vse najnovejše smernice na tem področju, saj vključuje vse pomembne elemente: poslanstvo, vizijo, vrednote, osebnost, razlikovalne prednosti in koristi, ki se medsebojno prepletajo in izražajo preko obljub na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni. Končna zgodba pooseblja značilnosti celotnega območja destinacije (Priloga 2). V okviru znamke Dolina Soče želijo turistu izpolniti tri glavne obljube. Znamka izraža prvinsko okolje, kjer obiskovalec lahko izkusi nova in drugačna doživetja, povezana z naravo, zgodovino in s samim seboj. Slednji ob tem občuti navdušenje in se napolni z novo energijo. Izjemno naravno okolje Doline Soče mu ob tem omogoča, da se aktivno spočije

in sprosti. Poslanstvo znamke je smiselno povezano z jedrom identitete, kajti prizadevajo si komunicirati pristno, odgovorno in doživljajsko polno doživljanje neokrnjene narave, kulture in življenja v Dolini Soče. Ker so glavni prepoznavni elementi narava in njene danosti (npr. Soča), znamka v prihodnosti stremi k temu, da postane vodilna zelena destinacija v Sloveniji in se ob tem uvrsti na mednarodni seznam privlačnih zelenih ciljev. Eden izmed ciljev destinacije je ekološko ozaveščanje in ohranjanje narave, zato je logično, da bo njena ključna vrednota zelena odgovornost. Znamka posebej še druge vrednote, kot so ponos in pristnost (LTO Sotočje, 2010b, str. 15–16).

Posredno s tem je tudi njena osebnost zeleno trajnostno usmerjena, saj je po karakterju naravna, raznolika, hkrati pa nudi osebno izkušnjo, ki človeka bogati. Od ostalih destinacij se bistveno razlikuje po tem, da na enem mestu združuje več raznolikih aktivnosti, povezanih v štiri vsebinsko zaokrožene sklope (LTO Sotočje, 2010b, str. 15). Njena prednost je, da sredi doline in dogajanja ponuja najbolj intenzivna, dobro organizirana in hkrati pristna doživetja (dolina akcije). Gre za pravo deželo žive vode, energije in zdravega okolja, ki turista napolni z energijo (dolina nove energije). Dolina lahko obiskovalcu ponudi intenzivno in doživeto odkrivanje naravne, kulturne, vojne, etnološke in naravne dediščine, saj preseneča na vsakem koraku (dolina odkritij). Zaradi pestre ponudbe festivalov lahko omogoči še intenzivno festivalsko dogajanje (Dolina festivalov) (LTO Sotočje, 2009b, str. 77). Koristi Doline Soče izhajajo iz njenih posebnosti. Aktivnosti ob Soči in na Soči lahko posameznika spodbudijo v gibanje ter dinamičen in intenziven stik z naravo. Ob tem ga navdušujoče naravno okolje sprosti in napolni z energijo, edinstvene zgodbe iz preteklosti pa potešijo željo po odkrivanju. Nenazadnje dogodki v izjemnem naravnem okolju posameznika poživijo in povezujejo z glasbo, ljudmi, naravo, dediščino in s kulinariko (LTO Sotočje, 2010b, str. 16).

Skozi pregled modela ugotovimo, da je zelena oz. trajnostna komponenta skupni imenovalec vseh elementov identitete znamke Dolina Soče, hkrati pa tudi najbolj prepoznavna (LTO Sotočje, 2010b, str. 17). Humar je izpostavil, da je to njihova osnovna obljuba in način, s katerim želijo podkrepiti svojo strateško usmeritev, tj. postati ena izmed top zelenih trajnostnih destinacij (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012). V skladu s tem je zato logotip znamke (Slika 8) prepleten z zeleno-modro barvo, ki skozi razgibano strukturo obrisa Krnskega pogorja, vidnega s Kolovrata, poudarja raznolikost destinacije in zeleno usmeritev (Slovenski turistični informacijski portal, 2013). Na osnovi raziskave »Testiranje logotipa«, izvedene med Slovenci v letu 2011 so ugotovili, da je bila izbira prikazanega logotipa precej logična, saj je bil slednji anketirancem všeč in primeren za predstavljanje destinacije. Večina anketirancev je ob ogledu pomislila na reko Sočo, naravo, gore, planine, hribovje, skratka na vse, kar destinacija v resnici predstavlja (LTO Sotočje, 2011c, str. 3–4). S tem je znamka usklajena tudi z nacionalno turistično znamko I Feel Slovenia, skozi katero STO na krovni ravni komunicira »Zelena butičnost« in »Slovensko zeleno«. S poudarjanjem zelenega karakterja se znamka Dolina Soče tako lažje

vključuje v nacionalne projekte in izkorišča sinergijske učinke krovne promocije (LTO Sotočje, 2010b, str. 17).

*Slika 7: Prikaz logotipa znamke Dolina Soče*



*Vir: Dolina Soče, 2012.*

Dejstvo je, da je destinacija Dolina Soče prisotna v slovenskem prostoru, zato je pomembno, da pri LTO Sotočje spoznajo in dojamajo, kaj je bistvo znamke na ravni države, da bi se lahko slednja z njo povezala. Ker so običajno vse znamke predvsem obljuba, kar pomeni, da komunicirajo, kaj turisti lahko pričakujejo, kakšna je njihova ponudba, kakšen je njen karakter in za kaj si prizadeva, bo obiskovalec verjetno najprej dojemal slovensko nacionalno znamko in šele nato znamko Dolina Soče. V tem primeru je zelo pomembno, da sta slednji med seboj konsistentni. V ta namen Dolina Soče v vseh svojih komunikacijskih aktivnostih vedno uporablja tudi znamko I feel Slovenia. Ob znamki Dolina Soče se sicer pojavlja na internetu, na prvih straneh vseh brošur in drugih promocijskih gradivih, vendar ji je podrejena, kar pomeni, da je Dolina Soče še vedno najpomembnejša (LTO Sotočje, 2009b, str. 84).

Da bi dejansko dojel, kako uspešna in močna je Dolina Soče kot znamka turistične destinacije, bo treba ugotoviti, kako je ovrednotena s strani ciljnih porabnikov. Le na tak način bomo prišli do zaključka, ali slednja lahko doseže zeleno prepoznavnost med ciljnimi skupinami turistov, zato bomo v nadaljevanju magistrskega dela izvedli empirično raziskavo.

## **6 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

Zgornje Posočje je regija, ki se sooča z nadpovprečno stopnjo brezposelnosti in podpovprečno stopnjo gospodarske razvitosti (Maver, 2011, str. 63). Turizem zato temu območju predstavlja eno izmed najpomembnejših gospodarskih dejavnosti, s katero destinacija želi pospešeno pridobivati na razvoju, hkrati pa na večji prepoznavnosti. Z vzpostavitvijo destinacijske znamke Dolina Soče je naredila velik korak naprej k uresničitvi tega cilja. Ne smemo pa pozabiti, da živimo v obdobju, ko je na trgu prisotnih vedno več podobnih destinacij, ki si prizadevajo pritegniti vedno več obiskovalcev. V takšnih razmerah lahko destinacija svojo konkurenčnost izboljša tako, da ugotovi, kakšna so dosedanja stališča turistov do znamke destinacije, temu prilagodi svojo trženjsko

strategijo ter pri njih doseže razlikovanje in večjo prepoznavnost v primerjavi z ostalimi znamkami destinacij.

## **6.1 Namen in cilji raziskave**

Glavni namen empirične raziskave je pridobiti primarne podatke o posameznih elementih premoženja znamke Dolina Soče med ciljnimi turisti. Raziskava se osredotoča na slovensko prebivalstvo in ne na tuje turiste, ki so predmet analize v nekaterih drugih študijah o premoženju znamk destinacij. Na domače turiste smo se navezali predvsem na osnovi dejstva, da slednji v zadnjih nekaj letih destinacijo obiskujejo v mnogo večjem številu kot pa turisti drugih narodnosti. Po zadnjih podatkih iz leta 2012 je bilo tako med skupnimi 150.940 obiskovalci kar 38,3 odstotka Slovencev, ki so jim sledili Nemci z 19,8, Avstrijci s 5,6 in Italijani s 5,4 odstotka (LTO Sotočje, 2013, str. 32).

Cilj empirične raziskave je s pomočjo pridobljenih primarnih podatkov dokazati postavljeno tezo, da je premoženje znamke Dolina Soče v očeh slovenskih turistov dobro ovrednoteno. Na osnovi preučevanja obstoječe literature namreč domnevamo, da destinacija posebej vse tiste lastnosti, ki so potrebne za doseganje pozitivnega mnenja med turisti. V skladu z ugotovitvami raziskave v nadaljevanju magistrskega dela lahko predlagamo najustreznejša trženjska orodja za doseganje in vzdrževanje pozitivnega mnenja o znamki v Sloveniji. Lokalna turistična organizacija bo z dopolnjevanjem in nadgrajevanjem že postavljene trženjske strategije tako izgradila še močnejšo znamko in s tem povečala prepoznavnost destinacije med potencialnimi turisti.

## **6.2 Raziskovalne hipoteze**

V tem delu najprej predstavljamo glavno tezo in nato še štiri dodatno vsebinsko zaokrožene raziskovalne hipoteze o premoženju znamke Dolina Soče kot turistične destinacije. Raziskovalne hipoteze so oblikovane na osnovi določenih argumentov.

V zadnjih letih se vedno bolj poudarja pomen narave, za katero Inch (2011, str. 282) trdi, da je velikokrat ključni dejavnik, ko se turisti odločajo med destinacijami. S tem se strinja tudi Skočir (2010, str. 33–34), ki je v svoji raziskavi »Analiza zadovoljstva gostov« iz leta 2008 ugotovil, da je slovenskim turistom poleg osebne varnosti pri izbiri zelo pomembna tudi neokrnjena narava. V nadaljevanju rezultati še potrjujejo, da je ravno pristna in neokrnjena narava na območju Doline Soče zelo dobra, zato jo LTO Sotočje tudi karseda izkorišča v vsakem izmed identitetnih elementov znamke (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012). Dober primer je poslanstvo, ki pravi, da je namen znamke komuniciranje pristnega, odgovornega in doživljajsko polnega doživljanja neokrnjene narave (LTO Sotočje, 2010b, str. 15).

Do podobnih zaključkov pridemo tudi na osnovi opravljene netnografije (2013), kjer odkrijemo, da je Dolina Soče Slovincem všečna. Na različnih turističnih in splošnih slovenskih spletnih straneh, kot so vodniki, forumi in blogi, smo proučevali vsebino, povezano s turistično destinacijo Zgornjega Posočja. Po naboru ustreznih besedil smo jih podrobneje pregledali ter označili izjave in besede, ki poglobljujejo mnenje Slovencev do izbrane destinacije. Ugotovitve so pokazale, da posamezniki Dolino Soče nemalokrat opisujejo z lepimi in čudovitimi naravnimi znamenitostmi (gore, reke, ipd.), ki so povezane z zeleno, modro in smaragdno barvo.

Da se pričakovanja Slovencev skladajo z elementi znamke, predpostavljamo tudi na osnovi podatkov o njihovem obisku destinacije, ki se je v obdobju 2006–2012 predvsem povečeval. V letu 2006 je destinacijo obiskalo 42.694 Slovencev, v naslednjem letu je bilo takih posameznikov že 50.804. Kljub krizi je njihovo število v naslednjih dveh letih še zmeraj naraščalo (l. 2008: 51.611; l. 2009: 52.658). Sledil je majhen padec v letu 2010 (49.125 obiskovalcev), ki pa ga je v naslednjem letu nadomestilo precejšnje povečanje. V letu 2011 je destinacijo Kobarid & Tolmin obiskalo kar 56.302 turistov. Na osnovi zadnjih podatkov iz leta 2012 pa lahko rečemo, da se trend rasti še naprej nadaljuje, saj je destinacijo obiskalo že 57.749 posameznikov (LTO Sotočje, 2009a, str. 19; LTO Sotočje, 2010a, str. 27; LTO Sotočje, 2011a, str. 31; LTO Sotočje, 2011b, str. 29; LTO Sotočje, 2013, str. 32).

Na osnovi izsledkov navedene raziskave in mnenj Slovencev iz različnih blogov in forumov smo postavili glavno tezo, ki jo skušamo potrditi s pomočjo empirične raziskave: *»Premoženje znamke Dolina Soče je med Slovenci dobro ovrednoteno.«*

Direktor LTO Sotočje Janko Humar je v intervjuju (2012) povedal, da so o posameznih elementih premoženja znamke do sedaj prejeli zgolj pozitivne povratne informacije. Omenjeno predvidevamo tudi na osnovi ugotovitev ankete, opravljene med slovenskimi turisti (Skočir, 2010, str. 31–34), in analize različnih blogov in forumov (Netnografija, 2013). Rezultati slednjih so pokazali, da je reka Soča v imenu znamke pogosto ključni element, s katerim si posamezniki v spomin priključijo značilnosti destinacije. Prav tako nakazujejo, da obiskovalci zaznavajo zelo dobro ponudbo naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti na destinaciji, ki jo obiščejo predvsem v želji po športu in rekreaciji, počitku in sprostitvi ter uživanju v kulturi in naravi. S tem, ko ponudba destinacije izpolnjuje njihova pričakovanja, predvidevamo, da se v te kraje želijo tudi ponovno vrniti. Nenazadnje pa na osnovi omenjenih analiz sklepamo še, da destinacija zagotavlja visoko raven osebne varnosti in čistoče ter dobro hrano, ki je za zaznavanje dobre kakovosti med turisti zelo pomembna.

V nadaljevanju smo na osnovi zgoraj navedenih ugotovitev razvili še naslednje hipoteze:

- *Hipoteza 1:* Slovenci se zavedajo znamke Dolina Soče.
- *Hipoteza 2:* Slovenci imajo pozitivno podobo o znamki Dolina Soče.

- *Hipoteza 3:* Slovenci zaznavajo znamko Dolina Soče kot kakovostno.
- *Hipoteza 4:* Slovenci so zvesti znamki Dolina Soče.

### 6.3 Metodologija

V empirični raziskavi smo uporabili kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, saj smo po pregledu sekundarnih podatkov prišli do ugotovitve, da ni izvedene še nobene analize, ki nam bi osvetlila, kako turisti vrednotijo znamko Dolina Soče. Vprašalnik je bil sestavljen na osnovi predhodne raziskave o premoženju znamke Slovenije med nemškimi in hrvaškimi turisti (Konečnik, 2005b; Konečnik & Gartner, 2007; Konečnik Ruzzier, 2010b) in ustrezno prilagojen za proučevanje manjše destinacije (in ne države kot v navedenem primeru) ter glede na tip destinacije. Izvedli smo spletno anketiranje, saj ima v primerjavi s telefonskim in osebnim načinom spraševanja številne prednosti. Prednosti spletnih anket so predvsem v nižjih stroških izvedbe ter enostavnejšemu in hitrejšemu zbiranju podatkov. Zaradi računalniško podprtega zbiranja podatkov smo se izognili napakam, ki se običajno pojavljajo pri vnosih v podatkovne baze, imeli smo možnost sprotnega preverjanja odgovorov ter hkrati presegli vse časovne in geografske omejitve (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90; Prednosti in slabosti, 2013).

Izbrani raziskovalni instrument, ki je podrobneje predstavljen v Prilogi 5, je vsebinsko razdeljen na tri glavne dele. Zaradi večje preglednosti smo uvodni del, sestavljen iz enajstih vprašanj, še dodatno razdelili na 5 smiselnih podsklopov. Prva tri vprašanja se osredotočajo na prepoznavnost destinacije Dolina Soče. Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, ali so anketiranci že kdaj slišali za destinacijo, medtem ko smo pri drugem vprašanju spraševali po predhodnih obiskih destinacije. Tretje vprašanje se je nanašalo na čas zadnjega obiska Doline Soče. Možnost odgovarjanja na drugo in tretje vprašanje so imeli zgolj tisti, ki so destinacijo prepoznali in so jo v preteklosti že kdaj obiskali. V nasprotnem primeru je bilo smiselno, da anketirance napotimo k četrtemu vprašanju.

Naslednja tri vprašanja v anketnem vprašalniku so bila v skladu s predhodnim dogovorom posredovana s strani LTO Sotočje. Pri četrtem vprašanju smo želeli ugotoviti, kakšno je poznavanje geografskega območja Doline Soče kot turistične destinacije. Vprašani so imeli možnost izbire med tremi obrazložitvami, ki se najpogosteje pojavljajo v javnosti. Na osnovi petega in šestega vprašanja smo želeli dolino pozicionirati glede na druge alpske destinacije, in sicer na osnovi dveh dejavnikov (turistične infrastrukture in raznolikih možnosti doživetij). Anketiranci so podane slovenske gorske turistične destinacije tako morali razvrstiti v razponu od 1 – najbolj do 8 – najmanj. Pri vprašanjih od 7 do 9 so anketiranci lahko prosto izrazili svoje mnenje o splošnih in posebnih značilnostih ter o ozračju destinacije. Anketiranci so na slednja vprašanja lahko podali več odgovorov. Z desetim in enajstim vprašanjem, povezanim z zanimanjem za športne aktivnosti, smo zaključili uvodni sklop vprašalnika.

Največ pozornosti smo namenili drugemu delu vprašanj, kjer smo prešli na dejansko merjenje posameznih elementov premoženja znamke Dolina Soče, sicer glavnega predmeta obravnave v magistrskem delu. Vprašanja od 12 do 15 se tako na osnovi različnih vsebinsko zaokroženih dejavnikov oz. trditev navezujejo na ugotavljanje zavedanja, podobe, zaznavanja kakovosti in zvestobe. Zadnji, tretji del vprašalnika zajema splošne sociodemografske značilnosti anketirancev. Ključnega pomena sta bili vprašanja o starosti in regiji, iz katere prihajajo, saj smo želeli zagotoviti dovolj veliko razpršenost anketirancev po vsej Sloveniji in vseh starostnih razredov. Poleg tega pa smo jih spraševali še po spolu, izobrazbi, zaposlitvenem statusu in osebnem dohodku.

Večina dosedanjih analiz o elementih premoženja znamke destinacije, kjer so prevladoval predvsem analize o podobi, je zajemala strukturirana vprašanja z vnaprej pripravljenimi odgovori, v določenih primerih pa so ponujala možnost odgovarjanja tudi na nestrukturirana, odprta vprašanja. Echtner in Ritchie sta menila, da s kombinacijo različnih tipov vprašanj pridemo do celovitejše ocene turistične destinacije (Konečnik, 2005a, str. 113). Vprašalnik zato vključuje kombinacijo vprašanj zaprtega in odprtega tipa. Spremenljivke posameznih elementov premoženja znamke turistične destinacije z vidika turistov so bile merjene po Likertovi petstopenjski lestvici strinjanja s trditvijo, ki sicer spada med lestvice za merjenje stališč. Odgovori so bili podani v razponu od 1 – popolnoma se ne strinjam do 5 – močno se strinjam.

Potem ko smo pregledali in dokončno oblikovali celoten vprašalnik, smo ga testirali na manjšem vzorcu, da bi lahko pravočasno odpravili morebitne napake. S tem smo se želeli izogniti možnostim, da anketiranci na vprašanja ne bi znali odgovoriti, da vprašanja niso jasno zastavljena, ter raznim slovničnim in oblikovnim napakam. Testiranje vprašalnika je bilo opravljeno pri desetih osebah konec aprila 2013. V preverjanje smo zajeli osebe z različno izobrazbo in zaposlitvenim statusom, različnim dohodkom ter ljudi različnih starosti in spola. V skladu z rezultati testa vprašalnika ni bilo ugotovljenih nobenih težav, zato v merski instrument nismo vnašali novih sprememb. Temu je sledila izvedba raziskave na internetu.

