

PREMOŽENJE ZNAMKE DOLINA SOČE MED SLOVENCMI

Slovenian-based Brand Equity of Soča Valley

Mojca Smrekar

Kamno 9, Tolmin
mojca86@gmail.com

Maja Konečnik Ruzzier

Ekonomska Fakulteta, Univerza v Ljubljani
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

Izvleček

V prispevku izpostavljam in opozarjam na smiselnost raziskovanja tematike znamk manjših destinacij, ki je tudi na svetovni ravni še slabo raziskana. Konkretno se osredotočamo na analiziranje premoženja manjše slovenske turistične destinacije – Doline Soče. Rezultati kvantitativne raziskave, izvedene na 211 slovenskih potencialnih obiskovalcih, nakazujejo, da Slovenci dobro poznajo znamko Dolina Soče, imajo o njej pozitivno podobo, dobro vrednotijo tudi njeno kakovost ter so ji zvesti. Tako izvedena raziskava je prva tovrstna raziskava, ki daje podrobnejši vpogled v razumevanje in ovrednotenje Doline Soče med Slovenci. Ti izsledki so lahko dobra osnova pri nadgradnji njenih nadaljnjih dolgoročnih strategij, ki pa morajo v prvi vrsti izhajati iz identitetnih elementov znamke.

Ključne besede: destinacijska znamka, manjša turistična destinacija, premoženje znamke, Dolina Soče

Abstract

This paper highlights and draws attention to the importance of branding small destinations, a concept poorly researched at the global level. More specifically, we focus on analyzing the customer-based brand equity of Soča Valley, a small Slovenian tourist destination. The results of the quantitative research, conducted on 211 potential Slovenian visitors, imply that Slovenians are aware of Soča Valley, have a positive image of it, perceive its good quality, and are loyal to it. The presented research represents the first investigation that gives detailed insights into the understanding and evaluation of Soča Valley among Slovenes. These findings might provide a good basis for further upgrading its long-term strategies, which must primarily come from the brand identity elements.

Key words: destination brand, small destination, customer-based brand equity, Soča Valley

1 Uvod

V zadnjih letih se tematika znamk manjših destinacij pojavlja vedno pogosteje, česar ne nakazuje samo bogata literatura (Anholt 2007; Baker 2007; Hankinson 2007; Konečnik Ruzzier 2010a; Popescu 2009), ampak tudi nekateri uspešni primeri v praksi (Južna Tirolska, Shakespeare Country, Herriot Country). Tudi pri analiziranju manjših destinacij je smiselno upoštevati opažanja notranjih interesnih skupin (identiteto znamke) kot tudi opažanja z vidika turistov (premoženje znamke; Konečnik Ruzzier 2010a; Malovrh in Konečnik Ruzzier 2011).

Oba vidika sta medsebojno odvisna in povezana, saj dobro oblikovana in konsistentno komunicirana identiteta lahko prispeva k povečanju premoženja znamke destinacije (Konečnik Ruzzier 2010a). Nasprotno je lahko ocenitev premoženja znamke destinacije vstopna informacija pri oblikovanju ali nadgradnji njene identitete (Konečnik Ruzzier in de Chernatony 2013).

Naše gospodarstvo / Our Economy

Vol. 60, No. 5–6, 2014

pp. 30–39

DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.04

UDK: 338.48:659.126(497.4)

JEL: M31

V prispevku se osredotočimo na analizo premoženja znamke Dolina Soče, ki jo bomo merili s pomočjo elementov zadevanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe (Aaker 1991; Keller 1993; Konecnik in Gartner 2007). Dosedanje analize premoženja znamk destinacij so se namreč navezovala na merjenje premoženja večjih destinacij, največkrat na ravni držav (Konecnik in Gartner 2007; Kim, Han, Holland in Byon 2009; Chen in Myagmarsuren 2010; Bianchi, Pike in Lings 2014). Po nam znanih informacijah elementi premoženja znamke destinacije do sedaj še niso bili preverjeni na ravni manjše destinacije, kar je ključni namen pričujočega članka. Na primeru znamke Dolina Soče bomo skušali preveriti, ali lahko merski instrument, ki je bil doslej preverjen na ravni večjih destinacij, uporabimo tudi za manjše destinacije. Podali bomo tudi ocenitev premoženja na primeru izbrane manjše destinacije, Doline Soče.

2 Znamke manjših turističnih destinacij

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je začelo veliko pisati o konceptu znamk turističnih destinacij, vendar je področje znamk manjših destinacij še zmeraj premalo raziskano, zato je tudi enotna definicija težje opredeliti. Kotler, Haider in Rein (1993) delijo destinacije tudi v skladu s kriterijem velikosti prostora oz. območja, medtem ko jih Hankinson (2007) ločuje po tem, da njihove meje običajno določa politični vrh države. Baker (2007) jih opisuje kot geografske entitete s privlačnimi »kotički«, ki so v primerjavi z drugimi predeli izjemnega pomena za turiste in za iskanje novih poslovnih priložnosti. Še nekateri drugi avtorji pa poudarjajo dejstvo, da so znamke manjših turističnih destinacij pomemben identifikacijski element pri iskanju in oblikovanju podobe (Tischer, Ansbacher in Seyfert 2008).

