

OVREDNOTENJE PREMOŽENJA ZNAMKE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE V OČEH NEMCEV IN HRVATOV

Evaluating Customer-Based Brand Equity for Slovenia as a Tourism Destination from the Point of View of Germans and Croatians

1 Uvod

Pomen znamk kot sredstvo razlikovanja ima svoje korenine že daleč v preteklosti, medtem ko zametki t. i. moderne znamke sovpadajo s pojavom industrijske revolucije (Gabrijan 1991, Murphy 1992, Room 1992, Keller 1998, Damjan 2001). Razvijanju in poglobljanju osnovnega smotra blagovne znamke izdelka, kasneje tudi storitev in podjetij, sledi tudi naraščajoče število opredelitev znamke. Slednje poudarjajo vlogo znamke bodisi kot pravnega sredstva (Crainer 1995); logotipa (Aaker 1991, Kotler 1998); imena podjetja (Diefenbach 1992, Aaker 1996); sredstva za prikaz identitete (Kapferer 1998, Aaker 1996); podobe (Boulding 1956); osebnosti (Plummer 1985, Blackston 1992); odnosa (Blackston 1992); bodisi kot sredstva za dodajanje vrednosti (de Chernatony in McDonald 2001). Kombinacijo prej omenjenih pogledov na znamko predstavi v svoji opredelitvi tudi de Chernatony in McDonald (2001), ki opredeljujeta uspešno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najboljše ujemajo z njegovimi potrebami. Omenjena opredelitev poleg poudarjanja kompleksnosti znamke izpostavi tudi nujnost uravnoteženega pogleda na znamko, ki jo je treba opazovati z zornega kota skrbnikov in uporabnikov.

Še nedavno množično proučevanje blagovnih znamk otipljivih izdelkov oz. blaga (Aaker in Keller 1990, Lassar, Mittal in Sharma 1995, Krishnan 1996, Na, Marshall in Keller 1999, Yoo, Donthu in Lee 2000, Faircloth, Capella in Alford 2001) prehaja na analizo znamk storitev (Turley in Moore 1995, de Chernatony in Dall«Olmo Riley 1999). Aktualno in vedno pomembnejše je tudi analiziranje korporativne znamke (Abratt 1989, Ind 1997, Gregory in Wiechmann 1999, Dowling 2002). Nenazadnje postaja proučevanje znamke destinacije s skupino raziskovalcev (Cai 2002, Gnoth 1998 in 2002, Morgan idr. 2002, Morgan in Pritchard 2002, Pride 2002, Olins 2002, Papadopoulos in Heslop 2002) eno izmed novih področij raziskovanja.

Odprto, a vendar zelo aktualno ostaja vprašanje o morebitnem prenašanju konceptov blagovne znamke izdelka na storitveno in korporativno znamko. Kljub posebnostim, ki jih narekuje narava storitev in podjetij, strokovna literatura zagovarja prenos osnovnih značilnosti blagovnih znamk izdelkov tudi na prej omenjeni vrsti znamk, ki pa jih je treba prilagoditi njihovim posebnostim (de Chernatony in Dall«Olmo Riley 1999). Skrbno ravnanje pri prenašanju konceptov dodatno podkrepijo razlike, ki nastanejo že pri analiziranju in opredeljevanju blagovnih znamk raznovrstnih izdelkov.

V prispevku tako osvetljujemo koncept znamke v očeh uporabnika ter prenos koncepta na turistično destinacijo, s čimer nadgrajujemo dosedanje prispevke o analiziranju turistične destinacije v očeh turistov. Teoretično predpostavljeni koncept premoženja znamke turistične destinacije v očeh turista bomo kasneje tudi empirično podkrepili na primeru Slovenije, ovrednotene s strani dveh potencialnih skupin turistov: Nemcev in Hrvatov.

dr. Maja Konečnik, asist.

*Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta*

Izvilleček

UDK: 338.48(497.4)

Prispevek osvetljuje koncept premoženja znamke v očeh uporabnika ter njegov prenos na analizirano entiteto – turistično destinacijo. Vpeljani koncept premoženja znamke turistične destinacije v očeh turista nadgrajuje dosedanja raziskovanja, saj poleg proučevanja podobe (in zaznane kakovosti) turistične destinacije vključuje tudi analizo zavedanja in zvestobe. Empirični del prispevka ovrednoti znamko Slovenijo v očeh Nemcev in Hrvatov. Zaključki nakazujejo v očeh hrvaških anketirancev višje premoženje znamke Slovenije kot turistične destinacije kakor v očeh nemških anketirancev.

Ključne besede: znamka, premoženje znamke turistične destinacije v očeh turista, Slovenija

Abstract

UDC: 338.48(497.4)

The paper presents the concept of customer-based brand equity and its application to our analyzed entity: a tourism destination. The introduced concept of customer-based brand equity for a tourism destination completes previous research findings in this area because it investigates the element of awareness and destination loyalty in addition to the image (and perceived quality) of the tourism destination. The empirical part of the paper analyses the brand Slovenia from the points of view of Germans and Croatians. The results indicate that Croatian respondents have a better perception of Slovenia as a tourism destination than German respondents.

Key words: brand, customer-based brand equity for a tourism destination, Slovenia

2 Premoženje znamke v očeh uporabnika

Pojem premoženja znamke, ki se je prvotno uporabljal za njeno ovrednotenje s finančnega vidika, je v začetku devetdesetih let postal eden izmed pomembnih izzivov trženjskih raziskovalcev (Barwise 1993). Vzpodbudo za boljše razumevanje koncepta je predlagal tudi Marketing Science Institute, ki ga je opredelil kot eno izmed glavnih raziskovalnih vprašanj (Vazquez, del Rio in Iglesias 2002). Kljub temu da je v literaturi zaslediti množico opredelitev premoženja znamke (Srinivasan 1979, Farquhar 1990, Kamakura in Russell 1990, Keller 1993 in 1998), si raziskovalci v njeni opredelitvi še vedno niso enotni. Nadaljnje razlike nastanejo tudi zaradi različnih pogledov na premoženje znamke. Nekako skupno pa je mnenje, da naj bi bile posamezne opredelitve, najpogosteje analizirane z zornega kota podjetja, trgovanja in uporabnika (Farquhar 1990), komplementarne in ne konkurenčne (Erdem in Swait 1998).

Poleg nedokončane zgodbe v iskanju skupne opredelitve premoženja znamke v očeh uporabnika ostaja osnovni izziv raziskovanja v njegovem pravilnem merjenju (Yoo in Donthu 2001). Tudi v danem primeru je mogoče zaslediti različne pristope in merske instrumente za ovrednotenje znamke tako na teoretičnem (Swait idr. 1993, Kamakura in Russell 1990, Park in Srinivasan 1994) kot tudi praktičnem nivoju (Owen 1993, Moore 1993). Pa vendar je v množici prispevkov zadnjih nekaj let zaslediti skupne zametke oblikovanja merskega instrumenta premoženja znamke pri določenih raziskovalcih (Na, Marshall in Keller 1999, Low in Lamb 2000, Faircloth, Capella in Alford 2001, Yoo in Donthu 2001 in 2002), ki sledijo napotkom dveh gurujev na omenjenem področju – Kellerju (1993 in 1998) in Aakerju (1991 in 1996).

Na prvi pogled je videti, da sta si pristopa obeh gurujev zelo raznolika, medtem ko nas poglobljena analiza pripelje do podobnih vsebinskih zaključkov med proučevanima tipologijama. Po Kellerjevem mnenju (1993 in 1998) je premoženje znamke v očeh uporabnika pojasnjeno z uporabnikovim vedenjem o njej. Vedenje o znamki pa je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o znamki in podoba slednje. Omenjeni pristop podrobneje razčlenjuje tudi podobo znamke. Bistvo premoženja znamke po Aakerjevi tipologiji (1991 in 1996) predstavlja pet elementov, pri čemer peti element vključuje splošne trženjske kazalnike trga in ne neposredno premoženja znamke v očeh uporabnika. Premoženje znamke v očeh uporabnika je tako sestavljeno iz naslednjih štirih elementov: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe. Bistvena razlika med primerjanima konceptoma nastane pri elementu zaznane kakovosti in zvestobe, ki je v Kellerjevem modelu ni zaslediti. Pa vendar Keller vključuje zaznano kakovost kot eno izmed podkategorij elementa podobe znamke ter zvestobo kot možno posledico njenega pozitivnega ovrednotenja, ki kasneje vodi uporabnika tudi v ponakupno vedenje.