Pri anketiranju so sodelovali naključno izbrani posamezniki, starejši od 18 let, ki so nam predstavljali potencialno ciljno turistično skupino destinacije Dolina Soče. Raziskava je potekala v obdobju med 2. majem in 10. junijem 2013 na različnih tematskih spletnih straneh, socialnih omrežjih in forumih. V vzorec je bilo na koncu vključenih 211 ljudi. Obravnavali smo neverjetnosti vzorec, pri katerem enote populacije niso vnaprej znane, zato tudi končnih rezultatov ne moremo posploševati na celotno prebivalstvo Slovenije. Statistično sklepanje z vzorca na populacijo namreč temelji na tem, da verjetnosti za vključitev poznamo vnaprej, in to za celotno populacijo.

Po končani izvedbi raziskave smo vse pridobljene primarne podatke analizirali s statističnim računalniškim programom SPSS za Windows. Pri obdelavi podatkov



premoženja znamke Dolina Soče smo uporabili ustrezne statistične metode. V programu smo najprej izbrali funkcijo *Frequencies* (Analyze/Descriptive Statistics/Frequencies), saj smo želeli izračunati in tabelarično prikazati frekvenčne porazdelitve posameznih vprašanj. Temu je sledila uporaba funkcije *Descriptives* (Analyze/Descriptive Statistics/Descriptives), ki je namenjena izračunu nekaterih vrst opisnih mer. Za razliko od funkcije *Frequencies* je prednost slednje v tem, da je zelo učinkovita pri obdelavah večjega števila podatkov, saj vrednosti ne razvršča v frekvenčno porazdelitev. V danem primeru smo uporabili prikaz mer centralne tendence (aritmetičnih sredin) in mer variabilnosti (standardnih odklonov) (Rovan & Turk, 2012, str. 138–139). Na koncu smo izbrali še funkcijo *One Sample T-Test* (Analyze/Compare Means/One Sample T-Test), saj smo želeli preizkusiti naše domneve. S pomočjo t-testa smo tako primerjali vzorčne ocene aritmetičnih sredin z vrednostjo aritmetične sredine, upoštevano v ničelni domnevi, ter skušali ugotoviti, ali je razlika med njima statistično značilna (Košmelj & Rován, 1997, str. 237; Rován & Turk, 2012, str. 154).

## **6.4 Analiza rezultatov empirične analize**

### **6.4.1 Opis sociodemografskih značilnosti anketirancev**

V raziskavi je sodelovalo 211 posameznikov, med njimi 51,7 odstotka žensk in 48,3 odstotka moških (Priloga 6, Tabela 2). Večina anketirancev je bila stara od 45 do 54 let (26,5 odstotka), sledili pa so anketiranci, stari od 35 do 44 let (23,2 odstotka). 19,4 odstotka vprašanih je spadalo v starostni razred od 25 do 34 let, 13,7 odstotka od 55 do 64 let, 11,8 odstotka med 18 in 24 let, najmanj pa je bilo starih 65 let in več (5,2 odstotka).

V vzorec smo zajeli anketirance s stalnim prebivališčem iz 12 statističnih regij. Najbolj zastopane regije so osrednjeslovenska z 22,7 odstotka, podravska s 13,7 odstotka ter gorenjska in savinjska z 11,4 odstotka. Nekaj manj anketirancev je prihajalo iz obalno-kraške regije (8,1 odstotka), sledili so prebivalci jugovzhodne Slovenije s 7,1 odstotka, pomurske regije s 6,2 odstotka in goriške regije s 5,2 odstotka. Manjši delež anketirancev je prihajal iz koroške (4,7 odstotka), zasavske (3,8 odstotka), spodnje posavske (3,3 odstotka) in notranjsko-kraške regije (2,4 odstotka).

Največ vprašanih je dokončalo srednje strokovno oz. srednje splošno izobraževanje (34,1 odstotka), sledijo jim posamezniki z višješolsko oz. visokošolsko izobrazbo (28 odstotkov), univerzitetno izobrazbo (18 odstotkov) in nižjo oz. srednjo poklicno izobrazbo (10 odstotkov). Manjši delež predstavljajo anketiranci z dokončanim magistrskim oz. doktorskim študijem (6,6 odstotka) in dokončano osnovno šolo (2,8 odstotka). Med rezultati pa zasledimo tudi posameznika z nedokončano osnovno šolo (0,5 odstotka).

Glede na zaposlitveni status največji delež vprašanih predstavljajo zaposleni s 54 odstotka, sledijo pa jim študenti oz. dijaki s 15,2 odstotka. Precej manjši delež vzorca zajemajo

nezaposleni in upokojenci z 10,4 odstotka in samozaposleni z 10 odstotkov. Med vsemi anketiranci je bilo največ takih, ki so imeli osebni mesečni neto dohodek med 501 in 1.000 EUR (45 odstotkov). 21,8 odstotka anketirancev je zasluži do 500 EUR, 16,6 odstotka med 1.001 in 1.500 EUR, 2,8 odstotka več kot 2.000 EUR ter 2,4 odstotka med 1.501 in 2.000 EUR. Precejšen delež vprašanih (11,4 odstotka) pa je takih, ki sploh nimajo osebnega dohodka.

#### **6.4.2 Opis rezultatov po vprašanjih iz vprašalnika**

Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, ali anketiranci poznajo znamko Dolina Soče (Priloga 6, Tabela 3). Izkazalo se je, da je za Dolino Soče slišalo precej Slovencev, saj je bilo kar 86,3 odstotka oz. 182 naključno izbranih anketirancev takih, ki so jo prepoznali. Na drugi strani zanjo ni slišalo 13,7 odstotka oz. 29 vprašanih Slovencev. Anketirance, ki Doline Soče niso prepoznali, smo napotili na četrto vprašanje, ker njihovi odgovori o pogostosti obiska in zadnjem obisku destinacije ne bi prikazovali realne slike.

Med anketiranci, ki so že slišali za znamko Dolina Soče, je kar 94 odstotkov (171 anketirancev) takih, ki so slednjo v preteklosti tudi že obiskali. Iz Tabele 4 (Priloga 6) lahko razberemo, da je največ vprašanih (54,4 odstotka oz. 99 anketirancev) destinacijo obiskalo šestkrat ali več, tem pa so sledili posamezniki s tri do pet obiski (17,6 odstotka oz. 32 anketirancev) in posamezniki, ki so destinacijo obiskali zgolj enkrat (12,6 odstotka oz. 23 anketirancev). Precej manj je takih, ki so destinacijo obiskali dvakrat (9,3 odstotka oz. 12 anketirancev). V vzorcu najdemo še 11 anketirancev (6 odstotkov), ki Doline Soče v preteklosti še niso obiskali. Podobno kot pri prvem vprašanju smo slednje smiselno napotili k četrtem vprašanju. Večina vprašanih, ki so Dolino Soče že kdaj obiskali, je destinacijo nazadnje obiskala v letošnjem letu (36,3 odstotka), medtem ko je nekaj manj kot 27 odstotkov oz. 46 anketirancev destinacijo zadnjič obiskalo lani (Priloga 6, Tabela 5). 23,4 odstotka (40) anketirancev jo je obiskalo pred 2 do 5 leti, 7 odstotkov pred več kot 10 leti, 6,4 odstotka pa pred 6 do 10 leti.

Kljub temu da so anketiranci v večji meri prepoznali Dolino Soče (86,3 odstotka), je še vedno vsi ne znajo pravilno umestiti (Priloga 6, Tabela 6). Skoraj polovica vprašanih (49,3 odstotka) destinacijo povezuje z območjem Gornjega Posočja, kjer se nahajajo občine Bovec, Tolmin in Kobarid. Nekoliko manjši delež anketirancev (41,2 odstotka) jo razume kot geografsko območje doline od Vršiča do Solkana. Najmanj posameznikov (9,5 odstotka) pa je takih, ki slednjo vidijo kot območje Trente in Bovca.

V nadaljevanju smo preverjali, kako anketiranci po svojem prepričanju razvrščajo izbrane slovenske gorske turistične destinacije. Iz Tabele 7 (Priloga 6) lahko razberemo njihov vrstni red glede na kriterij urejenosti turistične infrastrukture (hotelske in namestitvene kapacitete, bazeni in wellness centri, smučarska infrastruktura, urejene kolesarske in pohodniške poti ipd.). Po mnenju anketirancev ima Bled najbolj urejeno turistično

infrastrukturo, nekoliko manj pa Kranjska Gora. Na tretje mesto postavljajo Bohinj, ki mu sledijo Rogla, Mariborsko Pohorje ter Dolina Soče. Kot najmanj infrastrukturno urejeni turistični destinaciji smatrajo Savinjsko dolino in Dolino Kolpe.

Na osnovi kriterija raznolikih možnosti doživetij v naravnem okolju (Priloga 6, Tabela 8) anketiranci menijo, da največ naravnih in kulturnih spomenikov, najrazličnejših aktivnosti, kulinarike, dogodkov in festivalov ponuja Dolina Soče. Med izbranimi destinacijami na drugo mesto uvrščajo Bled, na tretje Kranjsko Goro in na četrto Bohinj. Nekoliko slabše raznolike možnosti doživetij pripisujejo destinacijama Mariborsko Pohorje in Rogla. Podobno kot pri prejšnjem vprašanju pa spet najslabše ocenjujejo Savinjsko dolino in Dolino Kolpe.

V naslednjem koraku zaradi podobnih oz. enakih odgovorov anketirancev vprašanja od 7 do vključno 9 združujemo v skupno tabelo. V Tabeli 9 (Priloga 6) so prikazane najpogostejše navedbe vprašanih, ki so se med izvajanjem ankete pojavile vsaj petkrat. Pri vsakem odprtem vprašanju so anketiranci navajali več različnih odgovorov. Največ anketirancev (13,9 odstotka) je ob omembi destinacije najprej pomislilo na Sočo, vključno z njenim izviro, opisali pa so jo predvsem kot čudovito in krasno reko. Posredno s tem so velikokrat (5,7 odstotka) omenjali njeno posebno barvo (smaragdna oz. modrozeleno). Zelo pogosto so navedli tudi šport in s tem povezane raznolike športne aktivnosti, kot so pohodništvo, vodni športi, kolesarjenje, plezanje, ribolov, padalstvo itd. Na slednje je pomislilo 12,57 odstotka anketirancev. Nekoliko manj pogosteje, a še vedno precej številčno so anketiranci navedli različne čudovite naravne znamenitosti (10,78 odstotka). Pri tem so omenjali reke (Nadiža, Tolminka, Bavščica), slapove (Boka, Kozjak), korita (Tolminska), gore (Alpe, Krn), hribe (Mangrt), kanjone, prelaz Vršič ipd. Velik delež anketirancev (8,38) je destinacijo opisalo tudi kot lepo in privlačno pokrajino, ki je čista in zelena. V nadaljevanju sledijo še druge kar precej pogosto navedene značilnosti, kot so prijetna in vrhunska atmosfera (6,24 odstotka), lepa in neokrnjena narava (5,79 odstotka), sproščeno (5,61 odstotka) ter mirno in tiho okolje (5,35 odstotka).

Anketiranci Dolini Soče v manjši meri pripisujejo še naslednje značilnosti: kulturno-zgodovinske znamenitosti (muzeji, cerkve, trdnjave mostovi, poti itd.), značilni kraji in vasi (Kanin, Bovec, Most na Soči, Trenta itd.), zgodovinsko območje, sveže ozračje, počitniška oz. izletniška destinacija (kampiranje, kopanje, piknik), športno in adrenalinsko ozračje, značilne lokalne dobrote (sir Tolminc, kobariški štruklji, čompe itd.) ter soška postrv.

Anketiranci Dolino Soče precej manj (manj kot 1 odstotek) povezujejo še z drugimi značilnostmi, kot so stik z naravo, razni festivali in prireditve (Metalcamp, Riversplash, drežniški pust), dobra kulinarika, prijetno podnebje (toplo, a ne prevroče, veliko sonca), podeželje (živina na paši, planine, male vasice), prijazni domačini in pesnik Simon Gregorčič. V nekaj primerih (7 odgovorov) so destinaciji pripisali tudi negativne lastnosti,

kot so slabe prometne povezave (ozke ceste, ovinki, težko dostopno). V redkih primerih (eden do dva odgovora) pa so posamezniki omenjali še značilnosti, kot so turizem, elektrarne, Triglavski narodni park, biser Posočja, film Narnija, doživetja, železnica, bližina Avstrije in Italije ipd.

Pri naslednjih dveh vprašanjih so nas zanimala mnenja, povezana z aktivnim življenjskim slogom. Najprej smo preverjali, ali se posamezniki sploh ukvarjajo z različnimi športnimi aktivnostmi. Iz Tabele 10 (Priloga 6) je razvidno, da se anketiranci v veliki meri udeležujejo v športu, saj je na zastavljeno vprašanje pritrdilno odgovorilo kar 74,4 odstotka (157) vprašanih. Na drugi strani 25,6-odstotni delež (54 anketirancev) predstavlja tisti, ki se ne ukvarjajo s športnimi aktivnostmi.

Anketiranci, ki so se v Dolini Soče že udeležili športnih aktivnosti oz. bi se jih še radi udeležili v prihodnosti, so pri naslednjem vprašanju lahko izbrali več možnosti hkrati. Iz Tabele 11 (Priloga 6) lahko razberemo, da se vprašani v omenjeni destinaciji v največji meri udeležujejo pohodništva (23,89 odstotka oz. 162 odgovorov). Nekoliko manjši delež (20,62 odstotka oz. 140 odgovorov) predstavljajo posamezniki, ki so se udeležili katerega izmed vodnih športov (rafting, kajak, soteskanje). Tretja najpogostejša aktivnost je kolesarjenje (16,79 odstotka), sledi pa mu obisk pustolovskega parka (14,29 odstotka). Še več kot polovico manj so se vprašani udeležili športnega plezanja in jahanja (6,19 odstotka) ter jadralnega padalstva (5,45 odstotka). V najmanj primerih pa so posamezniki izbrali ribolov (3,98 odstotka) in jamarstvo (2,65 odstotka).

V naslednjem delu vprašalnika nas je zanimalo, kako anketiranci vrednotijo znamko Dolina Soče. Iz Tabele 1 lahko razberemo, kako dobro se anketiranci zavedajo omenjene znamke. Rezultati nakazujejo, da so anketiranci v večji meri že slišali za Dolino Soče (4,45). Prav tako niso imeli posebnih težav pri prepoznavanju imena Dolina Soče med drugimi destinacijami (4,30) in hitrem priklicu določenih značilnosti Doline Soče v svojih mislih (4,26). Nekaj manjših težav so imeli samo pri priklicu simbola Doline Soče kot turistične destinacije (3,64).

*Tabela 1: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditvev o zavedanju znamke Dolina Soče*

<b>Trditve o zavedanju ZDS</b>	<b>AS</b>	<b>SO</b>
Slišal/-a sem za Dolino Soče.	4,45	1,05
Prepoznam ime Dolina Soče med drugimi destinacijami.	4,30	0,96
V mislih lahko hitro prikličem določene značilnosti Doline Soče.	4,26	0,92
Lahko prikličem simbol Doline Soče kot turistične destinacije.	3,64	1,34
Skupaj	4,16	1,07

Pri ovrednotenju podobe znamke Dolina Soče (Tabela 2) vidimo, da so anketiranci najvišje ocenili lepo naravo, gore, reke in jezera (4,74). Po njihovem mnenju so v veliki meri

prisotne tudi odlične možnosti za športne dejavnosti v naravi (4,46), ki se odvijajo v sproščujočem ozračju (4,32). Precej dobro (4,09) ocenjujejo tudi naslednje dejavnike: prikupna mesta in vasi, zanimive kulturno zgodovinske znamenitosti in dobre možnosti za pustolovščine. Delno (pod vrednostjo 4) so se strinjali še z nekaterimi drugimi trditvami, kot so prijazni ljudje (3,94), privlačne plaže ob rekah (3,73), ugodno podnebje (3,72), privlačna gastronomska ponudba (3,62), popularni festivali (3,50) in razburljivo ozračje (3,49). Na drugi strani so anketiranci mnenja, da destinacija nudi precej manj pestrega nočnega življenja in zabave (2,63) ter dobrih nakupovalnih priložnosti (2,54).

*Tabela 2: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o podobi znamke Dolina Soče*

<b>Trditve o podobi ZDS</b>	<b>AS</b>	<b>SO</b>
Lepa narava, gore, reke in jezera	4,74	0,49
Privlačne plaže ob rekah	3,73	0,91
Prikupna mesta in vasi	4,09	0,70
Zanimive kulturno-zgodovinske znamenitosti (muzeji, cerkve, galerije ipd.)	4,09	0,78
Odlične možnosti za športne dejavnosti v naravi (vodni športi, pohodništvo, kolesarjenje, ribolov ipd.)	4,46	0,68
Pestro nočno življenje in zabava	2,63	0,91
Prijazni ljudje	3,94	0,70
Ugodno podnebje	3,72	0,80
Dobre možnosti za pustolovščine	4,09	0,77
Dobre nakupovalne priložnosti	2,54	0,98
Sproščujoče ozračje	4,32	0,77
Razburljivo ozračje	3,49	1,01
Privlačna gastronomska ponudba	3,62	0,80
Popularni festivali	3,50	0,95
Skupaj	3,78	0,79

Pri preverjanju zaznane kakovosti znamke Dolina Soče (Tabela 3) ugotavljamo, da so čiste reke in potoki po mnenju anketirancev najbolj kakovosten dejavnik na destinaciji (4,46). Precej dobro mnenje imajo tudi glede ohranjenega naravnega okolja (4,37) in okusne domače hrane (4,04). V večini primerov so se le delno strinjali s podanimi trditvami. Med slednjimi so zgolj delno kakovostno ocenili raven osebne varnosti (3,97) in raven čistoče (3,93), nekaj manj pa kakovost nastanitve (3,80) in dobro doživetje za plačani denar (3,63). Še nekoliko slabše ocenjujejo zagotovljenost informacijske službe (3,59), raven storitev (3,55) in kakovost infrastrukture (3,36). Najmanj pa se strinjajo, da ima destinacija nizke cene za turistične storitve (3,10).

*Tabela 3: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditvev o zaznavanju kakovosti znamke Dolina Soče*

<b>Trditve o zaznavanju kakovosti ZDS</b>	<b>AS</b>	<b>SO</b>
Ohranjeno naravno okolje	4,37	0,64
Čiste reke in potoki	4,46	0,58
Kakovostna nastanitev	3,80	0,80
Kakovostna infrastruktura	3,36	0,89
Visoka raven čistoče	3,93	0,73
Visoka raven osebne varnosti	3,97	0,77
Okusna domača hrana	4,04	0,76
Visoka raven storitev	3,55	0,74
Nizke cene za turistične storitve	3,10	0,85
Dobro doživetje za plačani denar	3,63	0,77
Zagotovljena informacijska služba	3,59	0,80
Skupaj	3,80	0,76

Med spremenljivkami, s katerimi smo preverjali zvestobo znamki Dolina Soče (Tabela 4), so se anketiranci najbolj strinjali, da bi Dolino Soče v prihodnosti radi obiskali (4,38) ter da jo nameravajo priporočiti prijateljem, sorodnikom in znancem (4,27). Posamezniki precej dobro strinjanje (4,06) izražajo tudi s trditvijo, da se bodo na destinacijo Dolina Soče vedno vračali. Najslabše, a še vedno dobro so anketirani ocenili trditev, da je Dolina Soče ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jo radi obiskali (3,96), in da ponuja več koristi kot druge podobne destinacije (3,69).