Pri ugotavljanju znamk manjših destinacij v praksi se najprej opiramo na kriterij velikosti območja Kotlerja in sodelavcev, 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).

Iz 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. Kljub podobnim značilnostim pa je treba opozoriti na posebnosti in težave, ki jih tovrstno oblikovanje prinaša. 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 (Baker 2007).

3 Premoženje znamk manjših turističnih destinacij

Zunanji pogled na znamko manjše turistične destinacije daje odgovore na vprašanje »Kako me vidijo drugi?« oz. »Kako proučevano destinacijo zaznavajo porabniki?«

s tem pa nam pove, kako je znamka ovrednotena v očeh turistov (Konecnik Ruzzier 2010a). Prvo ovrednotenje premoženja znamke destinacije je bilo narejeno pred nekaj leti (Konecnik 2006a; Konecnik in Gartner 2007), temu je sledilo več študij z omenjeno tematiko. Večina izvedenih študij navaja, da je smiselno oceniti premoženje znamke destinacije s pomočjo štirih elementov (zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe). Tovrstne ocenitve pa so bile po našem poznavanju do sedaj narejene le za večje destinacije.

Goodall in Ashworth (1993) navajata, da potencialni turist o obisku razmišlja le, če se destinacije zaveda, s čimer pa si ustvarja tudi določeno podobo (Gartner 1994). Zavedanje destinacije v povezavi z njeno podobo je zelo pomembno, saj je večina preteklih raziskav o podobi turistične destinacije nakazala na pozitivno povezavo med njima (Baloglu 2001). V številnih prispevkih (Anastassova 2011; Andersson 2007; Baloglu in McCleary 1999; Konecnik 2006b; Konecnik in Gartner 2007; Pike 2002) je podoba znamke turistične destinacije obravnavana kot najpomembnejši element v konceptu premoženja, ki ga avtorji (Anastassova 2011; Konecnik Ruzzier 2010a; Kotler idr. 1993; Lee in Lockshin 2011) najpogosteje opredeljujejo kot skupek idej, pričrnanj in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji. Pomembno je, da ima destinacija pozitivno podobo, saj všečna in pozitivna podoba ključno vpliva na odločitev turista o njegovem obisku (Anastassova 2011; Hunt 1975; Lee in Lockshin 2011).

Poleg podobe je smiselno ocenjevati tudi zaznano kakovost destinacije v očeh turistov (Fick in Ritchie 1991; Keane 1997; Weiermair in Fuchs 1999), ki pa se največkrat povezuje z elementom podobe (Konecnik in Gartner 2007; Konecnik Ruzzier 2010c). V danem pogledu je lahko izpostavljen pomen cene (Baloglu in Mangalolu 2001; Crompton 1979; Phelps 1986), ki je eden izmed najpomembnejših namigov pri dožemanju kakovosti destinacije.

Čeprav se potovalne navade modernih turistov spreminjajo – v osnovi želijo obiskovati nove destinacije in doživeti nove kulture – elementa zvestobe destinaciji ne smemo zanemariti (Konecnik Ruzzier 2010a; Oppermann 2000). Smiselno je upoštevati spremenljivke, zasnovane na vedenju (Oppermann 2000) in stališčih turistov (Bigne, Sanchez in Sanchez 2001, str. 607; Court in Lupton 1997). Konecnik in Gartner (2007) menita, da bo vsak turist s pozitivnim stališčem do destinacije, čeprav je mogoče ne bo več obiskal, kljub temu lahko širil svoje pozitivne izkušnje ter priporočila prijateljem in znancem.

4 Predstavitev destinacije Posočje in znamke Dolina Soče

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. Turistična dejavnost na območju Kobarida in Tolmina se precej dobro razvija, kar nakazujejo zadnji

podatki o številu namestitvenih kapacitet (3.917 ležišč v letu 2012). Leta 2012 je destinacija beležila 150.940 nočitev, kar pomeni 7 % več glede na predhodno leto. Tudi struktura gostov je ugodna, saj Zgornje Posočje redno obiskujejo tako domači kot tudi tuji turisti. Prevladujejo slovenski turisti, ki predstavljajo 38,3-odstotni delež, sledijo pa jim Nemci z 19,8 %, Avstrijci s 5,6 % in Italijani s 5,4 % (LTO Sotočje 2011; LTO Sotočje 2013).

Znamka Dolina Soče povzema vse najnovejše smernice pri razvoju znamk destinacij, saj vključuje vse pomembne elemente: poslanstvo, vizijo, vrednote, osebnost, razlikovalne prednosti in koristi, ki se medsebojno prepletajo in izražajo z obljubami na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni. Znamka izraža prvinsko okolje, v katerem obiskovalec lahko izkusi nova in drugačna doživetja, povezana z naravo, zgodovino in s samim seboj. 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 (LTO Sotočje 2010).

Zelena oz. trajnostna komponenta je skupni imenovalec vseh elementov identitete znamke Dolina Soče, hkrati pa tudi najbolj prepoznavna barva (LTO Sotočje 2010). Humar je poudaril, 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). S tem je znamka usklajena tudi z nacionalno turistično znamko I Feel Slovenia, s katero STO na krovni ravni komunicira »zeleno butičnost« in »slovensko zeleno«. S poudarjanjem zelenega značaja se znamka Dolina Soče tako lažje vključuje v nacionalne projekte in izkorišča sinergijske učinke krovne promocije (LTO Sotočje 2010, str. 17).