Zavedanje znamke se v grobem nanaša na njeno prisotnost v mišljenju uporabnika (Aaker 1991, Keller 1993, Kapferer 1998). V skladu s pregledano literaturo avtorji omenjajo več ravni zavedanja znamke, medtem ko

največkrat zavedanje predstavljajo bodisi kot stopnjo prepoznavanja in stopnjo priklica (Keller 1993, Kotler 1998). V splošnem ni enotnega mnenja, katera raven najbolje opisuje element zavedanja znamke, saj je način njenega merjenja odvisen tudi od vrste znamke in cilja njenega raziskovanja (Aaker 1991, Kapferer 1998). V okviru elementa zavedanja, strokovna literatura pokriva tudi pojem poznavanja znamke (Keller 1993, Alba in Hutchinson 1987).

Podoba znamke predstavlja tisti element premoženja znamke, ki je predmet največjega števila polemik in diskusij. Kljub temu da je diskusija o podobi znamke že precej stara (Gardner in Levy 1955, Newman 1957), raziskovalci še vedno niso enotnega mnenja glede njene opredelitve (Dobni in Zinkham 1990). Dodatni zapleti nastajajo tudi zaradi podobnih oz. sorodnih izrazov, ki posledično odpirajo nova vprašanja. Izmed mnogih izrazoslovnih kot tudi vsebinskih nesoglasij, prihaja v največji meri do nedoslednega izrazja pri pojmu ugleda. V nasprotju z avtorji (Bromley 1993, Jančič 1999), ki enačijo pojem podobe in ugleda, sami sledimo drugi skupini avtorjev (Dowling 2002, Fombrun in van Riel 1997, de Chernatony 1999), ki omenjena pojma razlikujejo. V tem smislu zagovarjamo Fombrunovo klasifikacijo ugleda (1996), ki je po njegovem mnenju širši pojem, sestavljen iz skupka ovrednotenih delnih podob znamk (uporabnikove podobe o znamki; podobe, ki jo ima investitor; podobe, ki jo imajo zaposleni; podobe, ki jo ima združba). Poleg samega izrazoslovja tudi sam koncept podobe znamke predstavlja velik izziv trženjskim strokovnjakom. V osnovi je koncept prenesen iz psihološkega področja (Fishbein in Ajzen 1975, Ajzen in Fishbein 1980, Anderson 1983) ter kasneje apliciran na področje trženja. Po Kellerjevem mnenju (1993 in 1998) je podoba znamke sestavljena iz naslednjih podkategorij: lastnosti, ki jih posameznik pripisuje znamki; koristi, ki jih posameznik od nje pričakuje (Park, Jaworski in MacInnis 1986); ter od uporabnikovih stališč (Fishbein in Ajzen 1975, Ajzen in Fishbein 1980). Poleg podkategorij podobe, ki zaznamujejo posameznikov miselni proces, vpliva na uporabnikovo vedenje o znamki tudi moč in edinstvenost asociacij, kakor tudi njegova naklonjenost do znamke (pozitivna v nasprotju z negativno), ki jo občuti posameznik ob misli na določeno znamko (Keller 1993 in 1998, Krishnan 1996).

Tretji element premoženja znamke v očeh uporabnika vključuje uporabnikovo ovrednotenje kakovostne dimenzije (Zeithaml 1988, Oliver 1996) znamke. Sodobnejše opredeljevanje kakovosti se razlikuje od tradicionalnega pojmovanja, saj v ospredje postavlja uporabnika in njegov pogled na kakovost. Kljub intenzivnemu raziskovanju koncepta zaznane kakovosti (Zeithaml 1988, Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996), v strokovni literaturi še vedno ostaja delno odprto vprašanje, kako uporabniki dojemajo kakovostno komponento. V grobem literatura povzema, da uporabniki uporabljajo kombinacijo t. i. notranjih in zunanjih namigov (Zeithaml 1988). S pojmom notranji namigi so predstavljene dejanske lastnosti izdelka/storitve – t. i. notranje lastnosti, medtem ko k zunanjim namigom pripisujemo značilnosti, kot je cena, ime znamke in garancija. Oliver (1996) v okviru analiziranja kakovostne dimenzije navaja, da lahko uporabniki slednjo ocenjujejo tudi v primeru,