*Tabela 4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditvev o zvestobi znamki Dolina Soče*

<b>Trditve o zvestobi ZDS</b>	<b>AS</b>	<b>SO</b>
Dolina Soče je ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jih rad/-a obiskal/-a.	3,96	0,91
Dolina Soče je destinacija, kamor se bom vedno vračal/-a.	4,06	0,90
Dolina Soče ponuja več koristi kot druge podobne destinacije.	3,69	0,82
V prihodnosti bi rad/-a obiskala Dolino Soče.	4,38	0,64
Dolino Soče nameravam priporočiti prijateljem, sorodnikom, znancem itd.	4,27	0,77
Skupaj	4,07	0,81

### **6.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez**

Po temeljiti analizi podatkov celotnega vprašalnika nas v nadaljevanju zanima, ali v našem primeru lahko govorimo o dobrem ovrednotenju premoženja znamke Dolina Soče med Slovenci. Omenjeno tezo preverjamo na osnovi štirih predhodno postavljenih hipotez. Da bi trditve lahko dokazali, morajo anketiranci za vsako spremenljivko na lestvici od 1 –

sploh se ne strinjam do 5 – močno se strinjam v povprečju podati oceno višjo od 3,5 ( $H: \mu > 3,5$ ). V številnih raziskavah (Anastassova, 2011, str. 197; Baloglu, 2001, str. 132; Konečnik, 2005a, str. 115; Konečnik 2006b, str. 94; Man, 2010, str. 124–125; Moisescu, 2011, str. 275–278; Pike, Bianchi, Kerr & Patti, 2010; str. 440–442; Stepchenkova & Morrison, 2008, str. 555; Zgaga, 2006, str. 46) je namreč vrednost 3 najpogosteje uporabljena za podajanje nevtralnega mnenja o elementih premoženja, medtem ko vrednost, višja od 3,5, že nakazuje določeno mero zavedanja znamke, pozitivnega ovrednotenja njene podobe, zaznavanja kakovosti in zvestobe znamki.

**Hipoteza 1:** Slovenci se zavedajo znamke Dolina Soče.

Pri preverjanju zavedanja znamke Dolina Soče lahko statistično značilne razlike dokažemo pri skoraj vseh spremenljivkah (Priloga 7, Tabela 12). Slednje smo ugotovili s pomočjo preizkusa o aritmetični sredini, ki se nanaša na primerjavo izračunanih aritmetičnih sredin z vrednostjo aritmetične sredine v ničelni domnevi. Za potrditev je morala biti vrednost  $p$  manjša od 0,05. V skladu z rezultati torej lahko trdimo, da so anketiranci že slišali za znamko Dolina Soče in da njeno ime prepoznajo med drugimi destinacijami. Anketiranci lahko tudi določene značilnosti destinacije dokaj hitro priključijo v svoje misli. Nasprotno ne moremo reči, da si anketiranci lahko enostavno priključijo simbol znamke Dolina Soče. Podoben sklep lahko sprejmemo tudi pri ovrednotenju skupnega zavedanja znamke Dolina Soče, saj nam je uspelo potrditi, da je razlika med vrednostmi statistično značilna (Priloga 7, Tabela 13). Na splošno lahko zato trdimo, da se Slovenci zavedajo znamke Dolina Soče.

**Hipoteza 2:** Slovenci imajo pozitivno podobo o znamki Dolina Soče.

Hipotezo o podobi znamke Dolina Soče lahko potrdimo pri skoraj vseh spremenljivkah (pri 13 od skupno 14). V tem primeru smo ponovno uporabili test o preizkušanju aritmetične sredine. Iz rezultatov v Tabeli 14 (Priloga 7) lahko sklepamo, da anketiranci Dolino Soče dojemajo kot destinacijo z lepo naravo, gorami, rekami in jezeri, s precej dobrimi možnostmi za športne dejavnosti, ki potekajo v sproščujočem ozračju. Hkrati ne moremo reči, da vprašani občutijo razburljivo ozračje, saj nam statistične značilnosti ni uspelo dokazati. Glede na to, da so anketiranci prepoznali raznoliko ponudbo adrenalinskih športov in dobre možnosti za pustolovščine, je rezultat nekoliko presenetljiv. Dalje lahko predpostavljamo še, da je Dolina Soče po mnenju anketirancev destinacija s prikupnimi mesti in vasmimi, s prijaznimi ljudmi in z dobro gastronomsko ponudbo. Z gotovostjo lahko trdimo, da anketiranci destinaciji pripisujejo zanimive kulturno-zgodovinske znamenitosti, privlačne plaže ob rekah in ugodno podnebje, medtem ko enako ne moremo trditi glede popularnih festivalov ( $p = 0,485 > 0,05$ ). Pričakovani rezultat smo dobili glede nakupovalnih priložnosti in nočnega življenja. Ker nam je statistično pomembno razliko uspelo dokazati, lahko rečemo, da anketiranci res zaznavajo precej manjšo ponudbo zabave in manjše nakupovalne možnosti. Glede na prikazani rezultat v Tabeli 15 (Priloga 7)

ugotavljamo, da lahko potrdimo hipotezo glede skupne podobe znamke Dolina Soče. Iz tega lahko sklepamo, da Slovenci pozitivno vrednotijo podobo znamke Dolina Soče.

**Hipoteza 3:** Slovenci zaznavajo znamko Dolina Soče kot kakovostno.

Tudi trditev glede kakovosti znamke Dolina Soče lahko dokažemo pri skoraj vseh spremenljivkah (Priloga 7, Tabela 16). Statistično značilne razlike nam ni uspelo dokazati le v primeru visoke ravni storitev. V tem primeru ne moremo predpostavljati, da vprašani zaznavajo visoko kakovost storitev. Nasprotno lahko trdimo, da so anketiranci prepoznali ohranjeno naravno okolje ter čiste reke in potoke. V skladu s tem je bilo pričakovano, da slednji destinaciji pripisujejo tudi visoko raven čistoče in osebne varnosti. Rečemo lahko tudi, da anketiranci prepoznavajo kakovostno nastanitev, okusno domačo hrano, zagotovljenost informacijske službe in dobro doživetje za plačani denar. Statistično značilnost razlik pa smo uspeli potrditi še v primeru infrastrukture in cen turističnih storitev, kar z drugimi besedami pomeni, da anketiranci zaznavajo nekoliko višje cene in slabšo kakovost infrastrukture. Splošni rezultati posameznih spremenljivk torej nakazujejo, da Slovenci znamko Dolina Soče zaznavajo dokaj kakovostno. Omenjeno lahko podpremo še z oceno skupne kakovosti (Priloga 7, Tabela 17), saj smo uspeli potrditi, da je razlika v tem primeru statistično značilna ( $p = 0,018 < 0,05$ ).

**Hipoteza 4:** Slovenci so zvesti znamki Dolina Soče.

Ker je bila razlika pri vseh podanih spremenljivkah statistično značilna (Priloga 7, Tabela 18), lahko z gotovostjo trdimo, da je Dolina Soče po mnenju anketirancev ena izmed destinacij, ki bi jo v prihodnosti radi obiskali ter nato priporočili prijateljem, sorodnikom in znancem. Skladno s slednjim je bilo pričakovano, da se želijo tja tudi vedno znova vračati. Smatrajo jo tudi kot eno izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jo radi obiskali. Prav tako lahko trdimo, da Dolina Soče po njihovem mnenju ponuja več koristi kot druge destinacije. Do enakih zaključkov pridemo tudi pri ovrednotenju skupne zvestobe znamki Dolina Soče (Priloga 7, Tabela 19). Ker se ocenjena vrednost omenjenega elementa statistično razlikuje od 3,5, lahko sklepamo, da so Slovenci zvesti znamki Dolina Soče.

Če povzamemo rezultate, ugotovimo, da smo domneve uspeli potrditi tako skupno kakor tudi po posameznih spremenljivkah elementov premoženja. Glede na to, da se anketiranci zavedajo znamke, imajo o njej pozitivno podobo, jo zaznavajo kot kakovostno in so ji zvesti, podobno predvidevamo tudi za ovrednotenje skupnega premoženja znamke. V danem primeru (Priloga 7, Tabela 20) smo uspeli dokazati statistično značilnost vrednosti premoženja, kar pomeni, da lahko trdimo, da je premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci dobro ovrednoteno.



#### 6.4.4 Ugotovitve

V tem poglavju podajamo splošne zaključke empirične raziskave, katere glavni cilj je bil preverjanje premoženja znamke Dolina Soče med Slovenci. Ugotovitve celotnega anketnega vprašalnika lahko strnemo v nekaj točk. Na osnovi rezultatov analize podatkov posameznih vprašanj vidimo, da je v celotnem vzorcu večina anketirancev (182) že slišala za Dolino Soče. Med slednjimi je največ takih, ki so destinacijo v preteklosti obiskali že šestkrat ali več, sledijo jim posamezniki s tri do pet obiski. Med skupno 171 anketiranci, ki so se z destinacijo поблиže spoznali, je bilo največ takih, ki so sem nazadnje prišli letos, nekaj manj v lanskem letu. Iz navedenega lahko rečemo, da je Dolina Soče s strani Slovencev v večji meri prepoznavna in tudi precej dobro obiskana.

V nadaljevanju ankete je iz rezultatov razvidno, da anketiranci Dolino Soče kot turistično destinacijo v največ primerih opredeljujejo kot geografsko območje Gornjega Posočja, ki zajema občine Bovec, Kobarid in Tolmin. Na tej osnovi pridemo do sklepa, da imajo Slovenci težave pri pravilni umestitvi območja, saj naj bi po navedbah Janka Humarja v resnici segala od Vršiča do Solkana. Anketiranci imajo o Dolini Soče precej različno mnenje tudi pri ocenjevanju urejenosti turistične infrastrukture in raznolikih možnosti doživetij v naravnem okolju. Po njihovem mnenju omenjena destinacija nima dovolj dobre turistične infrastrukture, saj so jo v povprečju umestili šele na šesto mesto na lestvici od 1 do 8. Po drugi strani pa je med vsemi podanimi slovenskimi gorskimi turističnimi destinacijami v povprečju ocenjena kot destinacija z najbolj raznolikimi možnostmi doživetij v naravnem okolju.

Anketiranci so v treh odprtih odgovorih podali značilnosti, ki jim pridejo na misel ob omembi Doline Soče. Glede na veliko število preteklih obiskov Slovencev, ki se na destinacijo tudi ponovno vračajo, ni presenetljivo, da so bila njihova mnenja skoraj v celoti pozitivna. Slednji so največkrat izpostavili čudovito in krasno reko Sočo, ki je posebna predvsem zaradi smaragdne barve. Nemalokrat so izpostavili tudi različne športne aktivnosti, čudovite naravne znamenitosti ter lepo in zeleno pokrajino. Po njihovem mnenju gre za dolino, kjer je prisotno sproščeno in mirno ozračje. Na osnovi rezultatov ankete še ugotovimo, da se večina anketirancev ukvarja s športnimi aktivnostmi. Med vsemi podanimi športnimi aktivnostmi Doline Soče so se največkrat udeležili pohodništva, temu pa so sledili vodni športi, kolesarjenje in obisk pustolovskega parka.

V sklopu preverjanja štirih elementov premoženja je bilo najintenzivnejše strinjanje s trditvami glede zavedanja znamke. Glede na rezultate lahko trdimo, da se anketiranci precej močno strinjajo z izjavami, da so že slišali za Dolino Soče, da njeno ime prepoznajo med drugimi destinacijami in da si lahko hitro priključijo določene značilnosti destinacije. Predvidevamo, da je razlog predvsem v tem, da se je ime nekoč že uporabljalo in je zato v zavesti domačega trga že prepoznavno. Poleg tega v ime znamke vključujejo reko Sočo, ki je že zaradi kulturnega in zgodovinskega ozadja med Slovenci dokaj prepoznavna. V

splošnem lahko zato rečemo, da se anketiranci zavedajo obstoja Doline Soče, kljub temu da jim nekaj težav povzroča priklic simbola znamke Dolina Soče. To bi lahko pojasnili z dejstvom, da gre za relativno novo znamko, ki se v tej obliki na turističnem področju še ne uporablja dovolj časa. V tem primeru je večjo prepoznavnost logotipa med anketiranci zelo težko razviti.

Pri ovrednotenju podobe znamke Dolina Soče smo statistično značilnost uspeli dokazati v veliki večini, kar pomeni, da imajo anketiranci o slednji dokaj pozitivno mnenje. Slednje še dodatno potrdimo z obrazložitvijo skupne podobe, ki se z aritmetično sredino 3,78 (na lestvici od 1 do 5) približuje pozitivnemu ovrednotenju. V okviru tega pa anketiranci posamezne spremenljivke različno vrednotijo. O zelo pozitivni podobi moramo govoriti v primeru naravnih znamenitosti (gor, rek, jezer), z njimi povezanih športnih dejavnosti in sproščujočega ozračja. Tovrsten rezultat smo pričakovali, saj smo podobne ugotovitve odkrili že s pomočjo netnografije v začetnem delu naloge. Zdi se, da LTO Sotočje na ustrezen način poudarja svoje največje prednosti. Pri ostalih spremenljivkah je mogoče zaznati rahlo pozitivno podobo, medtem ko so možnosti nakupa in nočno življenje značilnosti, ki jih Dolina Soče po mnenju anketirancev ponuja v dokaj manjšem obsegu. Slednje za LTO Sotočje niti ni glavna prioriteta, saj se želijo usmeriti na ekološko ozaveščenega obiskovalca, ki spoštuje naravo in si želi predvsem miru, poleg tega pa je kritičen do pretirane potrošnje in potrošništva kot takega (LTO Sotočje, 2009b, str. 7). V tem primeru mislimo, da mnenje anketirancev o nočnem življenju in nakupovalnih možnostih ni bistvenega pomena.

Ugotavljamo tudi, da anketiranci znamko Dolina Soče na splošno zaznavajo kot kakovostno. To vidimo po tem, da je statistično značilna razlika nastala pri skoraj vseh spremenljivkah obravnavanega elementa. Med vsemi naštetimi trditvami imajo anketiranci najboljše mnenje predvsem glede čistoče rek in potokov, ohranjenega naravnega okolja, visoke ravni osebne varnosti in čistoče ter okusne domače hrane. Iz tega je razvidno, da skrbniki znamke posredujejo jasne in dosledne signale glede usmeritve Doline Soče, saj so anketiranci dojeli, po čem je destinacija najbolj prepoznavna. Slednja ugotovitev je še posebej pomembna, ker omenjeni dejavniki pri turistovem zaznavanju kakovosti destinacije igrajo bistveno vlogo. Ob tem je tudi zanimivo dejstvo, da je domača kuhinja na splošno veliko bolj cenjena kot gastronomska ponudba restavracij. Možno je, da je to posledica spremenjenega življenjskega sloga Slovencev, ki vzdržujejo svoje zdravje z bolj zdravo in doma kuhano hrano.

Anketiranci imajo tudi dokaj dobro mnenje o nekaterih drugih pokazateljih kakovosti: kakovosti nastanitve, dobrem doživetju za plačani denar in zagotovitvi informacijske službe. Nekoliko slabše vrednotijo le kakovost infrastrukture in ponudbo nizkih cen za turistične storitve. Nastalo težavo v zaznavanju kakovosti infrastrukture bi si lahko delno pojasnili tudi s predvidevanjem, da turisti destinacijo še zmeraj smatrajo kot ozko in nerazvito dolino, zaradi česar deluje kot nedostopna in oddaljena. Rezultat vrednotenja

ponudbe cen za nas ni bil presenetljiv, saj LTO Sotočje zaradi ciljanja na ekološko ozaveščenega turista zagovarja postavljanje nekoliko višjih cen. Tovrsten obiskovalec ima nekoliko višji dohodek in je zato pripravljen plačati nekoliko več denarja, vendar le v zameno za ustrezne kakovostne storitve (LTO Sotočje, 2009b, str. 7). Ob tem je zaskrbljujoče, da anketiranci menijo, da storitve še niso na dovolj visoki ravni, zato si v prihodnje pri nagovoru takih gostov ne bodo smeli privoščiti ne površnosti in ne povprečnosti.

Nenazadnje lahko na osnovi rezultatov potrdimo, da so anketiranci zvesti znamki Dolina Soče. Slednji so v nemalo primerih izjavili, da bi destinacijo v prihodnje zelo radi obiskali in jo vsekakor priporočili svojim prijateljem, znancem in sorodnikom. Predvsem dober pokazatelj, da LTO Sotočje s svojo usmeritvijo oddaja prave signale, so priporočila, saj velikokrat vplivajo na dokončno turistovo odločitev glede destinacije. Temu ustrezno bi lahko sledilo predvidevanje, da je ravno dobro mnenje prijateljev razlog, da je Dolina Soče ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki si jih želijo obiskati. Anketiranci tudi zelo jasno zatrjujejo, da se bodo na to območje vedno vračali, kar lahko delno pojasnimo z zadovoljstvom z destinacijo ali preprosto s čustveno navezanostjo nanjo. V okviru tega sta verjetno pomembno prispevala ravno širok spekter ponudbe ter ponujanje edinstvene in pristne izkušnje z naravo in kulturo. Na drugi strani anketiranci nimajo izrazito pozitivnega mnenja o tem, da Dolina Soče ponuja več koristi kot druge podobne destinacije (AS = 3,69). To bi lahko pomenilo, da ima znamka Dolina Soče nekoliko nižje zaznane prednosti v primerjavi s konkurenco, zaradi česar bi lahko v prihodnosti tudi nazadovala.

Iz navedenih ugotovitev lahko zaključimo, da je premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci dobro ovrednoteno. Slednjega nismo uspeli dokazati le po posameznih elementih, ampak tudi skupno. Tako rezultati še dodatno podkrepijo našo predpostavko o tem, da je znamka pravilno zastavljena in zasleduje vse aktualne smernice na področju destinacijskih znamk. V vseh identitetnih elementih je namreč usklajena z naravo in s tem povezano zeleno barvo, ki predstavlja zdrav in aktiven način življenja, odgovornost do narave in sprostitve v mirnem okolju. Na tovrsten način lahko Dolina Soče v prihodnje pomembno konkurira preostalim destinacijam, ki zeleno komponento prav tako uporabljajo kot osrednje trženjsko orodje za privabljanje potencialnih turistov. V zadnjem delu magistrskega dela nam pridobljeni rezultati služijo kot dragocen vir informacij pri tem, kako še izboljšati postavljene trženjske strategije LTO. Podani predlogi se bodo nanašali izključno na izboljšanje posameznih elementov premoženja.

## **6.5 Predlogi za nadaljnje izboljšave znamke**

### **6.5.1 Predlogi za izboljšanje zavedanja znamke**

V raziskavi smo prišli do zaključka, da je zavedanje znamke Dolina Soče med Slovenci prisotno in dokaj visoko (AS = 4,16). Kljub temu menimo, da je prepoznavnost znamke

možno še nadgraditi. Še posebej poznavanje simbola znamke Doline Soče, ki je nekoliko slabše (glej Tabela 1). Ker gre za relativno novo znamko na turističnem zemljevidu (od leta 2011), menimo, da na tem področju ni bilo izkoriščenih še vseh možnih komunikacijskih aktivnosti. LTO zato predlagamo dodatno komunikacijo simbola (v našem primeru logotipa), imena in ostalih značilnosti znamke. Najprej je smiselno premisliti o možnostih povezovanja s ponudniki iz različnih dejavnosti na tem območju, saj je to velikokrat eden izmed ključnih dejavnikov za uspeh znamke. Priporočljivo je, da raznovrstni ponudniki na podoben način kot skrbniki znamke izpostavljajo naravo in s tem povezano zeleno usmeritev, saj bo destinacija na tak način hitreje prišla do zelene prepoznavnosti. Bistvena prednost pred ostalimi destinacijami pa bo, če bodo vsebino znamke Dolina Soče posredovali celostno in ne zgolj z logotipom. V tem primeru to pomeni, da turisti, ki bodo prišli v stik z Dolino Soče, destinacije ne bodo le videli, temveč tudi začutili.