5 Metodologija raziskave o premoženju znamke Dolina Soče med Slovenci

5.1 Namen in cilji raziskave

Glavni namen empirične raziskave je pridobiti primarne podatke o posameznih elementih premoženja znamke Dolina Soče med ciljnim turisti. Raziskava se osredotoča na slovensko prebivalstvo, saj ti v zadnjih nekaj letih destinacijo obiskujejo v mnogo večjem številu kot turisti drugih narodnosti. 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 proučevanja obstoječe literature namreč domnevamo, da destinacija pooseblja vse tiste lastnosti, ki so potrebne za doseganje pozitivnega mnenja med turisti. V skladu z ugotovitvami raziskave v nadaljevanju prispevka 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 zgradila še močnejšo znamko in s tem povečala prepoznavnost destinacije med potencialnimi turisti.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Identitetni elementi znamke morajo biti vsebinsko vključeni v njeno preverjanje potencialnih turistov, ki ga lahko merimo s premoženjem znamke destinacije. Elementi premoženja blagovne znamke, prvotno razviti za področje izdelčnih in storitvenih znamk (Aaker 1991; Keller 1993), so bili kasneje preneseni in ovrednoteni tudi na ravni znamk destinacij. Študija Konečnikove in Gartnerja (2007) kot prva tovrstna študija na omenjenem področju je izpostavila medsebojno povezanost štirih elementov znamke destinacije, zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe, vendar je bila narejena na ravni države Slovenije. Podobnim vsebinskim elementom pri vrednotenju premoženja znamke destinacije sledijo tudi druge študije (Pike 2007; Bianchi, Pike in Lings 2014). V skladu z omenjenimi študijami predpostavljamo, da je premoženje znamke destinacije možno meriti z elementi zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe destinaciji. Seveda pa je treba tovrstne elemente premoženja znamke destinacije vsebinsko ustrezno prilagoditi glede na naravo proučevane entitete.

Pri proučevanju destinacijskih znamk se vedno bolj poudarja pomen narave, za katero Inch (2011, 282) trdi, da je velikokrat ključni dejavnik, ko se turisti odločajo med destinacijami. S tem se strinja tudi Skočir (2010), ki je v svoji raziskavi »Analiza zadovoljstva gostov« iz leta 2008 ugotovil, da je za slovenske turiste poleg osebne varnosti pri izbiri zelo pomembna neokrnjena narava. Ravno pristna in neokrnjena narava pa je na območju Doline Soče zelo dobra, zato jo LTO Sotočje tudi kar se da izkorišča v vsakem identitetnem elementu znamke (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem 2012). Dober primer je poslanstvo, kjer so zapisali, da je namen znamke komuniciranje pristnega, odgovornega in doživljajsko polnega doživljanja neokrnjene narave (LTO Sotočje 2010).

Kljub temu da je znamka Dolina Soče med Slovenci (ki predstavljajo tudi njene najpogostejše turiste) v splošnem dobro zaznana, empiričnih raziskav, ki bi ponazarjale njeno premoženje, do sedaj ni bilo zaslediti. Delno lahko na to sklepamo iz statističnih podatkov, ki ponazarjajo, da se je obisk Slovencev v obdobju med letoma 2006 in 2012 povečeval, pri čemer predstavljajo slovenski turisti skoraj 40 % vseh turistov na destinaciji. Poleg statističnih podatkov smo pred izvedbo empirične raziskave opravili netnografijo (Smrekar, 2014), s katero smo odkrili, da je Dolina Soče Slovincem všečna. Posamezniki Dolino Soče nemalokrat opisujejo z lepimi in čudovitimi naravnimi znamenitostmi (gore, reke ipd.), ki so povezane z zeleno, modro in smaragdno bravo.

Na osnovi predhodnih študij o premoženju znamk destinacij ter dosegljivih podatkov, ki nakazujejo na premoženje znamke Doline Soče med Slovenci, postavljamo 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.

5.3 Raziskovalni instrument

V empirični raziskavi smo uporabili kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, saj smo po pregledu sekundarnih podatkov ugotovili, da ni bila izvedena še nobena analiza, ki nam bi osvetlila, kako turisti vrednotijo znamko Dolina Soče. Vprašalnik je bil sestavljen po predhodni raziskavi premoženja znamke Slovenije med nemškimi in hrvaškimi turisti (Konečnik 2005b; Konečnik in 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 (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž 2005). Izbrani raziskovalni instrument poleg vprašanj o posameznih elementih premoženja vsebuje še vprašanja, povezana s prepoznavnostjo Doline Soče, njeno geografsko umestitvijo, pozicioniranjem destinacije na osnovi določenih kriterijev, s splošnimi značilnostmi destinacije, zanimanjem za športne aktivnosti ter sociodemografske značilnosti anketirancev. Vprašalnik vključuje kombinacijo vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Spremenljivke posameznih elementov premoženja znamke turistične destinacije so merjene po Likertovi petstopenjski lestvici (1 – popolnoma se ne strinjam; 5 – močno se strinjam).