ko sami nimajo osebnih izkušenj z izdelki/storitvami, medtem lahko njihovo kakovostno dimenzijo ocenijo s pomočjo zunanjih virov informacij.

Izzivi proučevanja zvestobe, ki predstavlja po Aakerjevem mnenju osnovni element premoženja znamke v očeh uporabnika, segajo daleč v preteklost (Copeland 1923, Jacoby in Olsen 1970, Jacoby in Chestnut 1973) in ostajajo predmet intenzivnih raziskovanj še dandanes (DuWors in Haines 1990, Knox in Walker 2001, Bennett in Rundle-Thiele 2002). Veliko število opredelitev zvestobe je možno obravnavati v okviru opredelitev, zasnovanih na vedenju, opredelitev na osnovi stališč ter sestavljenih opredelitev (Jacoby in Chestnut 1978). V podobnih vsebinskih sklopih avtorji pristopajo tudi k merjenju zvestobe kot enega izmed elementov premoženja znamke. Aktualen pristop in posledično možen način merjenja elementa zvestobe predstavlja tudi Oliverjev model zvestobe (1996 in 1999), ki predpostavlja, da so uporabniki najprej zvesti na podlagi spoznavnih procesov, na naslednjih stopnjah na podlagi čustev, namenov in končno dejavno.

3 Premoženje znamke turistične destinacije v očeh turista

V nasprotju z obsežno strokovno literaturo, ki obravnava tematiko blagovnih znamk izdelkov, redkeje storitev in podjetij, je področje znamke turistične destinacije šele v začetnih raziskovalnih korakih (Cai 2002, Gnoth 1998 in 2002, Morgan idr. 2002, Morgan in Pritchard 2002, Pride 2002, Olins 2002, Papadopoulos in Heslop 2002). Glede na kratko zgodovino raziskovanja in analiziranja koncepta znamke turistične destinacije, ostaja veliko nedoslednosti že pri samem uvajanju pojma znamke turistične destinacije in pogleda nanjo z zornega kota skrbnikov in uporabnikov. Kljub temu je mogoče raziskovanje znamke destinacije uvrstiti pod prispevke, ki analizirajo podobo turistične destinacije. Znanstveni zametki segajo v 70. leta prejšnjega stoletja, ko je Hunt opredelil podobo turistične destinacije kot pomemben razvojni dejavnik (Hunt 1975). V nasprotju s številnimi deli, ki osvetlujejo koncept podobe turistične destinacije kot kompleksen in multidimenzionalen konstrukt, ostaja velika vrzel v raziskovanju preostalih elementov premoženja znamke turistične destinacije v očeh turista.

Cai (2002) v svojem prispevku celovito in pravilno osvetli pojem in kompleksnost znamke turistične destinacije. Gre za edino celovito delo, ki vključuje dosedanje raziskovalne ugotovitve trženjske literature na področju znamk in jih kasneje aplicira na področje turistične destinacije. Z modelom znamke turistične destinacije Cai (2002) opredeli in postavi jasno ločnico med podobo in znamko turistične destinacije, s čimer odpravlja eno izmed glavnih pomanjkljivosti dosedanjih raziskav.

Dosedanji izsledki premoženja znamke z zornega kota uporabnika ne ponujajo enovitega merskega instrumenta, čeprav je med obstoječimi raziskavami moč zaslediti skupne značilnosti. Prav tako nastanejo razlike v pristopih ovrednotenja premoženja znamk izdelkov/storitev/podjetij, ki s svojo naravo zahtevajo posebnosti pri njihovem analiziranju. Zaradi slednjega je treba posebnostim in

značilnostim turistične destinacije posvetiti še posebej veliko pozornost, saj avtorji (de Chernatony in Dall«Olmo Riley 1999) opozarjajo na skrbno proučitev analiziranih entitet pred prenosom konceptov, ki so bili večinoma razviti za blagovne znamke izdelkov.