V tem smislu menimo, da je priporočljivo vzpostaviti stik predvsem s ponudniki športnih dejavnosti, s predstavniki kulturno-zgodovinskih znamenitosti in s ponudniki lokalnih izdelkov, ki jih je na tem območju veliko. Skozi analizo ankete smo namreč ugotovili, da se anketiranci precej močno strinjajo glede dobre ponudbe športnih dejavnosti, ravno raznovrstne športne aktivnosti pa so bile značilnost, ki so jo anketiranci v odprtih odgovorih velikokrat omenjali v povezavi z Dolino Soče. Rezultati nakazujejo še na dokaj močno strinjanje glede prisotnosti kulturno-zgodovinskih znamenitosti. Ker je logotip med anketiranci nekoliko slabše prepoznan, predlagamo, da ga ponudniki vključijo na svoje spletne strani in hkrati omogočijo povezavo do domače strani Dolina Soče. Za slednje bi lahko poskrbeli tudi v svojih brošurah in ostalih promocijskih materialih, ki bi lahko bili tudi barvno usklajeni z modro-zeleno barvo logotipa znamke. V tem primeru bi poskrbeli za prepoznavnost destinacije še pred obiskom destinacije. Podoben korak bi lahko storili tudi vsi ponudniki tipičnih lokalnih izdelkov. Iz intervjuja z direktorjem Jankom Humarjem (2012) smo uspeli izvedeti, da tovrstne trženjske aktivnosti delno že potekajo, saj so se z Mlekarno Planika v Kobaridu dogovorili, da bo njihov najbolj prepoznavni proizvod (sir Tolminc) vključeval ustrezno oznako znamke.

Logotip je verjetno najvidnejši element, s katerim se znamka predstavlja javnosti, ni pa edini, zato odgovornim priporočamo, naj raznoliki ponudniki poudarijo še preostale identitetne elemente, katerih skupni imenovalac je narava in s tem povezana zelena barva. Turisti morajo naravni element ob prihodu v Dolino Soče dejansko začutiti, zato se morajo njihovi dogodki odvijati nekje ob rekah, v gozdu, hribih, planinah, kmetijah, kjer se čuti vonj trave, dreves, sliši žuborenje rek in okusi raznoliko domačo hrano. Ker znamka zagovarja odgovornost do okolja, bi lahko ponudniki poskrbeli za ustrezno ločevanje odpadkov, uporabljali predvsem naravne in lokalne materiale (npr. brošure iz ekološko pridelanega papirja, pohištvo iz lesa ali kamna), izkoriščali sončno energijo, uporabljali varčne žarnice ipd. Turisti bi zaradi pristne osebne izkušnje z destinacijo hitreje pomislili na tipične značilnosti destinacije, saj bi jih ob njeni omembi zaslišali, zavohali ali okusili.

Vsekakor pa smo mnenja, da bi si vsi udeleženci s tovrstnim načinom komuniciranja vzajemno pomagali širiti pozitivno podobo, ugled in prepoznavnost v javnosti.

Potencialnih turistov, ki so okoljsko ozaveščeni, je na trgu vse več, ti pa se v upanju, da bi bolje spoznali določeno destinacijo, obračajo na vedno več različnih informacijskih virov (LTO Sotočje, 2009b, str. 7). V tem primeru je ključno, da jim LTO Sotočje posreduje kakovostne in verodostojne podatke. Zaradi omejenega proračuna lokalnih turističnih organizacij je zagotovo najbolj koristna uporaba interneta in različnih socialnih omrežij, saj so stroški v primerjavi z oglaševanjem na televiziji ali radiu vsekakor nižji. V zadnjem desetletju opažamo njegov velik vzpon, pa tudi potencialni turisti pri izbiranju končne destinacije vedno več informacij poiščejo na spletu (LTO Sotočje, 2009b, str. 7). LTO določene informacije že predstavlja na domači strani, vendar pa lahko na tem področju stori še veliko več. Predlagamo jim spletno izdajo lastnega časopisa, ki bi bila opremljena z logotipom in značilnimi barvami za znamko Dolina Soče. Tudi njegova vsebina mora sporočati zeleno usmerjenost znamke, zato je koristno, da v publikaciji objavljajo članke o organiziranih vsakoletnih čistilnih akcijah, o predavanjih glede ustreznega ravnanja z okoljem ali pa poročajo o raznoraznih dogodkih (npr. ekološki praznik). Turisti imajo velikokrat težave pri presojanju verodostojnosti in kakovosti informacij o destinaciji (LTO Sotočje, 2009b, str. 7), zato je pomembno, da v časopis vključijo tudi mnenja različnih strokovnjakov, ki podajajo oceno o čistoči voda, zraku, hrupa, ekološko pridelane hrane, ipd. Da bi potencialni turisti s tem поблиže spoznali destinacijo in se v prihodnje odločili tudi za obisk, bi na domači spletni strani omogočili brezplačno pošiljanje časopisa na elektronski naslov. S tovrstno uporabo komunikacijskega orodja bi bili stroški v primerjavi s pošiljanjem po pošti bistveno nižji, poleg tega pa bi sporočali eno izmed glavnih vrednot znamke, tj. odgovornost do okolja.

Čeprav so ime in značilnosti znamke že dokaj prepoznavne, je treba paziti, da na tem področju v prihodnje ne bi nazadovali. V tem okviru priporočamo še vzdrževanje dobrih odnosov z javnostjo. Na večdnevni obisk destinacije naj povabijo novinarje in strokovnjake iz različnih strok (turizma, geografije, biologije, zgodovine itd.) ter jim čim bolj približajo raznolikost ponudbe (naravne in kulturno-zgodovinske znamenitosti, športne aktivnosti, kulinarčna ponudba itd.). S tem bodo poskrbeli, da bo znamka Dolina Soče predstavljena v različnih turističnih vodnikih, strokovnih člankih in knjigah, medije pa spodbudili, da prispevke o destinaciji objavljajo na televiziji, radiu in internetu. Stroški bodo v primerjavi z lastnim oglaševanjem v medijih bistveno manjši. Za večjo prepoznavnost svoje znamke pa lahko poskrbijo tudi na raznih javnih predstavitev. Tako se lahko na domačem področju udeležujejo sejmov, povezanih s turizmom (Alpe-Adria, Kamping & Karavaning), naravo in zdravjem (Altermed), ekologijo (KOGRA, EKO), kmetijstvom (sejem AGRA v Gornji Radgoni) ipd.

## 6.5.2 Predlogi za izboljšanje podobe znamke

Dolina Soče vzbuja med turisti predvsem pozitivne značilnosti (glej Priloga 6, Tabela 9), vendar pa je prisotno še veliko prostora, kako bi destinacijo za turiste naredili še bolj privlačno. Ker želi znamka Dolina Soče turistu ponuditi pristno edinstveno doživetje na destinaciji, mora upoštevati dejstvo, da k temu pomembno prispevajo tudi okusi. Ob tem predvidevamo, da ključno vlogo igra privlačna gastronomska ponudba, česar se skrbniki znamke zavedajo, saj so kulinariko povezali v vse programske sklope ponudbe destinacije (glej Priloga 1). Anketiranci menijo, da je gastronomska ponudba Doline Soče dobra, vendar pa za njihov okus še ne dovolj privlačna. V ta namen jim predlagamo vključevanje lokalne kulinarike pri vseh ponudnikih, saj je slednja med anketiranci veliko bolj cenjena kot katera koli druga hrana. Za destinacijo značilno hrano bi ponujali tako hoteli in apartmaji kot tudi restavracije, turistične kmetije, kampi in drugi zasebniki. Ponudniki z manjšimi zmogljivostmi bi lahko ponujali vsaj tradicionalen zajtrk (domače mleko, sir, jogurt, kruh ipd.). Ker so lokalne jedi zelo različne, a hkrati podobne, je smiselno, da se restavracije in gostišča med seboj povežejo in se medsebojno uskladijo. Na Kobariškem so že ustanovili svoj gastronomski krog, podobno pa bi lahko storili tudi na Tolminskem. Nenazadnje je priporočljiva zasnova gastronomskega kroga, v katerem bi bile vključene vse restavracije na destinaciji. S skupnim sodelovanjem bodo zagotovo lažje pristopili do obiskovalcev, privarčevali bodo pri stroških za oglaševanje, turisti pa bodo lahko na enem mestu (v brošurah, na spletu, na mestu samem) izbirali med restavracijami.

K izboljšanju podobe znamke lahko prispevajo tudi dobre možnosti za nakup. Čeprav se LTO Sotočje ne usmerja toliko v izboljšanje nakupovalnih priložnosti, saj so osredotočeni na obiskovalce, ki so kritični do pretirane potrošnje, jim vseeno predlagamo vsaj delno nadgraditev ponudbe. V tem smislu jim priporočamo okrepitev ponudbe lokalnih proizvodov, saj turisti v zadnjih letih vedno bolj cenijo tipično domačo hrano. Na tovrsten način bi turistom še dodatno približali domače okuse in običaje lokalnih prebivalcev. Nadaljnji razlog za takšno odločitev predstavlja tudi dejstvo, da si destinacija želi svoje lokalne kmetijske izdelke aktivno vključevati v ponudbo (LTO Sotočje, 2009b, str. 10). Tovrstna ponudba je na tržnicah sicer že prisotna, vendar je prodaja le občasna (samo določene dneve v tednu). Tako bi lahko na območju destinacije na novo odprli trgovine z mlečnimi izdelki (sirom, skuto, jogurti itd.), z medenimi izdelki ali pa z domačimi oblačili (volnenimi puloverji, nogavicami, kapami, šali itd.). Vsekakor menimo, da bi lokalni prodajalci s tem prišli do dodatnega zaslužka, destinacija pa bi izboljšala svojo podobo pri turistih.

Tudi privlačnost plaž ob rekah lahko prispeva pomemben delež h graditvi pozitivne podobe znamke Dolina Soče, saj urejeno naravno okolje turista spodbudi, da se sprosti in napolni z novo energijo. Nenazadnje je to tudi ena izmed koristi, ki jih znamka obljublja ob prihodu na destinacijo. Po mnenju anketirancev so reke v primerjavi z morjem bolj čiste in predvsem v vročih poletnih mesecih bolj osvežujoče, kar je za Dolino Soče velika

prednost, ker premore izredno bogastvo voda. Zaradi vse večjega priliva turistov na to območje pa je treba imeti urejeno infrastrukturo ob plažah, da bi nanje naredili karseda pozitiven vtis. Podobnega mnenja so tudi skrbniki znamke, zato so tovrsten načrt že začeli počasi uresničevati (urejene plaže ob reki Nadiži). Odgovornim predlagamo, da še naprej nadaljujejo v tej smeri, saj še vedno obstaja kar nekaj neurejenih območij ob reki Soči. Priporočamo jim tudi, da turiste o urejenih kopališčih seznanijo na internetu, v brošurah in na info točkah, da ne bi povzročali morebitnega nezadovoljstva med lokalnimi prebivalci, turisti pa bi si o njih ustvarili napačen vtis.

Anketiranci v Dolini Soče zaznavajo prisotnost popularnih festivalov, vendar destinacija po njih ni najbolj prepoznavna. Čeprav popestritev nočnega življenja za skrbnike znamke ni glavni cilj, pa so festivali posebna in odmevna tolminska zgodba. Četudi so namenjeni zelo specifičnim ciljnim skupinam, za destinacijo predstavljajo pomemben dejavnik uspeha, saj prispevajo pomemben delež k polnjenju zmogljivosti in prepoznavnosti destinacije (LTO Sotočje, 2010b, str. 2). Ker pa je cilj doline Soče še zmeraj postati zelena destinacija, odgovorni skrbijo, da tovrstni dogodki ne bi presegli trenutnih okvirov zmogljivosti (LTO Sotočje, 2009b). Da bi se turisti bolje seznanili o posameznih festivalih, LTO predlagamo, da na svoji spletni strani omogočijo rezervacijo oz. nakup kart. Ena izmed dodatnih možnosti za večjo prepoznavnost festivalov je tudi organiziranje občasnih nagradnih iger, kjer bi podeljevali brezplačne vstopnice za katerega izmed izbranih dogodkov. Tako bi obiskovalcem približali dogajanje, oni pa bi se ponovno vračali in izkušnjo delili naprej.

### **6.5.3 Predlogi za izboljšanje kakovosti znamke**

Glede na ugotovljeno kakovost znamke ( $AS = 3,80$ ) lahko tudi kakovost raznih storitev še precej nadgradimo. Turisti dandanes postajajo vse bolj zahtevni in kritični glede proizvoda in storitve, še posebej pa so občutljivi glede njune cene in kakovosti (LTO Sotočje, 2009b, str. 13). V našem primeru so anketiranci zaznali nekoliko višje cene, zato jim je treba objasniti, da je za upoštevanje načel zelene usmeritve treba zasledovati strategijo nekoliko višjih cen. V ta namen jim predlagamo povečano komunikacijo s pomočjo različnih komunikacijskih orodij. Priporočljivo je podajanje informacij na vseh info točkah in v brošurah, objavljanje mnenj strokovnjakov na internetu in v lastni publikaciji, organiziranje predavanj ipd. Menimo, da bodo slednji to pozitivno sprejeli, še posebej zato, ker so ekološko ozaveščeni. Ti ljudje so namreč večinoma bolj izobraženi in imajo višji dohodek, zelo odprti pa so za zelo različne zelene iniciative na vseh področjih (od bolj zdrave hrane do zelenih potovanj in avtomobilov) (LTO Sotočje, 2009b, str. 7).

V zameno za plačevanje nekoliko višjih cen pa tovrsten turist pričakuje odlično kakovost storitve, zato Dolina Soče na tem področju ne sme nazadovati. Anketiranci so mnenja, da storitve na destinaciji niso na dovolj visoki ravni, in sicer velja izpostaviti predvsem prevozne storitve, storitve informacijskega značaja, hotelske storitve, storitve v gostinstvu

in nekatere športne dejavnosti. V tem primeru je smiselno najprej raziskati, zakaj turisti ne zaznavajo dovolj visoke kakovosti storitev, zato jim predlagamo komunikacijo z njimi pred prihodom, v času bivanja in po odhodu z destinacije. Na domači spletni strani ali pa na socialnih omrežjih naj odprejo temo, kjer lahko na eni strani ugotovijo, katere so njihove specifične želje pred prihodom, na drugi pa ugotovijo, ali so ob odhodu izpolnili njihova pričakovanja glede ponudbe. Med bivanjem na destinaciji je smiselno, da jih o mnenju povprašajo bodisi osebno, s pomočjo knjige pohval in pritožb ali pa v obliki kratke ankete. V skladu z ugotovitvami je nato priporočljivo, da zaposlujejo ljudi z dobrim poznavanjem ponudbe destinacije in jih o novostih stalno izobražujejo. Treba je pridobiti ljudi, ki znajo komunicirati s turisti in so do njih prijazni in vedno pozitivno usmerjeni. Priporočljivo je, da se po teh smernicah ravna vsi udeleženci v turizmu, tj. na info točkah, v hotelih, apartmajih, turističnih kmetijah, muzejih itd. Na ta način bodo posamezne storitve pridobile dodano vrednost na trgu in večje zadovoljstvo pri turistih.

Dolina Soče se usmerja predvsem na večdnevne obiskovalce (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem, 2012), zato je pomemben pokazatelj kakovosti znamke tudi nastanitev. Anketiranci imajo glede nastanitvenih zmogljivosti destinacije dokaj dobro mnenje, vendar obstaja še zmeraj nekaj prostora za izboljšave. V tem primeru jim predlagamo, da na destinaciji najprej povečajo število različnih ponudnikov, ki bodo turistom ponudili res pristno doživetje. Še posebej je treba razširiti ponudbo hotelskih storitev, primerno za izobražene turiste z nekoliko višjim dohodkom, saj je slednja na destinaciji precej okrnjena (LTO Sotočje, 2010b, str. 10; Skočir, 2010, str. 33). Za tovrstne turiste je pomembno, da se v objektih dobro počutijo, zato jim priporočamo, da nastanitvene objekte postavijo nekje v bližino neokrnjene narave s pogledom na bližnje naravne znamenitosti, ki v posamezniku lahko prebudijo čustva. V povezavi s tem je primerno tudi grajenje objektov v skladu z ekološkimi standardi, kar bi pomenilo, da se uporablja naravne materiale, izdelava pohištvo iz lesa in kamna, uporablja ustrezne toplotne izolacije, izkorišča sončno energijo, uporablja ekološko pridelan papir ipd. S tem bo znamka Dolina Soče še dodatno sporočala svojo zeleno oblubo in ker cilja na ekološko ozaveščene turiste, bodo slednji to zagotovo upoštevali kot bistveno prednost.

Veliko težavo na destinaciji predstavlja tudi infrastruktura, saj smo preko raziskave ugotovili, da anketiranci Doline Soče ne umeščajo med najbolj infrastrukturno urejene destinacije (še le 6. mesto med 8 izbranimi destinacijami). Turisti so v nekaj primerih izrazili tudi negativne poglede, saj menijo, da je destinacija težko dostopna (precej oddaljena od večjih mest), s slabimi cestami in ovinki (Priloga 6, Tabela 9), kar bi lahko slabo vplivalo na zaznavanje kakovosti znamke. Na tej stopnji jim zato najbolj predlagamo obnovitev cest in olajšanje dostopa do destinacije. Da bi turisti čim lažje pripotovali na destinacijo, jim je smiselno organizirati prevoz od bližnjih letališč, železnic in avtobusnih postaj, saj je do sedaj na tem mestu mogoč le lasten prevoz ali najem avtomobila (LTO Sotočje, 2010b, str. 10). Dostopnost do destinacije lahko izboljšajo tudi z organiziranjem prevoza iz večjih slovenskih mest (npr. relacija Ljubljana-Tolmin, Koper-Tolmin),



namenjenim za več turistov hkrati. V ta namen je smiselno vzpostaviti stik z lokalnimi prevozniki taksijev in minibusov, da bi tudi slednji lahko prišli do dodatnega zaslužka. Vsekakor mislimo, da bo vzajemno sodelovanje udeležencev ključno prispevalo k izboljšanju kakovosti njihovih lastnih storitev.

Ko se turisti odločajo med destinacijami, sta med glavnimi dejavniki za izbiro tudi osebna varnost in čistoča destinacije. Po mnenju anketirancev je raven čistoče in osebne varnosti na destinaciji ustrezna, vendar ne izpolnjuje najvišjih standardov. Da bi izboljšali mnenje o čistoči, turistični organizaciji predlagamo, da redno (spomladi in jeseni) organizira čistilne akcije ter stalno ureja okolico in s tem prepreči razraščanje pokrajine. Posredno s tem bodo anketiranci še dodatno izboljšali mnenje glede ohranjenosti naravnega okolja in čistoče rek in potokov. Nenazadnje tovrstna akcija za znamko predstavlja eno izmed prednostnih nalog. Priporočamo jim še dodatno ureditev smetnjakov in sanitarij na posameznih turističnih točkah ter sprotno ozaveščanje ljudi o pravilnem obnašanju v naravi. Za večjo varnost jim predlagamo predhodno informiranje turistov glede uporabe ustrezne opreme ter ureditev in ustrezno označevanje pohodniških, kolesarskih, jahalnih poti, prog za vodne športe in padalstvo. Priporočljivo je tudi redno in ustrezno izobraževanje vodnikov pri športnih aktivnosti z ustreznimi potrdili, da bi turisti na tak način dobili večji občutek varnosti.

Menimo, da je prisotnost informacijske službe za uspeh znamke ključna, saj ekološko ozaveščeni turisti dandanes intenzivno iščejo informacije, da bi se res prepričali o kakovosti ponudbe. Še posebej je pomembna, ker tovrstni turisti informacije o dogodkih na destinaciji vedno bolj iščejo po njihovem prihodu na destinacijo (LTO Sotočje, 2009b, str. 14). Po mnenju anketirancev je informacijska služba zagotovljena, vendar še zmeraj ne preveč zadovoljiva (AS = 3,59). Menimo, da turistična organizacija na tem področju že dobro deluje, saj ima vzpostavljene informacijske centre v Kobaridu in Tolminu. Ob tem jim priporočamo le, da ob vseh večjih znamenitostih postavijo dodatne zemljevide in table ter dodatne info točke, ki bodo opremljene s promocijskimi materiali. Kot višjo dodano vrednost k njihovi kakovosti jim lahko predlagamo tudi vzpostavitev posebne telefonske linije, ki bo za pridobitev informacij turistom na voljo 24 ur na dan in vse dni v letu.