Po dokončnem oblikovanju in testiranju vprašalnika smo raziskavo izvedli na internetu. 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 univariatne in bivariatne statistične metode.

5.4 Vzorec

Pri anketiranju so sodelovali posamezniki, starejši od 18 let, ki so predstavljali potencialno ciljno skupino destinacije. Raziskava je bila izvedena leta 2013 na različnih tematskih spletnih straneh, družbenih omrežjih in forumih. V vzorec je bilo na koncu vključenih 211 ljudi. Gre za neverjetnosti vzorec, pri katerem enote populacije niso vnaprej znane, zato tudi končnih rezultatov ne moremo posploševati na celotno prebivalstvo Slovenije.

6 Rezultati raziskave o premoženju znamke Dolina Soče med Slovenci

6.1 Značilnosti anketirancev

V raziskavi je sodelovalo 211 posameznikov, med njimi 51,7 % žensk in 48,3 % moških. Večina anketirancev je bila

stara od 45 do 54 let (26,5 %), sledili pa so anketiranci, stari od 35 do 44 let (23,2 %). 19,4 % vprašanih je spadalo v starostni razred od 25 do 34 let, 13,7 % od 55 do 64 let, 11,8 % od 18 do 24 let, najmanj pa je bilo starih 65 let in več (5,2 %).

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

Največ vprašanih je dokončalo srednje strokovno oz. srednje splošno izobraževanje (34,1 %), sledijo jim posamezniki z višješolsko oz. visokošolsko izobrazbo (28 %), univerzitetno izobrazbo (18 %) in nižjo oz. srednjo poklicno izobrazbo (10 %). Manjši delež predstavljajo anketiranci z dokončanim magistrskim oz. doktorskim študijem (6,6 %) in dokončano osnovno šolo (2,8 %). Glede na zaposlitveni status največji delež vprašanih predstavljajo zaposleni s 54 %, sledijo pa jim študenti oz. dijaki s 15,2 %. Precej manjši delež vzorca zajemajo nezaposleni in upokojenici z 10,4 % in samozaposleni z 10 %. Med vsemi anketiranci je bilo največ takih, ki so imeli osebni mesečni neto dohodek med 501 in 1.000 EUR (45 %). 21,8 % anketirancev je zaslužio do 500 EUR, 16,6 % med 1.001 in 1.500 EUR, 2,8 % več kot 2.000 EUR ter 2,4 % med 1.501 in 2.000 EUR. Precejšen delež vprašanih (11,4 %) pa je takih, ki sploh nimajo osebnega dohodka.

Najprej nas je zanimalo, ali anketiranci poznajo znamko Dolina Soče. Izkazalo se je, da je za Dolino Soče slišalo precej Slovencev, saj je bilo kar 86,3 % oz. 182 izbranih anketirancev takih, ki so jo prepoznali. Po drugi strani pa zanjo ni slišalo 13,7 % oz. 29 vprašanih Slovencev. Med anketiranci, ki so že slišali za znamko Dolina Soče, je kar 94 % (171 anketirancev) takih, ki so jo v preteklosti tudi že obiskali.

Največ vprašanih (54,4 % oz. 99 anketirancev) je destinacijo obiskalo šestkrat ali večkrat, tem pa so sledili posamezniki s po tremi do petimi obiski (17,6 % oz. 32 anketirancev) in posamezniki, ki so destinacijo obiskali zgolj enkrat (12,6 % oz. 23 anketirancev). Precej manj je takih, ki so destinacijo obiskali dvakrat (9,3 % oz. 12 anketirancev). V vzorcu najdemo še 11 anketirancev (6 %), ki Doline Soče v preteklosti še niso obiskali. Večina vprašanih, ki so Dolino Soče že kdaj obiskali, je destinacijo nazadnje obiskala »v letošnjem letu« (36,3 %), medtem ko je nekaj manj kot 27 % oz. 46 anketirancev destinacijo zadnjič obiskalo »lani«. 3,4 % (40) anketirancev jo je obiskalo pred 2 do 5 leti, 7 % pred več kot 10 leti, 6,4 % pa pred 6 do 10 leti.

V nadaljevanju so nas zanimala mnenja, povezana z aktivnim življenjskim slogom. Najprej smo preverjali, ali

se posamezniki sploh ukvarjajo z različnimi športnimi aktivnostmi. V vzorec zajeti anketiranci se v veliki meri udeležujejo v športu (74,4 % oz. 157 vprašanih). Po drugi strani 25,6-odstotni delež (54 anketirancev) predstavljajo 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 rezultatov lahko razberemo, da vprašani na omenjeni destinaciji največkrat izberejo pohodništvo (23,89 % oz. 162 odgovorov). Nekoliko manjši delež (20,62 % oz. 140 odgovorov) predstavljajo posamezniki, ki so se udeležili katerega izmed vodnih športov (rafting, kajak, soteskanje). Tretja najpogostejša aktivnost je kolesarjenje (16,79 %), sledi pa mu obisk pustolovskega parka (14,29 %). Še manj so zanimivi športnega plezanje in jahanje (6,19 %) ter jadralno padalstvo (5,45 %). V najmanj primerih so posamezniki izbrali ribolov (3,98 %) in jamarstvo (2,65 %).