Turistična destinacija s svojimi značilnostmi in posebnostmi, ki jih moramo upoštevati tudi pri oblikovanju njene znamke, zahteva natančno analizo. Pretekla spoznanja o značilnostih turistične destinacije (Davidson in Maitland 1997, Buhalis 2000, Bieger 2000, Ritchie in Crouch 2000, Konečnik 2003, Goeldner in Ritchie 2003) povežemo v lastno opredelitev turistične destinacije, za katero menimo, da je kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev, z zornega kota menedžmenta destinacije). Turistična destinacije mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega menedžmenta in strateškega trženja. Pri tem mora strateški menedžment slediti cilju ohranjanja njene konkurenčne in dolgoročne stabilne pozicije, strateško trženje pa služiti povezovanju nalog menedžmenta turistične destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista (Konečnik 2005a).

Element zavedanja turistične destinacije, ki je v predhodnih raziskovanjih analiziran v okviru procesa izbire turistične destinacije (Woodside in Sherrell 1977, Woodside in Lysonski 1989, Goodall 1993, Um in Crompton 1987), predstavlja potreben, a vendar ne zadosten korak pri izbiri turistične destinacije (Goodall 1993). V okviru analiz podobe turistične destinacije je pogostejše uporabljen pojem poznavanja turistične destinacije (Baloglu 2001), največkrat obravnavan kot posledica predhodnega obiska destinacije in/ali različnih informacijskih virov. Predhodni obisk (Phelps 1986, Ahmed 1991, Fakeye in Crompton 1991, Hu in Ritchie 1993, Milman in Pizam 1995, Baloglu 2001) in/ali informacijski viri (Mill in Morrison 1985, Um in Crompton 1990, Fakeye in Crompton 1991, Goodall 1993, Hsieh in O'Leary 1993, Gartner 1993) vplivajo na turistovo zavedanje destinacije kakor tudi na njeno podobo.

Kljub relativno dolgi in bogati zgodovini analiziranja podobe turistične destinacije (Hunt 1975) se izzivov, ki narekujejo poglobljeno razumevanje samega koncepta, turistični strokovnjaki še vedno močno zavedajo (Gartner 1986 1989 in 1993, Echtner in Ritchie 1991 in 1993, Baloglu in McCleary 1999, Gallarza, Gil in Calderon 2002, Pike 2002). Razlog za to je iskati v različnih konceptualnih (Fakeye in Crompton 1991, Gartner 1993) kot tudi merskih (Echtner in Ritchie 1991 in 1993) pristopih. Dodatna nesoglasja nastanejo tudi zaradi obravnavanja podobe turistične destinacije z zornega kota večjega števila znanstvenih disciplin (Gallarza, Gil in Garcia 2002). Gallarza, Gil in Garcia (2002) v teoretičnem pregledu dosedanjih raziskovanj združujejo predhodna dognanja, nesoglasja in razhajanja in jih predstavijo v konceptualnem modelu podobe turistične destinacije, ki je po njihovem

mnenju kompleksna, mnogostrana, relativistična in dinamična. Predhodne analize podobe turistične destinacije po mnenju posameznih avtorjev (Baker in Crompton 2000) in našim lastnim pogledom vključujejo tudi element zaznane kakovosti.

V nasprotju z obsežno literaturo, ki obravnava element podobe, je zvestoba turistični destinaciji skoraj povsem neraziskana. Avtor enega izmed redkih prispevkov na to temo (Opperman 2000), utemeljuje ustreznost in nujnost proučevanja elementa zvestobe tudi pri obravnavanju turistične destinacije. Opperman (2000) zagovarja predvsem pomen zvestobe, zasnovane na osnovi vedenja turistov, ki jo operacionalizira s številom predhodnih obiskov ter njihovo časovno dimenzijo. Med obstoječimi raziskavami je mogoče zaslediti nekaj predhodnih prispevkov, ki so delno vključili element zvestobe na osnovi vedenja turistov (Gitelson in Crompton 1984), merjen s spremenljivko ponovljenega obiska, ter element zvestobe na osnovi stališč (Court in Lupton 1997, Bigne, Sanchez in Sanchez 2001), operacionaliziran s spremenljivko namena prihodnjega obiska ali priporočila destinacije prijateljem in znancem. Nobena izmed predhodnih raziskav ne vključi sestavljenega merila zvestobe.