#### **6.5.4 Predlogi za izboljšanje zvestobe znamki**

Naša priporočila gredo tudi v smeri nadgradnje elementa zvestobe znamki, kajti če bo Dolina Soče želela postati res močna znamka, bo morala znati stalne goste tudi obdržati. Najprej morajo poskrbeti, da se bodo turisti v Dolino Soče vedno znova vračali, saj je to eden izmed pomembnih pokazateljev zvestobe znamki. V ta namen morajo graditi močno in pozitivno izkušnjo, saj se pogosto zgodi, da so ravno pretekle izkušnje z destinacijo tiste, ki vplivajo na turistovo odločitev o nadaljnjem obisku destinacije. Bistvo pozitivne izkušnje pa ni zgolj obisk različnih znamenitosti in aktivnosti, ampak v celotnem doživetju, ki ga posameznik ob tem prejme. Zato morajo biti pozorni, da se obiskovalcu ob tem

prebudijo določena pozitivna čustva, zaradi česar si bo destinacijo želel ponovno obiskati. Predpostavljamo, da se bo slednje zgodilo, če turist doživi nekaj pristnega in edinstvenega.

V tem smislu je eden izmed predlogov, da turistični vodniki ob aktivnostih pripovedujejo zgodbe in anekdote iz preteklosti, s čimer bi se turisti vživeli v okolico. Organizirajo lahko tudi bivanje na še živečih planinah, ki bi turistu sporočale tradicijo in lokalne posebnosti lokacije, hkrati pa tesno povezanost z naravo. Ob obisku bi tako lahko spoznali, kako poteka celodnevno delo (skrb za živino, pridobivanje mleka, izdelava mlečnih izdelkov ipd.), domačini pa bi ob tem pripovedovali razne zgodbe iz vsakdanjega kmečkega življenja. Na podoben način lahko ponudbo prilagodijo tudi v lovskih kočah in na domačih kmetijah. Primerno je tudi, da v večdnevno ponudbo vključijo obiske lokalnih domačih zabav (npr. vaški prazniki). S tem se bi turisti srečevali z domačini, z njimi sklepali nova prijateljstva in doživeli eno pristno osebno izkušnjo.

Navedeni predlogi so za Dolino Soče vsekakor koristni tudi zato, ker bi v danem primeru izpolnjevali svojo poglobitno obljubo, tj. ponujanje pristnega oddiha v naravnem okolju, prežetega z edinstvenimi zgodbami iz preteklosti. V nadaljevanju bi to pomenilo, da je turist zadovoljen z destinacijo in si je o njej ustvaril pozitivno mnenje, s čimer predvidevamo, da jo bo priporočil naprej svojim prijateljem, sorodnikom in znancem. Temu ustrezno sledi dodatno izboljšanje zvestobe znamki, saj so pozitivna priporočila bližnjih nemalokrat najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega potencialni turist začuti večjo željo po obisku določene destinacije in se v prihodnje vedno znova vrača.

V zaključku podajamo še dodatno možnost, s katero bi dosegli, da se potencialni turist odloči za ponovni obisk Doline Soče. Odgovornim predlagamo oblikovanje kartice zvestobe, ki bo obiskovalcem omogočala koriščenje raznih ugodnosti. Na ta način bi posameznika pritegnili, da bi destinacijo obiskal večkrat. Tako bi lahko z vsakim ponovnim obiskom ponudili možnost vedno večjega koriščenja popusta za katero izmed športnih aktivnosti ali pa bi organizirali brezplačne ogledе muzejev, brezplačno kosilo/večerjo ipd. Menimo, da je naveden predlog vsekakor smiseln tudi zato, ker bi LTO Sotočje s tem pridobila prepotrebne informacije, zaradi katerih bi bila v stiku s turisti tudi po obisku destinacije.

## **SKLEP**

V magistrski nalogi predstavljamo vse večji pomen koncepta znamke turistične destinacije in smotrnost analiziranja njenega premoženja. Čeprav se raziskovalci v okviru obravnavane tematike najpogosteje odločajo za proučevanje držav, je smiselno raziskati tudi manjše destinacije. Dosedanja literatura in dobri primeri iz prakse namreč potrjujejo, da so regije, mesta in druge manjše geografske enote pri vzpostavljanju znamke lahko ravno tako uspešne kot države. Prav tako ugotavljamo, da morajo večje in manjše destinacije za uspešno privabljanje turistov upoštevati opažanja različnih skupin.

Pomembnost analiziranja tako vidika notranjih interesnih skupin (koncept identitete) kot vidika turistov (koncept premoženja) izpostavljajo številni avtorji (npr. Cai, Konečnik Ruzzier & de Chernatony, Konečnik & Gartner, Konečnik & Go), ki pravijo, da je oba pogleda najbolje analizirati na osnovi modelov. Glede na dosedanje prispevke menimo, da je za preverjanje identitete znamke turistične destinacije najbolj ustrezen model avtorjev Konečnik Ruzzier in de Chernatony, saj za razliko od predhodnih modelov upošteva mnenja raznolikih interesnih skupin. Pri ocenjevanju premoženja znamke (Konečnik Ruzzier, 2010a) pa izhajamo iz spoznanja, da je element zavedanja potreben, vsekakor pa ne zadostni korak, saj je treba proučiti še podobo, zaznano kakovost in zvestobo znamki turistične destinacije.

Čeprav v zadnjem času zaznavamo vedno večji poudarek na pomenu identitete, pa na osnovi določenih del (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009a; Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013) prihajamo do spoznanja, da je zunanji pogled še vedno pomembnejši. Po temeljitem pregledu smo ugotovili, da turisti v končni fazi določajo moč destinacijske znamke, prav tako pa lahko ocenjeno premoženje predstavlja vstopno informacijo pri oblikovanju identitete. V tem pogledu vsa teoretična dognanja o konceptu premoženja znamke turistične destinacije v nadaljevanju podkrepimo na primeru znamke Dolina Soče. V nalogi ugotovimo, da dosedanje raziskave premoženja znamke ne obravnavajo omenjenega primera, zato odgovor na vprašanje, kako dobro jo ciljni turisti vrednotijo, iščemo skozi empirično analizo. Skladno s podatki o obisku destinacije se osredotočimo na slovensko prebivalstvo, saj po zbranih informacijah LTO Sotočja destinacijo obiše v največjem številu.

Skozi raziskavo se je pokazalo, da je Dolina Soče v večji meri prepoznavna in precej dobro obiskana, saj je zanjo slišala večina vprašanih. Med slednjimi prevladujejo posamezniki, ki so destinacijo v preteklosti obiskali že šestkrat ali več, nazadnje pa prišli v letošnjem letu. Kljub temu imajo anketiranci pri geografski umestitvi območja destinacije določene težave. V največ primerih jo razumejo kot geografsko območje Gornjega Posočja, čeprav njene dejavnosti segajo od Vršiča do Solkana. Anketiranci imajo različno mnenje tudi glede urejenosti njene turistične infrastrukture in raznolikih možnosti doživetij v naravnem okolju. Po eni strani jo smatrajo kot destinacijo, ki nima preveč dobro urejene turistične infrastrukture, po drugi strani pa jo razumejo kot destinacijo z najbolj raznolikimi doživetji v naravnem okolju. Svoje mnenje o Dolini Soče so podali tudi v treh odprtih odgovorih. Iz rezultatov je razvidno, da so njihova mnenja predvsem pozitivna. Najpogosteje so omenjali čudovito in krasno reko Sočo ter njeno smaragdno barvo. Izpostavljali so še različne športne aktivnosti, naravne znamenitosti, lepo in zeleno pokrajino ter sproščeno in mirno ozračje. Po podatkih tudi ugotavljamo, da se anketiranci precej ukvarjajo s športom. V Dolini Soče so se največkrat udeležili pohodništva, sledili so vodni športi, kolesarjenje in obisk pustolovskega parka.

Glavni zaključki preverjanja premoženja nakazujejo, da anketiranci dobro vrednotijo znamko Dolina Soče, zaradi česar lahko še dodatno podkrepimo našo predpostavko o tem, da je znamka dobro zastavljena in ima velik potencial za prihodnost. Tega pa ne trdimo le skupno, ampak lahko podkrepimo tudi z interpretacijo posameznih elementov premoženja znamke. Glede na rezultate lahko z gotovostjo rečemo, da se anketiranci zavedajo znamke, imajo pozitivno podobo o njej, jo zaznavajo kot kakovostno in so ji zvesti. Kljub temu mislimo, da so nekatere značilnosti, ki pomembno vplivajo na prepoznavnost destinacije, potrebne izboljšav ali pa jih je treba utrditi. Anketiranci imajo nekaj težav s priklicem simbola znamke Dolina Soče, zato je smiselna dodatna komunikacija vseh identitetnih elementov znamke preko povezovanja s ponudniki iz različnih dejavnosti. Podobno kot skrbniki znamke morajo zeleno vsebino Doline Soče posredovati celostno preko vseh čutov. Menimo, da bodo na ta način porabili manj denarja, destinacija pa bo hitreje prišla do zelene prepoznavnosti. V nadaljevanju je priporočljiva še internetna izdaja lastnega časopisa, ker turisti kakovostne informacije iščejo predvsem na spletu, ter izboljšanje odnosov z javnostjo v obliki brezplačnih obiskov destinacije za strokovnjake.

Prav tako lahko s stalnim urejanjem okolice in z zasnovo enotnega gastronomskega kroga prispevajo k privlačnejšim plažam ob rekah in privlačnejši gastronomski ponudbi. Zaradi določenih pomembnih usmeritev znamke priporočamo tudi okrepitev prodaje lokalnih izdelkov z odprtjem trgovin ter povečanje prepoznavnosti festivalov s pomočjo internetne rezervacije in nagradnih iger. Za pridobitev večje konkurenčne prednosti je smiselno poskrbeti za ohranitev naravnega okolja, čistočo rek in potokov ter visoko raven osebne varnosti in čistoče. V tem smislu jim priporočamo čiščenje okolice in ozaveščanje o pravilnem odnašanju smeti, ureditev različnih poti in izobraževanje turističnih vodnikov. LTO Sotočje mora poskrbeti tudi, da turisti sprejmejo nekoliko višje cene za turistične storitve, zato jih morajo nenehno ozaveščati o njeni ustreznosti. Menimo, da bodo to po večini pozitivno sprejeli, saj destinacija cilja na ekološko ozaveščenega turista z nekoliko višjim dohodkom, ki pa v zameno pričakuje tudi odlično kakovost storitve. Ker je raven kakovosti storitev po mnenju anketirancev nekoliko slabša, jim najprej predlagamo komunikacijo s turisti, da jih povprašajo o morebitnih željah in zadovoljstvu s storitvijo, nato pa zaposlujejo ljudi z dobrim poznavanjem destinacije in jih stalno izobražujejo o novostih. V nadaljevanju predlagamo še obnovitev cest in organiziranje prevozov za izboljšanje infrastrukture, razširitev hotelske ponudbe in ekološko gradnjo objektov za izboljšanje kakovosti nastanitve ter postavljanje dodatnih informacijskih točk za doseganje še boljše informacijske službe. Nema lokrat so priporočila prijateljem, znancem in sorodnikom ter ponavljajoči obiski eden izmed najpomembnejših pokazateljev zvestobe, kar pomeni, da dolina Soče na tem področju ne sme nazadovati. V tem smislu morajo graditi na pozitivni edinstveni pretekli izkušnji z destinacijo, zato jim predlagamo organiziranje bivanja na planinah, lovskih kočah in domačih kmetijah, pripovedovanje zgodb ob aktivnostih ter obiske lokalnih domačih zabav. Odgovornim priporočamo tudi oblikovanje kartice zvestobe z možnostjo koriščenja raznih ugodnosti (brezplačni ogledi,

kosila itd.). Na ta način bodo posameznike pritegnili, da bodo Dolino Soče obiskali večkrat.

Za relativno novo znamko je opravljena raziskava šele prvi korak za nadaljnje analiziranje njenega premoženja. Prav tako rezultatov zaradi relativno majhnega vzorca ne moremo posploševati na celotno slovensko prebivalstvo. V naslednji fazi je smiselno mnenje preverjati tudi med tujimi turisti, predvsem med tistimi, na katere cilja LTO. V skladu s podatki o obiskih destinacije je najbolj smiselno povprašati Nemce, Avstrijce in Italijane. Za večjo dodano vrednost bi bilo zanimivo narediti tudi primerjavo mnenj med turisti z različnim življenjskim slogom (npr. aktivni Nemci – ležerni Italijani). Opozoriti še velja, da rezultati naše analize niso dovolj za oblikovanje dolgoročnih strategij, saj morajo slednje biti sprejete na osnovi identitete znamke. V prihodnosti je zato smiselno, da poznavanje identitetnih elementov preverjajo med prebivalci Posočja in predstavniki turistične dejavnosti.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
2. Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism management*, 12(4), 331–340.
3. Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of professional service marketing*, 14(1), 37–60.
4. Allen, G. (2007). Place branding: New tools for economic development. *Design management review*, 18(2), 60–91.
5. Anastassova, L. (2011). Tourist loyalty and destination brand image perception: The case of Sunny beach resort, Bulgaria. *European journal of tourism research*, 4(2), 191–204.
6. Andersson, M. (2007). Region branding: The case of the Baltic sea region. *Place branding and public diplomacy*, 3(2), 120–130.
7. Anholt, S. (2003). *Brand new justice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
8. Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. New York: Palgrave Macmillian.
9. Anholt, S. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid: World tourism organization.
10. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillian.
11. Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. Portland: Creative leap books.
12. Baker, A. D., & Crompton, L. J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785–804.
13. Balakrishnan, S. M., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(1), 4–25.
14. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22(2), 127–133.
15. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868–897.
16. Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1–9.
17. Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen* (6. Aufl.). Munchen: Oldenburg Wissenschaftsverlag.
18. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607–616.
19. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

20. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97–116.
21. Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of brand management*, 12(1), 50–61.
22. Chang, C. F. (2008). *Effect of destination branding on tourists' attitudes toward Tamshui, Taiwan* (doktorska disertacija). Boca Raton: Lynn university.
23. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism review*, 2(3), 2–9.
24. Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process-marketing implications. *Tourism management*, 12(1), 68–72.
25. Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of travel research*, 36(1), 35–43.
26. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of travel research*, 17(4), 18–23.
27. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137–152.
28. Dann, G. M. S. (1996). Tourist images of a destination: an alternative analysis. V D. R. Fesenmaier, J. T. O' Leary, & M. Uysal (ur.), *Recent advances in tourism marketing research* (str. 41–55). New York: The Haworth press.
29. De Chernatony, L. (2002). *From brand vision to brand evaluation*. Ljubljana: GV založba.
30. De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining service brands and the principles of service branding. *Journal of business research*, 46(2), 181–192.
31. *Dežela žive vode*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu [http://www.dolina-soce.com/dolina\\_akcije/kolesarske\\_poti/20120328152731140/?gvp=pub#gvp](http://www.dolina-soce.com/dolina_akcije/kolesarske_poti/20120328152731140/?gvp=pub#gvp)
32. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
33. *Dolina Soče*. Najdeno 3. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.dolina-soce.com/>
34. Draksler, M. (2003). *Uporaba prilagojene Hojeve metode za ocenjevanje spletnih strani nacionalnih turističnih organizacij* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies*, 14(1), 37–48.
36. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3–13.
37. Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of travel research*, 27(2), 3–7.

38. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10–16.
39. Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing destination image construction. *Reveu de tourisme*, 50(2), 37–43.
40. Fick, G., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2–9.
41. Gallarza, M. G., Gil, S. I., & Calderon, G. H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56–78.
42. Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of tourism research*, 13(4), 635–644.
43. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel and tourism research*, 2(2–3), 191–216.
44. Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period. *Journal of travel research*, 26(2), 15–19.
45. Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard business review*, 61(5), 65–73.
46. Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of travel research*, 21(3), 2–7.
47. Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism research*, 11(2), 199–217.
48. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
49. Goodall, B., & Ashworth, G. (1993). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Routledge.
50. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. New York: Palgrave Macmillian.
51. Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of brand management*, 9(2), 127–142.
52. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand management*, 14(3), 240–254.
53. *Herriot Country*. Najdeno 7. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.herriotcountry.com/index.php>
54. Herstein, R. (2011). Thin line between country, city and region branding. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 147–155.
55. Hsieh, S., & O’Leary, J. T. (1994). Communication channels to segment pleasure travellers. *Journal of travel and tourism marketing*, 2(2–3), 57–75.
56. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destinations attractiveness: a contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25–34.
57. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(4), 1–7.



58. Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 282–290.
59. Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
60. Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European journal of marketing*, 42(5/6), 603–626.
61. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
62. Jakofčič, M. (2004). *Blagovna znamka države kot turistične destinacije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2010). Destination branding and tourists attitudes: The case of Isfahan as a tourism destination in Iran. *International journal of marketing studies*, 2(2), 235–244.
64. Kamann, S. (2008). *Destination marketing organizations in Europe*. Breda: University of applied sciences.
65. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking*. London: Kogan Page.
66. Keane, M. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of tourism research*, 24(1), 117–130.
67. Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
68. Keller, L. K. (1998). Destination marketing: Strategic questions. *Reports of 48<sup>th</sup> Congress* (str. 9–22). Marrakech: Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme.
69. *Kobarid*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu [http://www.kobarid.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45&Itemid=71](http://www.kobarid.si/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=71)
70. Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
71. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36(5), 320–326.
72. Konečnik, M. (2005a). Empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične dejavnosti. *Naše gospodarstvo*, 51(1/2), 109–120.
73. Konečnik, M. (2005b). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
74. Konečnik, M. (2006a). Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo*, 52(1/2), 37–49.
75. Konečnik, M. (2006b). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and business review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83–108.

76. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
77. Konečnik Ruzzier, M. (2009). Notranji pogled na razvoj znamke I feel Slovenia: soustvarjanje njene identitete s pomočjo mnenj strokovnjakov. *Organizacija*, 42(4), 188–193.
78. Konečnik Ruzzier, M. (2010a). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
79. Konečnik Ruzzier, M. (2010b). *Destination branding: Theory and research*. Saarbrücken: Lambert academic publishing.
80. Konečnik Ruzzier, M. (2010c). Clarifying the concept of customer-based brand equity for a tourism destination. *Annales, Series historia et sociologia*, 20(1), 189–200.
81. Konečnik, M., & Gartner, C. W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400–421.
82. Konečnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand management*, 15(3), 177–189.
83. Konečnik Ruzzier, M., Lapajne, P., Drapal, A., & de Chernatony, L. (2009a). Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM*, 9(13), 51–62.
84. Konečnik Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2009b). Tourism branding: Communities in action. V L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (ur.), *A two-dimensional approach to branding* (str. 65–73). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
85. Konečnik Ruzzier, M., Petek, N., Lapajne, P., & Milinović, D. (2011). Znamka I feel Slovenia: vključevanje predstavnikov ključnih področij v proces njenega oblikovanja. *Management*, 6(3), 399–417.
86. Konečnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of business research*, 66(1), 45–52.
87. Košmelj, B., & Rovar, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
88. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.
89. Kotler, P., Haider, H. D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free press.
90. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Prentice-Hall.
91. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pearson prentice hall.
92. Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perception. *Australian marketing journal*, 19(1), 7–13.
93. Locum Consulting (2007). *Coventry and Warwickshire visitor segmentation study*. Haywards Heath: Locum consulting.
94. LTO Sotočje (2009a). *Poročilo o delu v letu 2008*. Tolmin: LTO Sotočje.
95. LTO Sotočje (2009b). *Trženjska strategija turistične destinacije Dolina Soče – Tolmin in Kobarid 2009–2015*. Tolmin: LTO Sotočje.
96. LTO Sotočje (2010a). *Poslovno poročilo 2009*. Tolmin: LTO Sotočje.