6.2 Rezultati ovrednotenja premoženja znamke Dolina Soče med Slovenci po posameznih elementih

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). Preverjanje zanesljivosti elementa zavedanja, merjenega s Cronbachovo $\alpha = 0,86$ za štiri spremenljivke zavedanja, nakazuje na njegovo zanesljivost.

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

Trditve o zavedanju ZDS	AS	SO	Sig.
Slišal/-a sem za Dolino Soče.	4,45	1,05	0,000
Prepoznam ime Dolina Soče med drugimi destinacijami.	4,30	0,96	0,000
V mislih lahko hitro prikličem določene značilnosti Doline Soče.	4,26	0,92	0,000
Lahko prikličem simbol Doline Soče kot turistične destinacije.	3,64	1,34	0,143

Lestvica: od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam; 5 – močno se strinjam)

Sig. – statistična značilnosti pri enostranskem t-testu glede na predpostavljeno vrednost AS = 3,5

Pri ovrednotenju podobe znamke Dolina Soče (tabela 2) vidimo, da so anketiranci najbolje 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 kulturnozgodovinske 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). Po drugi strani anketiranci menijo, da destinacija nudi precej manj pestrega nočnega življenja in zabave (2,63) ter dobrih nakupovalnih priložnosti (2,54). Tudi element podobe za vnaprej postavljenih 14 spremenljivk (Cronbachova $\alpha = 0,82$) nakazuje na ustrezno zanesljivost merskega elementa.

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

Trditve o podobi ZDS	AS	SO	Sig.
Lepa narava, gore, reke in jezera	4,74	0,49	0,000
Privlačne plaže ob rekah	3,73	0,91	0,000
Prikupna mesta in vasi	4,09	0,70	0,000
Zanimive kulturnozgodovinske znamenitosti (muzeji, cerkve, galerije ipd.)	4,09	0,78	0,000
Odlične možnosti za športne dejavnosti v naravi (vodni športi, pohodništvo, kolesarjenje, ribolov ipd.)	4,46	0,68	0,000
Pestro nočno življenje in zabava	2,63	0,91	0,000
Prijazni ljudje	3,94	0,70	0,000
Ugodno podnebje	3,72	0,80	0,000
Dobre možnosti za pustolovščine	4,09	0,77	0,000
Dobre nakupovalne priložnosti	2,54	0,98	0,000
Sproščujoče ozračje	4,32	0,77	0,000
Razburljivo ozračje	3,49	1,01	0,919
Privlačna gastronomska ponudba	3,62	0,80	0,030
Popularni festivali	3,50	0,95	0,971

Lestvica: od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam; 5 – močno se strinjam)

Sig. – statistična značilnosti pri enostranskem t-testu glede na predpostavljeno vrednost AS = 3,5

Pri preverjanju zaznane kakovosti znamke Dolina Soče (tabela 3) ugotavljamo, da so čiste reke in potoki po mnenju anketirancev najkakovostnejši dejavnik na destinaciji (4,46). Precej dobro mnenje imajo tudi o ohranjenem naravnem okolju (4,37) in okusni domači hrani (4,04). Med drugimi dejavniki so dovolj dobro ovrednotili še raven osebne varnosti (3,97) in raven čistoče (3,93), nekaj manj pa kakovost nastanitve (3,80), dobro doživetje za plačani denar (3,63), zagotovljenost informacijske službe (3,59) ter raven storitev (3,55). Nasprotno so anketiranci mnenja, da destinacija nima dobre kakovosti infrastrukture (3,36) in nizkih cen za turistične storitve (3,10). Zanesljivost elementa zaznane kakovosti za 11 spremenljivk (Cronbachova $\alpha = 0,89$) prav tako nakazuje na njegovo zanesljivost.

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

Trditve o zaznavanju kakovosti ZDS	AS	SO	Sig.
Ohranjeno naravno okolje	4,37	0,64	0,000
Čiste reke in potoki	4,46	0,58	0,000
Kakovostna nastanitve	3,80	0,80	0,000
Kakovostna infrastruktura	3,36	0,89	0,024
Visoka raven čistoče	3,93	0,73	0,000
Visoka raven osebne varnosti	3,97	0,77	0,000
Okusna domača hrana	4,04	0,76	0,000
Visoka raven storitev	3,55	0,74	0,288
Nizke cene za turistične storitve	3,10	0,85	0,000
Dobro doživetje za plačani denar	3,63	0,77	0,019
Zagotovljena informacijska služba	3,59	0,80	0,093

Lestvica: od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam; 5 – močno se strinjam)

Sig. – statistična značilnosti pri enostranskem t-testu glede na predpostavljeno vrednost AS = 3,5

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). Element zvestobe (Cronbachova $\alpha = 0,89$) z vnaprej postavljenimi 5 spremenljivkami zanesljivo meri navedeni element.