4. Predstavitev raziskovalnega načrta raziskave premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov

4.1 Pregled dosedanjih raziskav o znamki Slovenije kot turistične destinacije

Empiričnih raziskav, ki osvetljujejo ovrednotenje znamke Slovenije kot turistične destinacije, v obdobju od njene osamosvojitve ni veliko. Še posebej je pomanjkanje tovrstnih raziskav značilno za obdobje prvih desetih let, saj lahko iz tega časovnega intervala izpostavimo le raziskavo z naslovom Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji, ki je med drugimi vključila tudi mnenje predstavnikov turističnih uradov in agencij (Tavčar 1997). Po mnenju slovenskih avtorjev naj bi imela Slovenija v očeh tujcev v tem obdobju predvsem nevtrarno (Jančič 1998, Brezovec 2001), šibko oz. v določenem pogledu celo negativno podobo (Brezovec 2001). Slovenski zagovorniki nevtralne podobe Slovenije pa ob danih zaključkih jasno opozarjajo na pomanjkanje poglobljenih empiričnih raziskav, ki bi lahko podale bolj celovito oceno (Jančič 1998, Brezovec 2001).

V skladu z našim poznavanjem predstavlja prvo empirično ovrednotenje Slovenije kot turistične destinacije raziskava o njeni podobi z vidika tujih predstavnikov turistične dejavnosti, ki je bila izvedena marca 2001 (Konečnik 2001 in 2002). Rezultati slednje nakazujejo na rahlo pozitivno skupno podobo Slovenije kot turistične destinacije v očeh analizirane skupine. Navedena ugotovitev še posebej velja za predstavnike, ki so v preteklosti bodisi obiskali Slovenijo, bodisi vzpostavili osebne stike z njenimi prebivalci (Konečnik 2002 in 2005b).

4.2 Metodologija raziskave premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov

4.2.1 Vzorec

Podatke za kvantitativno raziskavo smo zbrali s telefonskim anketiranjem s pomočjo računalnika med nemškimi in hrvaškimi prebivalci. K sodelovanju smo povabili osebe, starejše od 18 let, ki sestavljajo potencialno ciljno turistično populacijo Slovenije. Anketiranje je potekalo v juniju in juliju 2003. V končni vzorec je bilo vključenih 806 anketirancev, od tega 402 anketiranci na nemškem ter 404 anketiranci na hrvaškem trgu. Zaradi izbranega načina anketiranja (telefonsko anketiranje s pomočjo računalnika) je bilo mogoče zagotoviti reprezentativni vzorec na obeh trgih.

4.2.2 Raziskovalni instrument

Metodologija raziskave je zaradi razvijanja merskega instrumenta premoženja znamke turistične destinacije v očeh turista zapletena. Posebno pozornost smo namenili razvijanju merskega instrumenta za merjenje posameznih elementov (Churchill 1979), ki jih v skladu z Aakerjevim modelom (1991 in 1996) delimo v štiri elemente premoženja znamke: zavedanje, podoba, zaznana kakovost in zvestoba. Pri pripravi smo si delno pomagali tudi s pilotsko raziskavo Podoba Slovenije kot turistične destinacije, ki smo jo izvedli v letu 2001 (Konečnik 2001 in 2002). Prav tako smo pred začetkom razvijanja merskega instrumenta izvedli dve kvalitativni raziskavi. Z rezultati o identiteti Slovenije kot turistične destinacije smo pripravili večje število spremenljivk, ki so ustrezno zajele element podobe in zaznane kakovosti za Slovenijo kot turistično destinacijo. Za boljši vpogled v resnično zaznavanje pojma in koncepta premoženja znamke turistične destinacije z zornega kota turista smo izvedli globinske intervjuje s potencialnimi turisti. Po prvotnem izboru spremenljivk za navedene štiri elemente premoženja znamke turistične destinacije v očeh turista, smo slednje posredovali strokovnjakom s področja trženja in turistične destinacije in z njihovo pomočjo opravili analizo veljavnosti koncepta. Posamezne spremenljivke so bile v skladu s priporočili strokovnjakov izpuščene, dodane ali ustrezno prilagojene glede na prvotni izbor. Z namenom morebitnih nadaljnjih sprememb merskega instrumenta smo med izvedbo kvantitativne raziskave opravili osnovne analize na delnem vzorcu. Ker se je izkazal izbor spremenljivk kot skladen s predhodnimi pričakovanji, v merski instrument niso bile vnesene spremembe.