97. LTO Sotočje (2010b). *Strategija razvoja turizma v občini Tolmin: trženjski koncept destinacije*. Tolmin: LTO Sotočje.
98. LTO Sotočje (2011a). *Poslovno poročilo zavoda LTO Sotočje za leto 2010*. Tolmin: LTO Sotočje.
99. LTO Sotočje (2011b). *Poslovno poročilo 2011*. Tolmin: LTO Sotočje.
100. LTO Sotočje (2011c). *Testiranje logotipa*. Tolmin: LTO Sotočje.
101. LTO Sotočje (2013). *Poslovno poročilo 2012*. Tolmin: LTO Sotočje.
102. Malovrh, M., & Konečnik Ruzzier, M. (2011). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo*, 57(1/2), 47–54.
103. Man, M. M. K. (2010). Developing a brand for the Sabah State in Malaysia: Empirical research among its tourists. *Journal of American academy of business*, 16(1), 118–128.
104. Maver, V. (2011). *Razvoj strategije Posočja s pomočjo analize razvojne strategije Južne Tirolske* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
105. Mazanec, J. A. (1994). Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. *Revue du tourisme*, 49(3), 9–18.
106. *Meta design*. Najdeno 8. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.metadesign.com/clients/south-tyrol>
107. Middelton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
108. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system*. London: Prentice-hall.
109. Moisescu, O. I. (2011). An empirical and exploratory investigation of Romania's country brand image. V *The proceedings of the international conference »Marketing – from information to decision«* (str. 271–283). Cluj-Napoca: Babes Bolyai University.
110. Moors and Coast area tourism partnership (2006). *Tourism strategy for the Moors and Coast area 2006-2009*. Yorkshire: Moors and Coast area tourism partnership.
111. Murphy, P., Pritchard M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perception. *Tourism management*, 21(1), 43–52.
112. *North Yorkshire*. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/North\\_Yorkshire](http://en.wikipedia.org/wiki/North_Yorkshire)
113. O' Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2006). *The importance of destination branding in movie induced tourism locations*. Guildford: University of Surrey.
114. O' Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International journal of tourism research*, 10, 423–437.
115. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33–44.
116. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: M. E. Sharpe.
117. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78–84.

118. Pechlaner, H., & Sauerwein, E. (2002). Strategy implementation in the Alpine tourism industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 14(4), 157–168.
119. Petek, N. (2008). *Poznavanje in poistovetenje z znamko Slovenije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
120. Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. *Tourism management*, 7(3), 168–180.
121. Pike, S. D. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973–2000. *Tourism management*, 23(5), 541–549.
122. Pike, S. D., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*, 27(4), 434–449.
123. Place branding. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 24. januarja 2013 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Place\\_branding](http://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding)
124. Popescu, R. I. (2009). The branding potential of Bucharest: Strategy and success factors. *Theoretical and empirical researches in urban management*, 13(2), 177–193.
125. *Prebivalstvo Slovenije in gostota naseljenosti po občinah*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4010S&ti=&path=../Database/Dem\\_soc/05\\_prebivalstvo/10\\_stevilo\\_preb/20\\_05C40\\_prebivalstvo\\_obcine/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4010S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/20_05C40_prebivalstvo_obcine/&lang=2)
126. *Prednosti in slabosti*. Najdeno 4. junija 2013 na spletnem naslovu [https://www.1ka.si/c/692/Prednosti\\_in\\_slabosti/?preid=729](https://www.1ka.si/c/692/Prednosti_in_slabosti/?preid=729)
127. Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of consumer research*, 19, 256–270.
128. Ritchie, R. J. B., & Ritchie B. J. R. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism management*, 23(5), 439–454.
129. Rovan, J., & Turk, T. (2012). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
130. Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism review*, 65(2), 52–60.
131. Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity-based branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 247–254.
132. Sartori, A., Mottironi, C., & Antonioli Corigliano, M. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of vacation marketing*, 18(4), 327–340.
133. Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism management*, 17(4), 287–294.
134. *Shakespeare Country*. Najdeno 7. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.shakespeare-country.co.uk/>
135. *Shakespeare Country*. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.shakespeare-country.com/>

136. Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.
137. Skočir, T. (2010). *Analiza turistične ponudbe in povpraševanja ter možnosti za razvoj turizma v Zgornjem Posočju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
138. *Slovenski turistični informacijski portal*. Najdeno 23. januarja 2013 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/?ps\\_sto=0&lng=1](http://www.slovenia.info/?ps_sto=0&lng=1)
139. Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travellers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management*, 29(3), 548–560.
140. *Sturm und Drang*. Najdeno 26. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.sturmunddrang.de/en/practices/projects/suedtirol-marketing>
141. *Südtirol*. Najdeno 7. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.suedtirol.info/en/>
142. *Tbid or not tbid, that is the question*. Najdeno 10. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://neilmccollum.wordpress.com/2011/12/20/tbid-or-not-tbid-that-is-the-question/>
143. Telisman Košuta, N. (1989). Tourism destination image. V S. F. Witt & L. Moutinho (ur.), *Tourism marketing and management handbook* (str. 557–561). Cambridge: Prentice hall.
144. Tischer, M., Ansbacher, P., & Seyfert, A. (2008). *Regiomarket: guideline for cooperative regional marketing*. Karlsruhe: LUBW.
145. *Tolmin*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.tolmin.si/sl/12>
146. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432–448.
147. Vukonić, B. (1997). Selective tourism growth: targeted tourism destination. V S. Wahab & J. J. Pigrim (ur.), *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability* (str. 95–109). London: Routledge.
148. Vuksanovič, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
149. *Warwickshire*. Najdeno 28. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Warwickshire>
150. *Warwick tourism strategy*. Najdeno 7. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.warwickdc.gov.uk/NR/rdonlyres/63E0DDE0-614F-4A09-9226-19E7F893AE86/0/Item5TourismAppendixOneSTRATEGY.pdf>
151. Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of tourism research*, 26(1), 1004–1021.
152. *Welcome to Herriot Country*. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.welcometoherriotcountry.com/index.html>
153. *Welcome to Yorkshire*. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.yorkshire.com/places/herriot-country>
154. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel research*, 27(4), 1–7.

155. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.
156. Zgaga, A. (2006). *Vrednost znamke S. Oliver za odjemalce* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
157. *Zgornje Posočje*. Najdeno 28. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.biroprostor.net/posocje/index.htm>

## **PRILOGE**





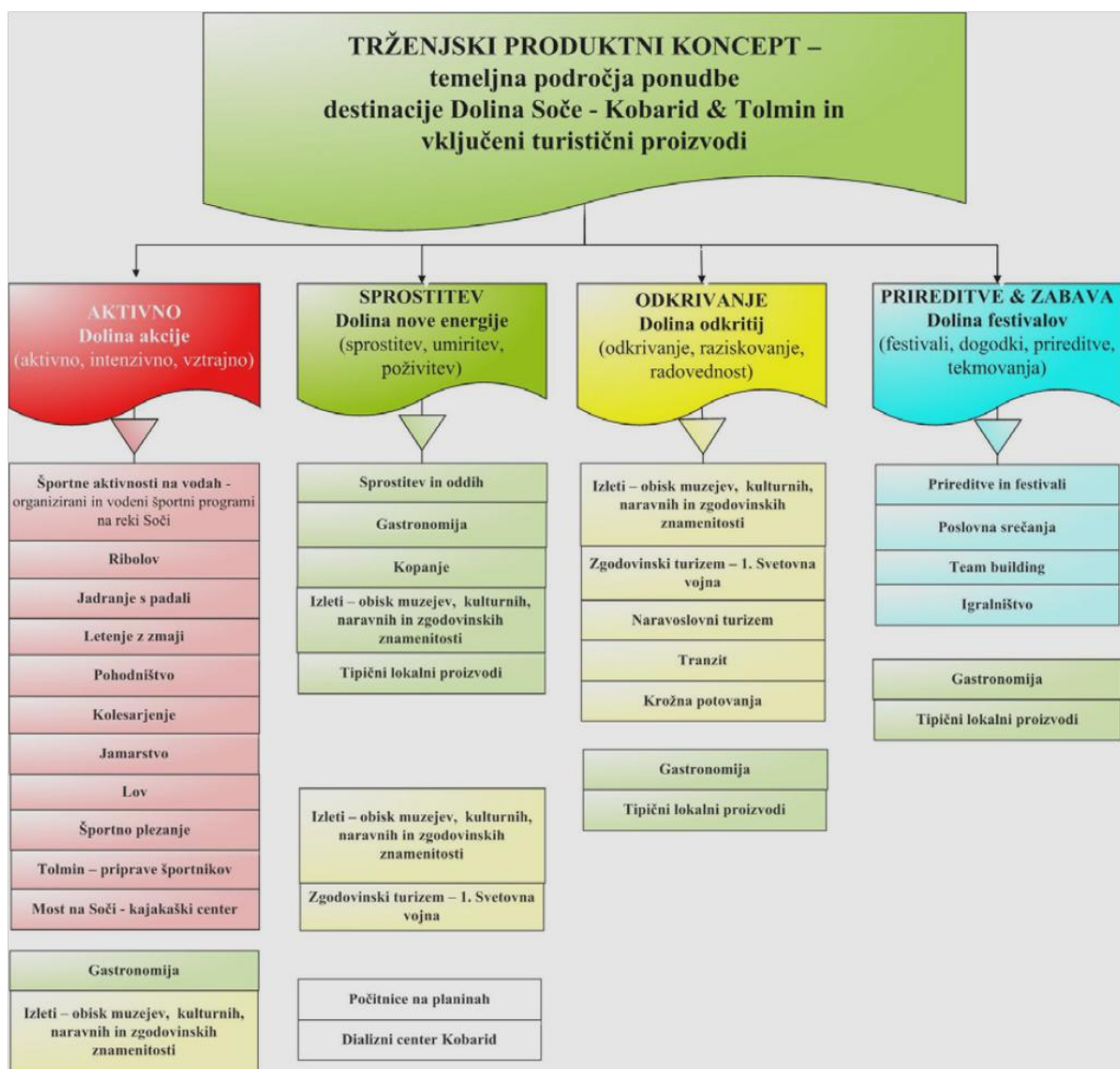
## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Predstavitev trženjskega produktnega koncepta znamke Dolina Soče.....	1
Priloga 2: Identiteta znamke Dolina Soče .....	6
Priloga 3: Intervju z direktorjem LTO Sotočje Jankom Humarjem .....	7
Priloga 4: Netnografija .....	11
Priloga 5: Anketni vprašalnik o znamki Dolina Soče.....	13
Priloga 6: Prikaz rezultatov anketnega vprašalnika.....	20
Priloga 7: Prikaz računalniške obdelave podatkov s pomočjo programa SPSS za Windows.....	24



## Priloga 1: Predstavitev trženjskega produktnega koncepta znamke Dolina Soče

Slika 1: Slikovni prikaz trženjskega produktnega koncepta znamke Dolina Soče



Vir: LTO Sotočje, Strategija razvoja turizma v občini Tolmin: trženjski koncept destinacije, 2010b, str. 8.

Tabela 1: Podrobnejši opis trženjskega produktnega koncepta znamke Dolina Soče

<b>DOLINA AKCIJE</b> (aktivno, intenzivno, vztrajno)	
<b>Motiv prihoda</b>	<p><b>Osrednji motiv prihoda na destinacijo je akcija – športne aktivnosti v izjemnem naravnem okolju</b> (aktivnosti na vodi, v zraku, kolesarjenje, pohodništvo, ribolov, lov, tudi priprave športnikov).</p> <p><b>Način doživljanja destinacije je izrazito aktiven.</b></p> <p>Motiv je lahko omejen na eno samo športno dejavnost, povečuje pa se delež obiskovalcev, ki sestavljajo več različnih aktivnosti – glede na široko izbiro teh aktivnosti je to še en velik potencial destinacije.</p>
<b>Koncept programskega sklopa</b>	<p><b><u>Dolina akcije</u></b></p> <p><b>Narava je prostor za aktivno sprostitev, odklop od vsakdanjega toka, tudi preizkušanje samega sebe. Po meri aktivnega posameznika.</b></p> <p><b>Spravlja nas v gibanje in tako polni z energijo. Na polno vdihnemo in se ji predamo.</b> Narava, ki nam daje možnost, da jo doživimo na najbolj prvinski način.</p> <p>Pri tem uživamo, a spoštujemo naravo – je močnejša in mogočnejša od nas, do nje se vedemo odgovorno.</p>
<b>Ključne atrakcije</b>	Soča, Triglavski narodni park, vzletišča Stol in Kobala, ribolovni revirji, gore in vrhovi (in vse naravne znamenitosti, ki so povezane s tem okoljem), organizirani in vodeni športni programi na Soči.
<b>Druge zanimivosti, ki zaokrožijo doživetje</b>	Odkrivanje naravnih in kulturnih znamenitosti, gastronomija.
<b>USP-destinacije na področju aktivnih doživetij</b>	<p><b>Najbolj intenzivna in hkrati pristna doživetja Doline Soče.</b></p> <p><b>USP je reka Soča.</b></p>
<b>DOLINA NOVE ENERGIJE</b> (sprostitvev, umiritev, poživitev)	
<b>Motiv prihoda</b>	<b>Osrednji motiv prihoda je sprostitev v naravi, ki pa jo obiskovalci doživljajo na sproščen, ležeren, občudujoč način.</b>

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>DOLINA NOVE ENERGIJE</b> (sprostittev, umiritev, poživitev)	
<b>Motiv prihoda</b>	V tem segmentu se prepletajo motivi druženja, spoznavanja ljudi, naravne, kulturne, zgodovinske dediščine, gastronomije in načina življenja, tudi športne aktivnosti, vendar na rekreativni, sproščujoči ravni (sprehodi, lažje pohodniške ture, nezahtevno kolesarjenje, rafting itd.). Doživljanje destinacije je bolj pasivno, ritem je umirjen, obiskovalci ne iščejo adrenalina, pač pa si želijo »napolniti baterije«. Narava pa je še vedno skupni imenovalec in osnovni okvir.
<b>Koncept programskega sklopa</b>	<b><u>Dolina nove energije</u></b>  <b>Narava kot prostor za sprostittev, polnjenje z energijo in uživanje.</b>  <b>Navdušujoča narava, dežela žive vode. Lepo jo je gledati, občutiti, doživeti.</b>  Pomirja in nas sprošča, spodbuja naše občutke – želimo jo videti, se je dotakniti, okusiti, slišati, duhati. Prepustimo se ji in sprejmemo, kar nam daje.
<b>Ključne atrakcije</b>	Tolminska korita, slap Kozjak, Soča, Nadiža, TNP, ostale naravne znamenitosti, organizirani športni programi itd.
<b>Druge zanimivosti, ki zaokrožijo doživetje</b>	Kulturno-zgodovinska dediščina, prireditve, bogata ponudba muzejev, zbirk in galerij, tematske poti.
<b>USP-destinacije na področju aktivnih doživetij</b>	<b>V zdravem naravnem okolju nas polni z energijo – prava dežela žive vode in energije.</b>  <b>USP so Tolminska korita.</b>
<b>DOLINA ODKRITIJ</b> (odkrivanje, raziskovanje, radovednost)	
<b>Motiv prihoda</b>	<b>Osrednji motiv prihoda je odkrivanje – zavestna želja po odkrivanju novih, drugačnih, zanimivih stvari:</b> znamenitosti, ki jih še nismo obiskali, zgodovina, ki bi si jo želeli »dotakniti« od blizu, ljudje, ki jih še nismo spoznali, kulinarične dobrote in lokalni pridelki, ki jih še nismo okusili, zgodbe, ki jih še nismo slišali (ali pa so nam tako všeč, da se vedno znova vračamo), želja po učenju, radovednost itd.

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>DOLINA ODKRITIJ</b> (odkrivanje, raziskovanje, radovednost)	
<b>Motiv prihoda</b>	<p>Izjemna posoška narava je sestavni del tega odkrivanja pa tudi okvir, ki doživetju in novim izkušnjam daje dodatno dimenzijo in vrednost.</p> <p>Destinacija je lahko tudi izhodišče za odkrivanje širše okolice in sosednjih krajev.</p>
<b>Koncept programskega sklopa</b>	<p><b><u>Dolina odkritij</u></b></p> <p><b>Narava in dediščina kot prostor za širjenje obzorij, vračanje v preteklost, pot do ljudi in novih spoznanj.</b></p> <p>Odkrivanje narave, kulture, zgodovine. Izziva našega duha, spodbuja radovednost. Narava skozi kulturo in kultura skozi naravo.</p> <p>Pod alpskimi vrhovi, streljaj od znamenitega Triglavskega narodnega parka se prepletajo posebnosti kulturne dediščine, umaknjene doline in razkošje zaščitene naravnih vrednot. Čakajo, da jih odkrijemo. Aktivno odkrivanje lokalnih kulturnih posebnosti.</p>
<b>Ključne atrakcije</b>	<p>Triglavski narodni park, Javorca in drugi spomeniki 1. sv. vojne, Kobariški muzej, Tolminski muzej, zasebne muzejske zbirke, rojstne hiše znanih osebnosti, sir Tolminc, Kobariški štruklji, frika itd.</p>
<b>Druge zanimivosti, ki zaokrožijo doživetje</b>	<p>Soča, Tolminska korita, slap Kozjak in druge naravne znamenitosti</p>
<b>USP-destinacije na področju odkrivanja</b>	<p><b>Intenzivno in doživeto odkrivanje naravne, kulturne, vojne, kulturne, etnološke in naravne dediščine doline, ki preseneča na vsakem koraku.</b></p> <p><b>Izhodišče za odkrivanje celotne destinacije Smaragdne poti.</b></p> <p><b>Ključni USP so spomeniki 1. sv. vojne.</b></p>

se nadaljuje

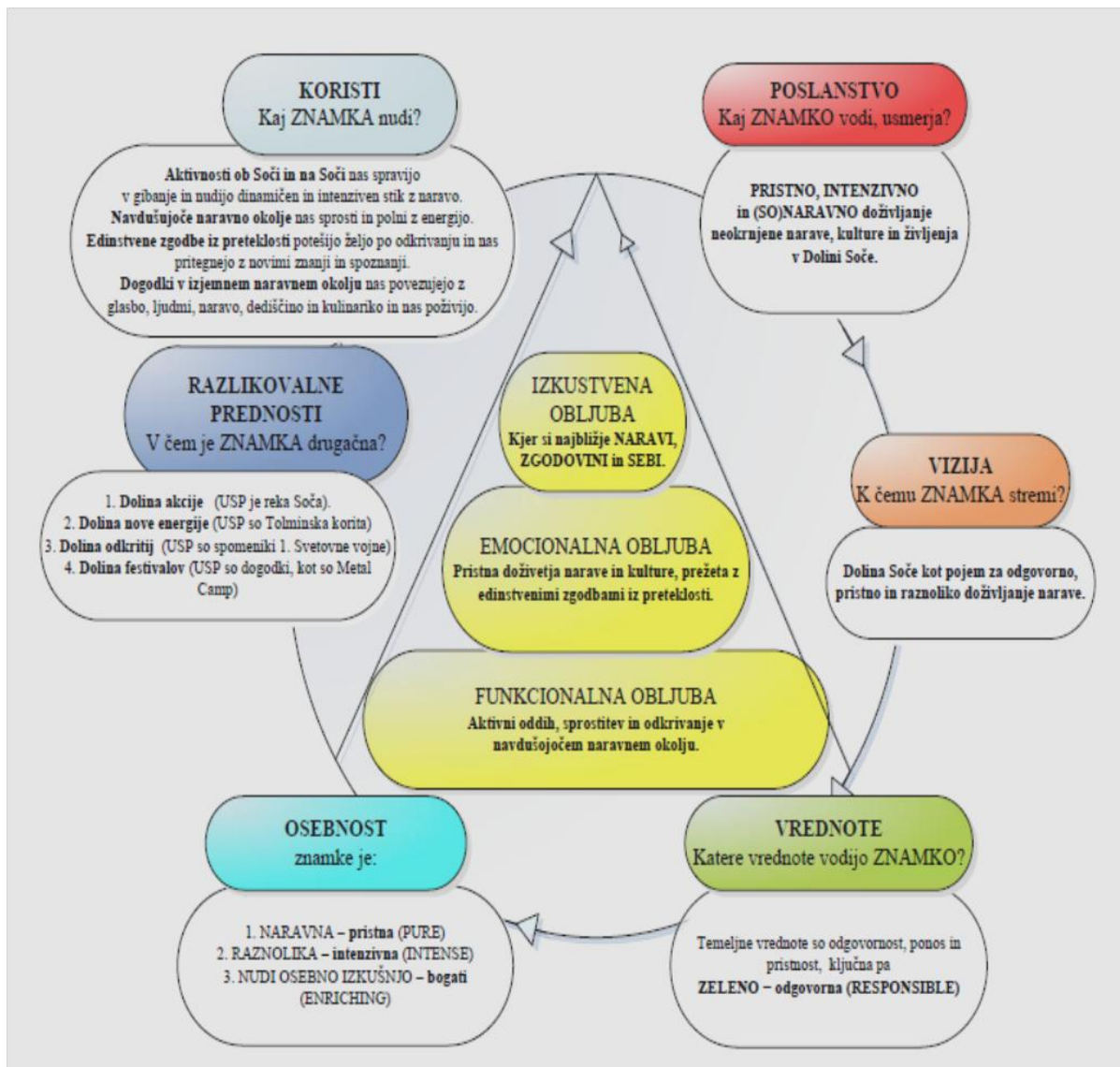
nadaljevanje

<b>DOLINA FESTIVALOV</b> (festivali, dogodki, prireditve, tekmovanja)	
<b>Motiv prihoda</b>	<b>Osnovni motiv za prihod na destinacijo je obisk ali udeležba na dogodku</b> , naj bo to znameniti tolminski Metal Camp ali katera izmed manjših ali lokalnih prireditev. V okolju Doline Soče tudi ta motiv ne more ostati omejen samo na dogodek sam, ampak si ga obiskovalci popestrijo z obiskom znamenitosti, udeležbo na športnih programih, nedvomno tudi s spoznavanjem lokalne gostinske ponudbe – <b>narava je v tem primeru dodana vrednost, scenski okvir, kulisa, ki še poudari doživetje osnovnega dogodka.</b>
<b>Koncept programskega sklopa</b>	<b><u>Dolina festivalov</u></b> Narava je kulisa za različne dogodke in prireditve, izjemno okolje še poveča privlačnost dogodkov na destinaciji.
<b>Ključne atrakcije</b>	Metal camp, Outdoor Show, GM4O, Sajeta, Gora Rocka itd.
<b>Druge atrakcije, ki zaokrožijo doživetje</b>	Gastronomija in gostinstvo, naravne znamenitosti, možnost različnih športnih aktivnosti.
<b>USP destinacije na področju aktivnih dogodkov in festivalov</b>	<b>Dogajanje in narava kot dodana vrednost, scenski okvir, kulisa, ki še poudari doživetje osnovnega dogodka.</b> <b>USP so Metal Camp, Outdoor show, GM4O.</b>