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

Trditve o zvestobi ZDS	AS	SO	Sig.
Dolina Soče je ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jih rad/-a obiskal/-a.	3,96	0,91	0,000
Dolina Soče je destinacija, kamor se bom vedno vračal/-a.	4,06	0,90	0,000
Dolina Soče ponuja več koristi kot druge podobne destinacije.	3,69	0,82	0,001
V prihodnosti bi rad/-a obiskala dolino Soče.	4,38	0,64	0,000
Dolino Soče nameravam priporočiti prijateljem, sorodnikom, znancem itd.	4,27	0,77	0,000

Lestvica: od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam; 5 – močno se strinjam)

Sig. – statistična značilnosti pri enostranskem t-testu glede na predpostavljeno vrednost AS = 3,5

6.3 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. Pri preverjanju hipotez smo na lestvici od 1 do 5 vzeli vrednost 3,5 ($H: \mu > 3,5$). V številnih raziskavah (Anastassova 2011; Baloglu 2001; Konečnik 2005a; Pike, Bianchi, Kerr in Patti 2010; Stepchenkova in Morrison 2008) je namreč vrednost 3 najpogosteje uporabljena za podajanje nevtralnega mnenja o elementih premoženja, medtem ko vrednost nad 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 (glej tabelo 1, zadnji stolpec). To smo ugotovili s preizkusom o aritmetični sredini, ki se nanaša na primerjavo izračunanih aritmetičnih sredin z vrednostjo aritmetične sredine v ničelni domnevi. 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 določene značilnosti destinacije tudi dokaj hitro priključijo v svoje misli. Nasprotno ne moremo reči, da si anketiranci lahko enostavno priključijo simbol znamke Dolina Soče. 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 skupaj 14). V tem primeru smo ponovno uporabili test o preizkušanju aritmetične sredine. Iz rezultatov v tabeli 2 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 kulturnozgodovinske znamenitosti, privlačne plaže ob rekah in ugodno podnebje, medtem ko enakega ne moremo trditi o popularnih festivalih. Pričakovan 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. Iz tega lahko sklepamo, da Slovenci pozitivno vrednotijo podobo znamke Dolina Soče.

Hipoteza 3: Slovenci zaznavajo znamko Dolina Soče kot kakovostno.

Tudi trditev o kakovosti znamke Dolina Soče lahko dokažemo pri skoraj vseh spremenljivkah (tabela 3). Stati-

stično 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 ter ji pripisujejo visoko raven čistoče in osebne varnosti. Rečemo lahko tudi, da anketiranci prepoznajo kakovostno nastanitev, okusno domačo hrano, zagotovljenost informacijske službe in dobro doživetje za plačani denar. Splošni rezultati posameznih spremenljivk torej nakazujejo, da Slovenci znamko Dolina Soče zaznavajo kot dokaj kakovostno.

Hipoteza 4: Slovenci so zvesti znamki Dolina Soče.

Ker je bila razlika pri vseh podanih spremenljivkah statistično značilna (tabela 4), 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 tem je bilo pričakovano, da se želijo tja tudi vedno znova vračati. Štejejo 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. Na osnovi rezultatov lahko sklepamo, da so Slovenci zvesti znamki Dolina Soče.

Če povzamemo rezultate, ugotovimo, da nam je domneve uspelo potrditi skoraj pri vseh spremenljivkah elementov premoženja. Glede na to, da se anketiranci zavedajo znamke, imajo o njej pozitivno podobo, jo zaznavajo kot kakovostno in so ji zvesti, lahko trdimo, da je premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci dobro ovrednoteno.

7 Ključne ugotovitve in predlogi za nadaljnje povečevanje premoženja znamke Dolina Soče

Najintenzivnejše strinjanje smo zaznali prav pri trditvah o zavedanju znamke. Glede na rezultate lahko rečemo, da se anketiranci zavedajo obstoja Doline Soče, kljub temu da jim nekaj težav povzroča priklic simbola znamke Dolina Soče. Pri ovrednotenju podobe te znamke smo ugotovili, da imajo anketiranci o njej dokaj pozitivno mnenje. Predvsem jo zaznavajo kot destinacijo z lepimi naravnimi znamenitostmi (gore, reke, jezera), z njimi povezanimi športnimi dejavnostmi, ki potekajo v sproščujočem ozračju. Ugotavljamo tudi, da anketiranci znamko Dolina Soče na splošno zaznavajo kot kakovostno. Anketiranci imajo najboljše mnenje predvsem o čistoči rek in potokov, ohranjene-ga naravnega okolja ter visoke ravni osebne varnosti in čistoče. Nekoliko slabše vrednotijo kakovost infrastrukture in ponudbo nizkih cen za turistične storitve. Nasprotno po mnenju anketirancev raven kakovosti še ni na dovolj visoki ravni. Nenazadnje lahko na osnovi rezultatov potrdimo, da so anketiranci zvesti znamki Dolina Soče. Dober pokazatelj so predvsem priporočila, saj velikokrat vplivajo na dokončno turistovo odločitev o destinaciji.

Dobro ovrednotenje vseh elementov premoženja in skoraj vseh pripadajočih spremenljivk nakazuje na moč

znamke Dolina Soče med Slovenci, ki se v veliki meri navezuje ravno na naravo in z njo povezane elemente, kar je tudi bistvo njene identitete. V vseh identitetnih elementih je namreč usklajena z naravo in s tem povezano zeleno barvo, kar bo lahko tudi v prihodnje predstavljalo pomembno edinstveno pozicijo za njeno trženje. Seveda pa bo treba v zaostrenem in vedno bolj konkurenčnem boju za privabljanje turistov to še bolj izpostaviti, kasneje pa obljube tudi dosledno izpolnjevati.