Raziskovalni instrument vsebuje vprašanja, ki merijo posamezne elemente premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije ter vprašanja o sociodemografskih značilnostih anketirancev. Vsa vprašanja raziskovalnega instrumenta so zaprtega tipa. Spremenljivke posameznih elementov premoženja znamke turistične destinacije v očeh turista so merjene na petstopenjski unipolarni Likertovi lestvici. Vsi tipi lestvic so bili sestavljeni tako, da vsebujejo nevtrarno sredino. Večji del spremenljivk je merilo v pozitivni smeri, medtem ko smo za vsak element vključili vsaj eno negativno spremenljivko (Spector 1994). Pri vseh vprašanjih je lahko anketiranec izbral tudi možnost neopredelitve do vprašanja oz. neodgovora.

Raziskovalni instrument je bil prvotno pripravljen v angleškem jeziku in kasneje preveden v nemški in hrvaški jezik (Brislin 1976). Prevod v nemški jezik sta napravila dva strokovnjaka, katerih materni jezik je bila nemščina in sta tekoče govorila tudi angleški jezik. Tretji strokovnjak je nemško verzijo vprašalnika ponovno prevedel v angleški jezik. Za dokončen prevod vprašalnika so se morali strokovnjaki minimalno usklajevati. Isti postopek je bil ponovljen tudi za prevod v hrvaški jezik. Zaradi kulturnih razlik med proučevanima trgoma,

sta se končni verziji vprašalnika malenkostno razlikovali. Največja razlika je nastala pri lestvicah, ki smo jih zaradi nemškega sistema ocenjevanja obrnili na glavo. V tem primeru je bila prvotno postavljena številka pet, ki je pomenila popolno strinjanje s trditvijo, nadomeščena s številko ena. Minimalne razlike so nastale tudi pri sociodemografskih vprašanjih (dohodkovni in izobrazbeni razredi). Testiranje vprašalnika je izvedla trženjsko-raziskovalna agencija, ki je opravila tudi kvantitativno raziskavo.

Tabela 1: Sociodemografske značilnosti nemških anketirancev

SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	Odstotki (v %)	Kumulativni odstotki (v %)
POKRAJINA		
Schleswig Holstein	3,2	3,2
Hamburg	2,0	5,2
Spodnja Saška	10,7	15,9
Bremen	1,2	17,2
Severno Porenje – Westfalija	20,9	38,1
Hessen	8,7	46,8
Rheinland Pfalz	2,7	49,5
Baden Württemberg	11,4	60,9
Bavarska	16,9	77,9
Posarje	2,0	79,9
Berlin	3,5	83,3
Brandenburg	3,0	86,3
Mecklenburg Vorpommern	0,7	87,0
Saška	5,0	92,0
Saška – Anhalt	3,5	95,5
Thuringija	4,5	100,0
IZOBRAZBA		
Osnovna šola (9 let)	25,9	25,9
Srednja šola	29,9	55,7
Gimnazija	21,6	77,4
Univerzitetna izobrazba	22,1	99,5
Brez odgovora	0,5	100,0
ZAPOSLOTVENI STATUS		
Zaposlen	58,5	58,5
Samozaposlen	5,7	64,2
Študent/dijak	5,0	69,2
Upokojenec	15,9	85,1
Gospodinja/Nezaposlen	13,9	99,0
Brez odgovora	1,0	100,0
OSEBNI DOHODEK		
Do 500 EUR	8,2	8,2
Od 500 do 1000 EUR	15,4	23,6
Od 1000 do 1500 EUR	15,7	39,3
Od 1500 do 2000 EUR	16,9	56,2
Od 2000 do 2500 EUR	8,2	64,4
Od 2500 do 3000 EUR	4,0	68,4
Od 3000 do 3500 EUR	1,2	69,7
Od 3500 do 4000 EUR	2,2	71,9
Več kot 4000 EUR	2,7	74,6
Brez osebnih dohodkov	10,0	84,6
Brez odgovora	15,4	100,0
STAROST		
18–24 let	6,7	6,7
25–34 let	18,9	25,6
35–44 let	27,6	53,2
45–54 let	21,1	74,4
55–64 let	14,4	88,8
Več kot 65 let	10,7	99,5
Brez odgovora	0,5	100,0
SPOL		
Moški	46,3	46,3
Ženski	53,7	100,0