*Vir: LTO Sotočje, Strategija razvoja turizma v občini Tolmin: trženjski koncept destinacije, 2010b, str. 5–7.*

## Priloga 2: Identiteta znamke Dolina Soče

Slika 2: Prikaz modela identitete destinacijske znamke Dolina Soče



Vir: LTO Sotočje, Strategija razvoja turizma v občini Tolmin: trženjski koncept destinacije, 2010b, str. 16.



### **Priloga 3: Intervju z direktorjem LTO Sotočje Jankom Humarjem**

#### **1. Kako bi nekomu, ki destinacije ne pozna, pojasnili, katero geografsko področje obsega znamka Dolina Soče? Verjetno si jo večina predstavlja kot območje, ki sega od Tolmina pa vse do Bovca, a je stvar v resnici nekoliko drugačna.**

Ja, mi seveda pokrivamo občino Kobarid in Tolmin, ampak znamka ima konec koncev širšo ambicijo. Dolina Soče je v bistvu geografski pojem, ki je zelo jasno opredeljen. To pomeni celo dolino od Vršiča do Solkana in v tem kontekstu jo kot tako tudi razumemo. In ta trenutek, ker smo pač kot nosilci in ker z ostalimi v dolini še nismo našli nekega konsenza, da jo pač poenotimo za celotno področje, smo spodaj napisali Kobarid in Tolmin, da je informacija jasna. Ampak nekje računamo in se dogovarjamo v tej smeri, da počasi tisti podpis izbrišemo in da znamka postane enotna za vso dolino, ker je to edino smiselno.

#### **2. Torej imate v prihodnosti namen sodelovati skupaj z občino Bovec?**

Ja, seveda, za sodelovanje sta potrebna dva in v bistvu so tudi sami že izrazili željo. Tudi mi, ko smo nekako že šli v ta projekt Dolina Soče, smo Bovčanom že predlagali, da gremo skupaj v to zgodbo in v sestavo/gradnjo te znamke, pa se nekako niso odločil. Zato smo pač šli sami, ker se nam zdi neumno, da tega izjemnega potenciala in prepoznavnosti pojma, ki obstaja, ki ga ni treba na novo postavljat', ne bi izkoristili. Ampak zdaj, ko se zadeva uveljavlja in ko služi namenu, pa tudi Bovčani spreminjajo stališče in nekje so dali vedeti, da so odprti tudi za debato o tem, da bi eventualno to znamko razširili tudi na zgornji del doline.

#### **3. Kaj pa je bil povod za oblikovanje znamke pod imenom Dolina Soče? Zasledila sem namreč, da ste se v preteklosti tržili pod drugim imenom.**

Razlogov je bilo več. Mi smo deset let dejansko razvijali znamko Dežela žive vode. Izhajali smo iz dejstva, da toliko voda (slapov, potok, izvirov) ni nikjer drugje na svetu, kot jih je pri nas, vendar smo po nekaj letih ugotovil', da se niti slučajno, kljub intenzivnemu oglaševanju, nismo približali prepoznavnosti pojmu Dolina Soče, ki ga nihče ni uporabljal zaradi takratne trapaste lokalne/občinske organiziranosti. Enostavno smo ugotovili, da je iz najbolj osnovnih marketinških argumentov to neumno in da je zato pač smiselno, da gradimo na tistem, kar že obstaja na trgu, in izkoristimo potencial, ki je otipljiv in ima veliko vrednost, prepoznavnost. Zato smo rekli, da najprej to naredimo skupaj s kolegi iz Bovca, ampak ker se oni niso za to odločili, smo to naredili sami. Ampak ne glede nato pa pojma Dolina Soče nikakor ne želimo omejevati zgolj na občini Kobarid in Tolmin, ker je znamka v bistvu mnogo širša.

#### **4. Kaj pa ponujate obiskovalcem, ki pridejo v te kraje? Kakšna je vaša obljava znamke?**

Zeleno. To je naša osnovna obljava. Mi s to znamko, tudi na način, kako je sestavljena, želimo podkrepiti našo strateško usmeritev. To je, da se želimo v nekem času pozicionirati kot ena izmed top zelenih trajnostnih destinacij v Sloveniji in v širšem evropskem prostoru, ker verjamem, da za to imamo vse osnovne predpogoje. In tudi namen znamke je bil, da to dimenzijo podpremo, zato je tudi konstrukcija znamke in geografski pojem barvna, slikovna, torej na tak način narejena. A ne, da s tem ni omejena samo na tisti prevladujoči motiv za prihod v dolino Soče, to je športe aktivnosti v naravi. Znamka je bistvu toliko odprta, da lahko v njo vključimo ves spekter naše ponudbe, od športa do kongresnih dejavnosti ali pa prve svetovne vojne (zgodovine), do ne nazadnje vključevanja fizičnih in ostalih proizvodov. S to akcijo smo že začeli s kolegi iz Mlekarnice Planika, ki so zelo dobri na tem področju in so za našo idejo zelo hitro poprijeli. Tako tudi oni že uveljavljajo našo znamko na njihovih izdelkih, ki so tudi nadstandardne, nadpovprečne kvalitete. S tem si tako drug drugemu pomagamo graditi pozitiven imidž, ugled, prepoznavnost ter medsebojno krepimo potencial tržne znamke kot take.

#### **5. Katere nacionalnosti pa vas obiščejo v največjem številu? Ali so to tujci ali Slovenci?**

Naša struktura je primerljiva s strukturo alpskih krajev (Bleda, Bohinja, Kranjske Gore), s tem, da imamo mi več domačinov. Mi imamo približno 40 odstotkov Slovencev. Potem pa 22 odstotkov Nemcev, ki so naše najpomembnejše tuje tržišče, sledijo Italijani, Avstrijci s 6 do 7 odstotkov in potem naprej so Francozi, Belgijci, Nizozemci, Angleži, tudi Američani z dvema odstotkoma (2000 nočitev na leto), kar ni malo, za nas celo tudi malce presenetljivo. Po naših ocenah imamo zelo razpršena tržišča, tako da nismo odvisni samo od enega. Ta stabilna slika se nam skozi desetletje ni nič kaj dosti spreminjala.

#### **6. Na katere ciljne trge se v prihodnjih letih nameravate še posebej osredotočiti? Na katere nacionalnosti? Se želite osredotočiti na določene narodnosti?**

Slovenci kot domača publika so za nas pomembni in jih nikakor ne želimo zanemariti, ampak so tu, tako da na domačem trgu ne potrebujemo prav zelo intenzivnega trženja, ker nas relativno dobro poznajo, vsaj kar se tiče osnovnih elementov naše ponudbe (športa, prve svetovne vojne itn.). Kar pa se tiče tujine, pa seveda želimo ohraniti to razpršenost tržišč, da se ne bi preveč navezovali na enega samega. Predvsem pa je za nas jasno, da je najbolj zanimiva tista aktivna populacija, ki ima aktiven življenjski slog, in ta populacija je povrh bolj v severnih deželah kot pa v Mediteranu. Recimo, mi nismo destinacija za Italijane. Glede na bližino italijanske meje in s tem potencialnega emitivnega trga (samo v Furlaniji imamo 2 milijona prebivalcev) je Italijanov relativno malo. Veliko več je Nemcev zaradi aktivnega življenjskega sloga. Tako, da mi se v bodoče osredotočamo predvsem bolj

na ta severna tržišča (Avstrija, Nemčija), Italijanov pa vsekakor ne smemo zanemariti. Nadaljnja realna pričakovanja so iz te srednje in severne Evrope pa vse tja do Nizozemske. Odvisno pa je tudi od posameznih segmentov. Morebiti bomo v prihodnje bolj sledili tem produktnim motivacijskim skupinam, kot pa da bi strogo upoštevali nacionalnosti.

### **7. Boste več poudarka dali dnevnim ali večdnevnim obiskovalcem?**

Dnevni gosti so dobrodošli. Mi imamo določene znamenitosti (npr. Tolminska korita), ki živijo od dnevnih gostov, ampak za nas je ta pravi turizem samo stacionarni turizem, ker je potrošnja stacionarnih obiskovalcev neprimerno večja in ker to služi namenu. Velika masa dnevnih obiskovalcev, tudi zaradi ekološke občutljivosti okolja, ni zaželeno, ker vsi vemo, kaj se dogaja v Nadiži, kaj se dogaja v Soči in kaj se dogaja marsikje v konicah sezone. Tako da mi kvečjemu obratno razmišljamo in morebiti nekatere točke mislimo celo omejevati, kar se tiče dnevnega priliva. Tako da dnevni obiskovalci in izletniki zelo nadzorovano, tam, kjer imamo urejeno infrastrukturo. Sicer pa je naša osnovna usmeritev seveda na stacionarne, na tiste, ki pridejo za več dni.

### **8. Kakšno je pozicioniranje znamke destinacije? Na kakšne tipe obiskovalcev ciljate (športne aktivnosti, ribolov ipd.)?**

Ja, mi moramo izhajati iz tistega, kar imamo. Zelena aktivnost je tisto, na kar se mi osredotočamo. Morebiti še malo na raziskovalno, če gremo na zgodovinsko plat, ker tudi v tem je naša dolina zelo bogata, ampak je to težje prodati. Brez veze je, da mi razvijamo neko ponudbo, neke ideje, preko neke predstave, ki je ne moremo realizirati. Mi ne moremo ta trenutek ponujati nekega širokega wellnessa, ne moremo ponujati takih ležernih počitnic v stilu mediteranskega »non fare niente« (it. *nič početi*). V tej dolini morajo obiskovalci biti aktivni in da uživajo v tem, da so aktivni. Naša ciljna populacija je dejansko tista, ki ima aktiven življenjski slog in ki ima odgovoren odnos do okolja in prostora, vendar ne samo, da ga ima v prostoru, ki ga obiskuje.

### **9. Ali imate kakšne odzive na to, ali turisti znamko Dolina Soče dobro prepoznajo, imajo o njej pozitivno podobo, da ponujate kakovostne storitve? Se na destinacijo radi ponovno vračajo?**

Seveda imamo. V bistvu mi znamko uvajamo eno leto, smo še čisto na začetku, zelo »frišni«. Ravno danes imamo predstavitev našega novega promocijskega filma, s katerim bomo tudi podprli to znamko. Danes zvečer bo objavljena že na internetu in pričakujemo, da bo odziv na to zgodbo. Drugače je morebiti še malo prezgodaj ocenjevati uveljavljanje te znamke, ker je še premlada, ampak do zdaj moram reči, da nismo slišali negativne komentarje, ampak same, same pozitivne odzive. Smo pa tudi prej, preden smo se odločili za dokončno verzijo znaka in znak v tem dizajnu, naredili neko trženjsko raziskavo/anketo s pomočjo profesionalne institucije in tako nekje vnaprej dobili zagotovilo, da delamo v

pravi smeri in da smo znak oblikovali na ta pravi način. Tako da jaz ne dvomim, da bo uspešna. Tisto, kar se morebiti še posebej zdi pomembno, je to, da znamka naletava na zelo pozitiven odziv v naši domači lokalni publiko znotraj doline Soče, ker če se naši ponudniki ne bi mogli z njo identificirati, bi imeli težave. Tako da znamka ima potencial, da jo res vsi vzamejo/vzamemo za svojo, tako da bo v prihodnje nedvomno rasla.

#### **Priloga 4: Netnografija**

Skozi netnografijo smo želeli preučiti, kakšno mnenje imajo Slovenci o destinaciji znamke Dolina Soče. S tem namenom smo v februarju 2013 na številnih spletnih straneh, kot so forumi in blogi, iskali vsebino, povezano z destinacijo Zgornjega Posočja. Po podrobnejšem pregledu spletnih virov smo identificirali izjave in besede, ki poglobitno izražajo stališče Slovencev do izbrane destinacije. V okviru turističnega vodnika za izlete po Sloveniji na Kam.si so posamezniki izrazili svoje poglede na mesto Kobarid. Ena izmed uporabnic ga je opisala kot enega izmed najlepših, najskrivnostnejših in najočarljivejših območij v Sloveniji. Spet drugi pravi, da ko se vrača v te kraje in vidi reko Sočo, se v njem vedno nekaj zgane. Preostali uporabniki temu pritrujejo in obenem dodajajo še, da je to najbolj urejen kraj v Sloveniji, z najlepšo reko v Evropi in kjer so ljudje prijazni. Ostali ob tem še poudarjajo, da jim zagotovo ne bo žal, če ga bodo v prihodnje obiskali.

V sklopu turističnega foruma na Med.over.net je posameznica odprla pogovor, ker je iskala kakšno dobro idejo za enodnevni izlet po Sloveniji. Izlet je moral biti zanimiv, z malo hoje predvsem v hrib in možnostjo obiska kakšnega dobrega muzeja. V nadaljevanju debate ji je nekdo takoj svetoval izlet na destinacijo Zgornjega Posočja. Poleg obiska Trente in izvira Soče je najprej predlagal ogled muzeja prve svetovne vojne v Kobaridu, ki je po njegovem mnenju res vreden ogleda, ker je najboljši evropski muzej, za konec pa še poskus pravih, dobrih soških štrukljev in krofov. Ostali se omenjenemu predlogu pridružujejo in dodajajo, da je treba obiskati še slap Kozjak pri Kobaridu, Tolminski muzej ter predvsem reko Tolminko in njena čudovita korita. Ena izmed njih poudarja, da je vse od Tolmina do Kobarida »noro lepo«. V drugem pogovoru na isti spletni strani je mamico z dvema majhnima otrokoma zanimalo, kam se lahko v dolini Soče odpravijo na dopust in kaj naj si tam ogledajo. Ena uporabnica foruma je takoj izjavila, da so to res lepi kraji za družine z otroki in naj si ogledajo kostnico in muzej v Kobaridu ter se naužijejo lepote slapa Kozjaka. Druga pa priporoča nastanitev v izredno lepi gorski vasici Drežnica in da je v njeni bližini res kar nekaj za videti.

Tudi na največjem slovenskem kulinarinem portalu Kulinarika.net je bila odprta tematika o Dolini Soče. Mlada mamica s štiriletnim otrokom in kolesom je spraševala, kje se lahko najde primerno prenočišče za čez vikend. Nekatere uporabnice so ji predlagale kamp Podbela-Nadiža pri Kobaridu, kamor se vsako leto rade ponovno vračajo. Po njihovem mnenju je reka Nadiža ravno prav topla in osvežujoča, s krasno plažo in urejenim igriščem za športne aktivnosti. Ob tem ena izmed njih izpostavlja še korita Nadiže, kjer so tolmunčki kot iz filma in naraven jacuzzi. V sklopu članka o nastanku videa Doline Soče so se o obravnavani tematiki razpisali tudi na spletnem portalu Rtv slo.si. Posamezniki so večinoma poudarili, da je destinacija bogata s prekrasno naravo in prelepo smaragdno lepoto reke, ki bi ji mirne duše lahko rekli, da je čarobna. Eden trdi, da so tukaj res naši najlepši predeli Slovenije, drugi pa pravi, da so to super počitnice, saj vsako poletje vsaj en teden preživi na kakšni turistični kmetiji ob Soči. Našli pa smo tudi mnenje uporabnika, ki

pravi, da ima Posočje izjemen turistični potencial in misli, da je destinacija že zdaj ena izmed najbolj obiskanih destinacij v Sloveniji.

Del svojega pogleda na Dolino Soče so prispevali tudi blogerji na svojih spletnih straneh. Skozi pregled smo opazili, da so posamezniki precej podobnega in predvsem pozitivnega mnenja. Ana na svojem blogu »Turistični resursi – Posočje« opisuje kraja Tolmin in Kobarid in njune znamenitosti. Kobarid je po njenem mnenju slikovito mestece, obdano z vrhovi Krna, Matajurja in Stola, skozi katerega se pretaka in napaja živahen tek rek Nadiže in Soče, edinstvene smaragdno zelene lepote ter ene izmed najlepših rek v Evropi. Tolmin pa je zanjo idealno izhodišče za obiske naravnih in kulturnih znamenitosti, obdano z modrikasto Tolminko. Tako rekoč čudovita narava Julijskih Alp na destinaciji je po njenem mnenju primerna za tiste obiskovalce, ki si želijo poiskati miren kotiček. Posameznik na blogu »Blodim, blodiš, blodi« izpostavlja Posočje kot lepo, zeleno in čudovito slovensko pokrajino, ki zajema reke Sočo, Tolminko, Nadižo ter kup »noro lepih« sotesk, slapov in brzic. Meni, da ima destinacija poleg bogate zgodovinske dediščine (tolminski punt, prva in druga svetovna vojna) in cvetočega športnega turizma relativno nizke cene. Ob tem zaključuje, da je Posočje »res raj na Zemlji«. S slednjim se strinjata tudi uporabnika na blogu »Rome/Moco bajk«, ko pravita, da je to verjetno najlepši »plac« naše male Slovenije. Na turističnem blogu Slovenia holidays.com se je ena izmed številnih blogerjev razpisala o možnih lokacijah, kamor se lahko Slovenci v neznosni vročini zatečejo in osvežijo. Med bogato izbiro voda v državi je izpostavila smaragdno reko Sočo, odlično za spuste po divjih vodah z raznoraznimi kanuji, kajaki ali raftom, ki pa nas zagotovo ne bo pustila ravnodušne.