V nadaljevanju tako podajamo nekaj smiselnih ukrepov. Priporočamo še intenzivnejšo komunikacijo vseh identitetnih elementov znamke v povezovanju s ponudniki iz različnih dejavnosti, tako da ti zeleno vsebino posredujejo prek vseh čutov (vonj, sluh, okus). Priporočljiva je tudi internetna izdaja lastnega časopisa, saj turisti kakovostne informacije iščejo predvsem na spletu, hkrati pa bi tako sporočali eno izmed svojih vrednot, tj. odgovornost do okolja. Za pridobitev večje konkurenčne prednosti je smiselno poskrbeti tudi za čiščenje okolice in ozaveščanje o pravilnem odnašanju smeti, za 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 njihovi ustreznosti. Ker je raven kakovosti storitev po mnenju anketirancev nekoliko slabša, bi veljalo v prihodnosti dodatno preveriti, kaj konkretno imajo turisti v mislih pri ocenjevanju kakovosti storitev, in storitve po potrebi izboljšati. Nema lokrat so priporočila prijateljem, znancem in sorodnikom ter ponavljajoči se obiski eden izmed najpomembnejših pokazateljev zvestobe, kar pomeni, da morajo graditi na pozitivni edinstveni pretekli izkušnji z destinacijo. V tem smislu predlagamo organiziranje bivanja na planinah, v lovskih kočah in na kmetijah, pripovedovanje zgodb ob aktivnostih ter obiske lokalnih domačih zabav. Odgovorni bi lahko oblikovali tudi kartice zvestobe z možnostjo izkoriščanja raznih ugodnosti (brezplačni ogledi, kosila itd.). Na ta način bodo posameznike pritegnili, da bodo dolino Soče obiskali večkrat.

Vse navedene zaključke smo naredili na osnovi predpostavke, da je preneseni merski instrument, do sedaj preizkušen na ravni večjih destinacijskih znamk, veljaven tudi za analizo manjše destinacije. Vsi predpostavljani elementi premoženja znamke destinacije so pri preverjanju njihove zanesljivosti izkazali visoko zanesljivost. Merili smo jo z mero Cronbachove α , ki je bila pri vseh štirih elementih nad 0,8.

8 Sklep

V prispevku predstavljamo vse večji pomen oblikovanja in analiziranja znamk turistične destinacije. Čeprav se raziskovalci v okviru obravnavane tematike najpogosteje odločajo za proučevanje držav, je smiselno raziskati tudi manjše destinacije. Za uspešno privabljanje turistov morajo destinacije upoštevati tako vidik notranjih interesnih skupin (koncept identitete) kot vidik turistov (koncept premoženja). Posebej smo se osredotočili na proučevanje premoženja znamke manjše turistične destinacije – Doline Soče –,

ki predstavlja lep primer dobrega oblikovanja znamke tudi v svetovnem merilu. Premoženje znamke turistične destinacije smo proučevali s pomočjo štirih elementov: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe. Vsi predpostavljeni elementi so se izkazali kot zanesljiv merski instrument tudi pri preverjanju premoženja manjše turistične destinacije.

Ker se dosedanje raziskave o dolini Soče niso podrobneje ukvarjale s tovrstno tematiko, smo v okviru empirične raziskave ugotavljali, kako jo vrednotijo njeni najštevilnejši obiskovalci, torej Slovenci. Glavne ugotovitve nakazujejo, da anketiranci dobro vrednotijo znamko Dolina Soče, kar kaže na njen velik potencial tudi v prihodnosti.

Za relativno novo znamko je opravljena raziskava šele prvi korak za nadaljnje analiziranje njenega premoženja. Zaradi načina vzorčenja rezultatov ne moremo posploševati na celotno slovensko prebivalstvo. V naslednji fazi je mnenje smiselno preverjati tudi med tujimi turisti, predvsem 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 so rezultati izvedene raziskave lahko v pomoč pri oblikovanju nadaljnjih dolgoročnih strategij destinacije, ki pa morajo biti dovolj utemeljene na identitetnih elementih znamke.

Literatura

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
2. 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.
3. Andersson, M. (2007). Region branding: The case of the Baltic sea region. *Place branding and public diplomacy* 3 (2): 120–130.
4. Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. New York: Palgrave Macmillian.
5. Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. Portland: Creative leap books.
6. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism management* 22 (2): 127–133. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
7. Baloglu, S., in K. W. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research* 26 (4): 868–897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
8. Baloglu, S., in M. Mangalolu (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. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
9. Bianchi, C., S. Pike. in I. Lings (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism management* 42: 215–223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
10. Bigne, J. E., M. I. Sanchez in J. Sanchez (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management* 22 (6), 607–616. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
11. Bregar, L., I. Ograjenšek in M. Bavdaž (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Chen, C. F., in O. Myagmarsuren (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism economics* 16 (4): 981–994. <http://dx.doi.org/10.5367/te.2010.0004>
13. Court, B., in R. A. Lupton (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of travel research* 36 (1): 35–43. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759703600106>
14. 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. <http://dx.doi.org/10.1177/00472875901700404>
15. Fick, G., in J. R. B. Ritchie (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research* 30 (2): 2–9. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759103000201>
16. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel and tourism research* 2 (2–3): 191–216. http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02_12
17. Goodall, B., in G. Ashworth (1993). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Routledge.
18. 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.
19. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research* 13 (4), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1177/004728757501300301>
20. Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International journal of culture, tourism and hospitality research* 5 (3), 282–290. <http://dx.doi.org/10.1108/17506181111156970>
21. Keane, M. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of tourism research* 24 (1), 117–130. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00034-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00034-5)
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

23. Kim, S. H., H. S. Han, S. Holland in K. K. Byon (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing* 15 (4): 349–365. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766709335835>
24. Konečnik, M. (2005a). Empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične dejavnosti. *Naše gospodarstvo* 51 (1/2), 109–120.
25. Konečnik, M. (2005b). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Konečnik, M. (2006a). Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo* 52 (1/2), 37–49.
27. 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.
28. Konečnik Ruzzier, M. (2010a). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
29. Konečnik Ruzzier, M. (2010b). *Destination branding: Theory and research*. Saarbrücken: Lambert academic publishing.
30. 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.
31. Konečnik, M., in C. W. Gartner (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research* 34 (2): 400–421. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
32. Konečnik Ruzzier, M., in L. de Chernatony (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of business research* 66 (1): 45–52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>
33. Kotler, P., H. D. Haider in I. Rein (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free press.
34. Lee, R., in L. Lockshin (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perception. *Australian marketing journal* 19 (1): 7–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
35. LTO Sotočje (2010). *Strategija razvoja turizma v občini Tolmin: trženjski koncept destinacije*. Tolmin: LTO Sotočje.
36. LTO Sotočje (2011). *Poslovno poročilo 2011*. Tolmin: LTO Sotočje.
37. LTO Sotočje (2013). *Poslovno poročilo 2012*. Tolmin: LTO Sotočje.
38. Malovrh, M., in M. Konečnik Ruzzier (2011). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo* 57 (1/2): 47–54.
39. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research* 39(1): 78–84. <http://dx.doi.org/10.1177/004728750003900110>
40. Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. *Tourism management* 7 (3): 168–180. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
41. Pike, S. D. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973–2000. *Tourism management* 23 (5): 541–549. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
42. Pike, S. D., C. Bianchi, G. Kerr in C. Patti (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review* 27 (4), 434–449. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331011058590>
43. Popescu, R. I. (2009). The branding potential of Bucharest: Strategy and success factors. *Theoretical and empirical researches in urban management* 13 (2): 177–193.
44. Smrekar, M. (2014). *Premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Stepchenkova, S., in A. M. Morrison (2008). Russia's destination image among American pleasure travellers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management* 29 (3): 548–560. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
46. Tischer, M., P. Ansbacher in A. Seyfert (2008). *Regiomarket: guideline for cooperative regional marketing*. Karlsruhe: LUBW.
47. Weiermair, K., in M. Fuchs (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of tourism research* 26 (1): 1004–1021. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00037-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00037-7)



Mojca Smrekar je kot študentka visokošolskega študija leta 2010 diplomirala na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Marca 2014 je na isti fakulteti z odliko magistrirala na rednem magistrskem programu Trženje. V času študija je prejela Prešernovo nagrado Ekonomske fakultete za magistrsko delo z naslovom »Promoženje znamke Dolina Soče med Slovenci«. Med drugim je v svojem magistrskem delu sodelovala tudi z Lokalno turistično organizacijo Sotočje. Njeno raziskovalno področje obsega predvsem znamke turističnih destinacij.

Mojca Smrekar is a student of the Faculty of Economics, University Ljubljana who graduated in 2010. She completed her master's degree in March 2014, with First Class Honors in the Full-Time Master Program at Faculty of Economics. She received the Prešeren award from the Faculty of Economics for her master's thesis "Slovenian-based brand equity of Soča Valley." During the preparation of her master's thesis, she also participated in the local tourist organization Sotočje. Her research interests include destination branding.



Maja Konečnik Ruzzier je izredna profesorica na Katedri za trženje na ljubljanski Ekonomski fakulteti, kjer dela na pedagoškem in raziskovalnem nivoju. Je nosilka predmetov, ki pokrivajo splošna trženjska področja, njihov prenos na turistično dejavnost ter področja, ki osvetljujejo tematiko blagovnih znamk. Podobna tematika je vključena tudi v njenem raziskovalnem delu in prispevkih, ki jih je do sedaj objavila v mnogoštevilnih uglednih mednarodnih revijah. Njeni članki so močno citirani, z več kot 800 citati po Google Scholarju (junij 2014). Deluje tudi kot svetovalka. Med drugimi je sodelovala pri izgradnji aktualne nacionalne znamke I feel Slovenia.

Maja Konecnik Ruzzier is an associate professor in the Marketing Department at the Faculty of Economics, University of Ljubljana, where she works as a teacher and researcher. Her teaching area includes marketing (and its application to tourism and destination) and branding. Her research interest is similarly focused and evident in numerous papers published in highly ranked international scientific journals. Her articles are well cited, with more than 800 citations according to Google Scholar as of June 2014. She works as a consultant. To date, she has participated in many brand management projects, including the development of the country brand I feel Slovenia.