Za konec je treba omeniti še blogo, kjer so uporabniki opisali svoje izkušnje ob obisku destinacije. Na blogu Društva jadrskih padalcev Kajuh so člani predstavili svoj izlet v Posočje, kjer so poudarili, da je to bil zanje krasen podaljšan vikend. V tem okviru so jih opisali kot čudovite kraje z reko Nadižo in mogočnimi gorami, kot so Krn, Polovnik in Stol. Ob tem so destinacijo le s težavo zapustili, a se dogovorili, da se zagotovo ponovno vrnejo. Podobnega mnenja sta uporabnika bloga »Si-dro«, ki sta v okviru svojega fotografskega potepa po Zgornjem Posočju obiskala številne znamenitosti v okolici Trnovega pri Kobaridu. Po njunem mnenju je to pravšnji kraj za vse tiste, ki želijo v toplih dneh pobegniti iz toplih urbanih mest in se podati v naravo. Zanju je to bila nepozabna izkušnja, ki jo bosta v prihodnosti še kdaj ponovila.

## Priloga 5: Anketni vprašalnik o znamki Dolina Soče

Spoštovani,

sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in za magistrsko delo opravljam raziskavo o premoženju znamke Dolina Soče med Slovenci. Prosila vas bi za sodelovanje v anketnem vprašalniku, saj mi s tem pomagata k uspešnemu in zanesljivemu raziskovanju. Pri vsakem vprašanju označite odgovor, ki vam najbolj ustreza, oz. na črto napišite svoje mnenje. Vsi vaši podatki in odgovori bodo obravnavani zaupno in le za namene statistične analize. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

---

1. Ali ste že slišali za Dolino Soče?

- Da.
- Ne.

2. Ali ste Dolino Soče v preteklosti že obiskali?

- Ne.
- Enkrat.
- Dvakrat.
- Tri- do petkrat.
- Šestkrat ali več.

3. Kdaj ste nazadnje obiskali Dolino Soče?

- Letos.
- Lani.
- Pred 2 do 5 leti.
- Pred 6 do 10 leti.
- Pred več kot 10 leti.

4. Dolina Soče **kot turistična destinacija** v moji predstavi obsega geografsko območje:

- Trente in Bovca.
- Gornjega Posočja (Bovec, Tolmin, Kobarid).
- geografsko območje doline od Vršiča do Solkana.

5. V naslednjem koraku vas prosim, da po vrstnem redu od 1 do 8 razvrstite slovenske gorske turistične destinacije, ki ponujajo **najbolj urejeno turistično infrastrukturo** (hotelske in namestitvene kapacitete, bazene in wellness centre, smučarsko infrastrukturo, urejene kolesarske in pohodniške poti itd.), pri čemer 1 pomeni infrastrukturno najbolj razvito destinacijo in 8 infrastrukturno najmanj razvito destinacijo.

Destinacija	Vrstni red
Bled	
Bohinj	
Kranjska Gora	
Dolina Soče	
Savinjska dolina	
Rogla	
Mariborsko Pohorje	
Dolina Kolpe	

6. Pri tem vprašanju po vrstnem redu od 1 do 8 razvrstite slovenske gorske turistične destinacije, ki ponujajo **najbolj raznolike možnosti doživetji v naravnem okolju** (obisk naravnih in kulturnih spomenikov, najrazličnejše aktivnosti, kulinariko, dogodke in festivale itd.), pri čemer 1 pomeni najbolj raznolike možnosti doživetji in 8 najmanj raznolike možnosti doživetij.

Destinacija	Vrstni red
Bled	
Bohinj	
Kranjska Gora	
Dolina Soče	
Savinjska dolina	
Rogla	
Mariborsko Pohorje	
Dolina Kolpe	

7. Naštejte 3 ključne značilnosti, ki vam pridejo na misel, ko pomislite na Dolino Soče!

8. Kako bi opisali ozračje oz. počutje na destinaciji Dolina Soče?

9. Naštejte kakšne posebne (unikatne) značilnosti destinacije Dolina Soče!



10. Ali se ukvarjate s športnimi aktivnostmi?

- Da.
- Ne.

11. Katerih izmed naštetih športnih aktivnosti ste se že oz. bi se radi udeležili v Dolini Soče (možnih je več odgovorov)?

- Vodni športi (rafting, kajak, soteskanje).
- Pohodništvo.
- Kolesarjenje.
- Ribolov.
- Jadrarno padalstvo.
- Športno plezanje.
- Jamarstvo.
- Jahanje.
- Obisk pustolovskega parka.

12. Naslednje vprašanje se nanaša na **zavedanje** o znamki Dolina Soče. Prosim vas, da spodaj ustrezno označite, v kolikšni meri se strinjate s posameznimi trditvami, pri čemer lahko izbirate od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – močno se strinjam.

Posamezne trditve	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Se strinjam (4)	Močno se strinjam (5)
Slišal/-a sem za Dolino Soče.					
Prepoznam ime Doline Soče med drugimi destinacijami.					
V mislih lahko hitro prikličem določene značilnosti Doline Soče.					
Lahko prikličem simbol Doline Soče kot turistične destinacije.					

13. Naslednje vprašanje se nanaša na **podobo** o znamki Dolina Soče. Prosim vas, da ustrezno ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi dejavniki, ki so običajno značilni za destinacijo, pri čemer lahko izbirate od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – močno se strinjam.

Posamezni dejavniki	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Se strinjam (4)	Močno se strinjam (5)
Lepa narava, gore, reke in jezera					
Privlačne plaže ob rekah					
Prikupna mesta in vasi					
Zanimive kulturno-zgodovinske znamenitosti (muzeji itd.)					
Odlične možnosti za športne dejavnosti v naravi (vodni športi, pohodništvo, kolesarjenje, ribolov ipd.)					
Pestro nočno življenje in zabava					
Prijazni ljudje					
Ugodno podnebje					
Dobre možnosti za pustolovščine					

se nadaljuje

nadaljevanje

Dobre nakupovalne priložnosti					
Sproščujoče ozračje					
Razburljivo ozračje					
Privlačna gastronomska ponudba					
Popularni festivali					

14. To vprašanje se nanaša na **zaznavanje kakovosti** znamke Dolina Soče. Prosim vas, da ustrezno označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi dejavniki, ki so običajno značilni za destinacijo, pri čemer lahko izbirate od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – močno se strinjam.

Posamezni dejavniki	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Se strinjam (4)	Močno se strinjam (5)
Ohranjeno naravno okolje					
Čiste reke in potoki					
Kakovostna nastanitev					
Kakovostna infrastruktura					
Visoka raven čistoče					
Visoka raven osebne varnosti					
Okusna domača hrana					
Visoka raven storitev					
Nizke cene za turistične storitve					
Dobro doživetje za plačani denar					
Zagotovljena informacijska služba					

15. Pri tem vprašanju se osredotočam na **zvestobo** o znamki Dolina Soče. Prosim vas, da ponovno izrazite, v kolikšni meri se strinjate s posameznimi trditvami, pri čemer lahko izbirate od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – močno se strinjam.

Posamezne trditve	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Se strinjam (4)	Močno se strinjam (5)
Dolina Soče je ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jih rad/-a obiskal/-a.					
Dolina Soče je destinacija, kamor se bom vedno vračal/-a.					
Dolina Soče ponuja več koristi kot druge podobne destinacije.					
V prihodnosti bi rad/-a obiskal/-a Dolino Soče.					
Dolino Soče nameravam priporočiti prijateljem, sorodnikom, znancem itd.					

Za konec vas prosim, da odgovorite še na nekaj sociodemografskih vprašanj.

16. Regija, v kateri imate stalno prebivališče:

- Pomurska.
- Podravska.
- Koroška.
- Savinjska.
- Zasavska.
- Spodnjeposavska.
- Jugovzhodna Slovenija.
- Osrednjeslovenska.

- Gorenjska.
- Notranjsko-kraška.
- Goriška.

17. Izobrazba:

- Nedokončana osnovnošolska.
- Osnovnošolska.
- Nižja in srednja poklicna (triletna, program 3+2).
- Srednja strokovna in srednja splošna (gimnazija in ostala štiriletna izobraževanja).
- Višješolska in visokošolska .
- Univerzitetna.
- Magisterij, doktorat.

18. Zaposlitveni status:

- Zaposlen.
- Samozaposlen.
- Nezaposlen.
- Upokojenec.
- Študent/dijak.

19. Osebni mesečni neto dohodek:

- Do 500 EUR.
- Od 501 do 1000 EUR.
- Od 1001 do 1.500 EUR.
- Od 1.501 do 2000 EUR.
- Več kot 2.000 EUR.
- Brez osebnih dohodkov.

20. Spol:

- Moški.
- Ženski.

21. Starost:

- 18–24 let.
- 25–34 let.
- 35–44 let.
- 45–54 let.
- 55–64 let.
- 65 let in več.

Iskrena hvala za vaše sodelovanje in čas, ki ste mi ga namenili!

## Priloga 6: Prikaz rezultatov anketnega vprašalnika

Tabela 2: Prikaz sociodemografskih značilnosti anketirancev v odstotkih

Socio demografske značilnosti:	Podkategorije:	V odstotkih
Regija stalnega prebivališča	Pomurska	6,2
	Podravska	13,7
	Koroška	4,7
	Savinjska	11,4
	Zasavska	3,8
	Spodnjeposavska	3,3
	Jugovzhodna Slovenija	7,1
	Osrednjeslovenska	22,7
	Gorenjska	11,4
	Notranjsko-kraška	2,4
	Goriška	5,2
	Obalno-kraška	8,1
Izobrazba	nedokončana osnovnošolska	0,5
	osnovnošolska	2,8
	nižja in srednja poklicna	10,0
	srednja strokovna in srednja splošna	34,1
	višješolska in visokošolska	28,0
	univerzitetna	18,0
	magisterij, doktorat	6,6
Zaposlitveni status	zaposlen	54,0
	samozaposlen	10,0
	nezaposlen	10,4
	upokojenec	10,4
	študent/dijak	15,2
Osebni mesečni neto dohodek	do 500 EUR	21,8
	od 501 do 1.000 EUR	45,0
	od 1.001 do 1.500 EUR	16,6
	od 1.501 do 2.000 EUR	2,4
	več kot 2.000 EUR	2,8
	brez osebnih dohodkov	11,4
Spol	moški	48,3
	ženski	51,7
Starost	18 – 24 let	11,8
	25 – 34 let	19,4
	35 – 44 let	23,2
	45 – 54 let	26,5
	55 – 64 let	13,7
	65 let in več	5,2

*Tabela 3: Poznavanje znamke Dolina Soče*

<b>Poznavanje znamke</b>	<b>Št. odgovorov</b>	<b>V odstotkih</b>
Da	182	86,3
Ne	29	13,7

*Tabela 4: Pogostost obiska Doline Soče*

<b>Pogostost obiska</b>	<b>Št. odgovorov</b>	<b>V odstotkih</b>
Ne	11	6,0
Enkrat	23	12,6
Dvakrat	17	9,3
Tri- do petkrat	32	17,6
Šestkrat ali več	99	54,4

*Tabela 5: Čas zadnjega obiska Doline Soče*

<b>Čas zadnjega obiska</b>	<b>Št. odgovorov</b>	<b>V odstotkih</b>
Letos	62	36,3
Lani	46	26,9
Pred 2 do 5 leti	40	23,4
Pred 6 do 10 leti	11	6,4
Pred več kot 10 leti	12	7,0

*Tabela 6: Poznavanje geografskega območja Doline Soče*

<b>Poznavanje geografskega območja</b>	<b>Št. odgovorov</b>	<b>V odstotkih</b>
Trenta in Bovec	20	9,5
Gornje Posočje (Bovec, Tolmin, Kobarid)	104	49,3
Geografsko območje doline od Vršiča do Solkana	87	41,2

*Tabela 7: Razvrstitev slovenskih gorskih destinacij glede na urejenost turistične infrastrukture*

<b>Rang</b>	<b>Destinacija</b>
1	Bled
2	Kranjska Gora
3	Bohinj
4	Rogla
5	Mariborsko Pohorje
6	Dolina Soče
7	Savinjska dolina
8	Dolina Kolpe

*Tabela 8: Razvrstitev slovenskih gorskih destinacij glede na raznolike možnosti doživetij v naravnem okolju*

<b>Rang</b>	<b>Destinacija</b>
1	Dolina Soče
2	Bled
3	Kranjska Gora
4	Bohinj
5	Mariborsko Pohorje
6	Rogla
7	Savinjska dolina
8	Dolina Kolpe

*Tabela 9: Najpogostejši odgovori anketirancev na odprta vprašanja o značilnostih Doline Soče*

<b>Značilnosti destinacije</b>	<b>Št. odgovorov</b>	<b>V odstotkih</b>
Čudovita reka Soča z njenim izviro	156	13,90
Šport in različne športne aktivnosti	141	12,57
Čudovite naravne znamenitosti	121	10,78
Privlačna, lepa, čista in zelena pokrajina	94	8,38
Prijetna, vrhunska atmosfera	70	6,24
Lepa in neokrnjena narava	67	5,97
Posebna barva reke Soče (smaragdna)	64	5,70
Sproščeno ozračje	63	5,61

se nadaljuje



nadaljevanje

Značilnosti destinacije	Št. odgovorov	V odstotkih
Mirno, tiho okolje	60	5,35
Kulturno zgodovinske znamenitosti	39	3,48
Značilni kraji in vasi	35	3,12
Zgodovinsko območje (1. svetovna vojna)	33	2,94
Sveže, osvežujoče ozračje	28	2,50
Počitniška oz. izletniška destinacija	17	1,52
Športno in adrenalinsko ozračje	17	1,52
Značilne lokalne dobrrote	15	1,34
Soška postrv	12	1,07
V stiku z naravo	11	0,98
Festivali in prireditve	11	0,98
Slabe prometne povezave	7	0,62
Dobra kulinarika	7	0,62
Prijetno podnebje	7	0,62
Podeželje	7	0,62
Prijazni domačini	6	0,53
Simon Gregorčič	5	0,45

*Tabela 10: Udejstvovanje v športu*

Udejstvovanje v športu	Št. odgovorov	V odstotkih
Da	157	74,4
Ne	54	25,6

*Tabela 11: Udeležba oz. želja po udeležbi anketirancev v naštetih športnih aktivnostih*

Športne aktivnosti	Št. odgovorov	V odstotkih
Vodni športi	140	20,6
Pohodništvo	162	23,9
Kolesarjenje	114	16,8
Ribolov	27	4,0
Jadrarno padalstvo	37	5,5
Športno plezanje	42	6,2
Jamarstvo	18	2,7
Jahanje	42	6,2
Obisk pustolovskega parka	97	14,3

**Priloga 7: Prikaz računalniške obdelave podatkov s pomočjo programa SPSS za Windows**

*Tabela 12: Rezultati preverjanja zavedanja znamke Dolina Soče med Slovenci po posameznih trditvah*

<b>Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)</b>						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Slišal/-a sem za Dolino Soče.	13,183	210	0,000	0,950	0,81	1,09
Prepoznam ime Dolina Soče med drugimi destinacijami.	12,122	210	0,000	0,803	0,67	0,93
V mislih lahko hitro prikličem določene značilnosti Doline Soče.	11,988	210	0,000	0,756	0,63	0,88
Lahko prikličem simbol Doline Soče kot turistične destinacije.	1,468	210	0,143	0,135	-0,05	0,32

*Tabela 13: Rezultati preverjanja skupnega zavedanja znamke Dolina Soče med Slovenci*

<b>Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)</b>						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
zavedanje	4,277	4	0,013	0,62000	0,2176	1,0224

*Tabela 14: Rezultati preverjanja podobe znamke Dolina Soče med Slovenci po posameznih trditvah*

<b>Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)</b>						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Lepa narava, gore, reke in jezera	36,969	210	0,000	1,244	1,18	1,31
Privlačne plaže ob rekah	3,613	210	0,000	0,225	0,10	0,35
Prikupna mesta in vasi	12,271	210	0,000	0,595	0,50	0,69
Zanimive kulturno zgodovinske znamenitosti	11,149	210	0,000	0,595	0,49	0,70
Odlične možnosti za športne dejavnosti v naravi	20,668	210	0,000	0,964	0,87	1,06
Pestro nočno življenje in zabava	-13,832	210	0,000	-0,870	-0,99	-0,75
Prijazni ljudje	9,177	210	0,000	0,443	0,35	0,54
Ugodno podnebje	4,000	210	0,000	0,220	0,11	0,33
Dobre možnosti za pustolovščine	11,044	210	0,000	0,585	0,48	0,69
Dobre nakupovalne priložnosti	-14,270	210	0,000	-0,960	-1,09	-0,83
Sproščujoče ozračje	15,538	210	0,000	0,822	0,72	0,93
Razburljivo ozračje	-0,102	210	0,919	-0,007	-0,14	0,13
Privlačna gastronomska ponudba	2,184	210	0,030	0,121	0,01	0,23
Popularni festivali	0,036	210	0,971	0,002	-0,13	0,13

Tabela 15: Rezultati preverjanja skupne podobe znamke Dolina Soče med Slovenci

Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
podoba	1,699	13	0,113	0,28286	-0,0768	0,6425

Tabela 16: Rezultati preverjanja zaznane kakovosti znamke Dolina Soče med Slovenci po posameznih trditvah

Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Ohranjeno naravno okolje	19,915	210	0,000	0,874	0,79	0,96
Čiste reke in potoki	24,182	210	0,000	0,964	0,89	1,04
Kakovostna nastanitev	5,480	210	0,000	0,301	0,19	0,41
Kakovostna infrastruktura	-2,280	210	0,024	-0,140	-0,26	-0,02
Visoka raven čistoče	8,584	210	0,000	0,434	0,33	0,53
Visoka raven osebne varnosti	8,869	210	0,000	0,467	0,36	0,57
Okusna domača hrana (kuhinja)	10,264	210	0,000	0,538	0,43	0,64
Visoka raven storitev	1,065	210	0,288	0,055	-0,05	0,16
Nizke cene za turistične storitve	-6,862	210	0,000	-0,400	-0,52	-0,29
Dobro doživetje za plačani denar	2,361	210	0,019	0,126	0,02	0,23
Zagotovljena informacijska služba	1,687	210	0,093	0,092	-0,02	0,20

*Tabela 17: Rezultati preverjanja skupne zaznane kakovosti znamke Dolina Soče med Slovenci*

<b>Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)</b>						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
zaznana kakovost	2,425	10	0,036	0,30000	0,0244	0,5756

*Tabela 18: Rezultati preverjanja zvestobe znamki Dolina Soče med Slovenci po posameznih trditvah*

<b>Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)</b>						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Dolina Soče je ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jih rad/-a obiskal/-a.	7,380	210	0,000	0,462	0,34	0,59
Dolina Soče je destinacija, kamor se bom vedno vračal/-a.	8,956	210	0,000	0,557	0,43	0,68
Dolina Soče ponuja več koristi kot druge podobne destinacije.	3,314	210	0,001	0,187	0,08	0,30
V prihodnosti bi rad/-a obiskal/-a Dolino Soče.	20,074	210	0,000	0,884	0,80	0,97
Dolino Soče nameravam priporočiti prijateljem, sorodnikom, znancem itd.	14,645	210	0,000	0,775	0,67	0,88

*Tabela 19: Rezultati preverjanja skupne zvestobe znamki Dolina Soče med Slovenci*

<b>Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)</b>						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
zvestoba	4,728	4	0,009	0,57200	0,2361	0,9079

*Tabela 20: Rezultati preverjanja skupnega premoženja znamke Dolina Soče med Slovenci*

<b>Preizkus o aritmetični sredini (One-Sample Test)</b>						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
premoženje znamke	4,729	3	0,018	0,45250	0,1480	0,7570