Vir: Raziskava Premoženje znamke Slovenije in Avstrije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov (2003).

4.2.3 Metode obdelave podatkov

Pri obdelavi podatkov ovrednotenja premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije poleg predstavitve rezultatov z osnovnimi univariatnimi statističnimi metodami (aritmetična sredina in standardni odklon) rezultate predstavljamo s pomočjo preizkusa skupin, ki spada med bivariatne statistične metode. V danem primeru imamo opravka z dvema skupinama anketirancev: nemškimi in hrvaškimi anketiranci. Navedeni skupini anketirancev predstavljata neodvisna vzorca, za katera je značilno, da enote enega vzorca niso povezane z enotami drugega vzorca (Košmelj in Rován 2000). Pred preizkušanjem moramo preveriti, kakšni sta varianci za obravnavani spremenljivki v obeh populacijah. Domnevo o enakosti dveh varianc preizkušamo z Levenovim preizkusom. Njegova prednost pred pogostejše uporabljenim Bartlettovim preizkusom je ta, da je relativno neobčutljiv na odklone od normalnosti porazdelitve. Pri navajanju rezultatov upoštevamo predpostavko o enakosti varianc (Rován in Turk 2001). V okviru analiz preizkušamo razlike med aritmetičnimi sredinami spremenljivk posameznih

elementov premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije med opazovanima skupinama.

5 Rezultati raziskave o premoženju znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov

5.1 Značilnosti anketirancev na nemškem in hrvaškem trgu

V končni vzorec je vključenih 806 anketirancev, od tega 402 anketiranci na nemškem ter 404 anketiranci na hrvaškem trgu. Izbrani način anketiranja (telefonsko anketiranje s pomočjo računalnika) nam je omogočil izbor reprezentativnega vzorca na obeh trgih. Zaradi slednjega lahko trdimo, da sociodemografske značilnosti nemških in hrvaških anketirancev odražajo značilnosti celotne nemške in hrvaške populacije. Značilnosti anketirancev predstavljamo za vsako skupino posebej, saj med njima prihaja do malenkostnih razlik. Predvsem se razlike pokažejo pri predstavitvi dohodkovnih razredov in v manjši meri tudi pri kategorizaciji izobrazbene ravni. Predstavitev manjših geografskih enot

Tabela 2: Sociodemografske značilnosti hrvaških anketirancev

SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	Odstotek (v %)	Kumulativni odstotek (v %)
POKRAJINA		
Zagreb in okolica	24,5	24,5
Severna Hrvaška	18,3	42,8
Slavonija in Bararija	18,1	60,9
Lika, Kordun in Banovina	8,4	69,3
Istra, Primorje in Gorski Kotar	11,4	80,7
Dalmacija	19,3	100,0
IZOBRAZBA		
Nedokončana osnovna šola	0,2	0,2
Osnovna šola (8 let)	6,4	6,7
Srednja šola (3 leta)	19,1	25,7
Gimnazija (4 leta)	42,3	68,1
Univerzitetna izobrazba	31,2	99,3
Podiplomska izobrazba	0,7	100,0
ZAPOSLOTVENI STATUS		
Zaposlen	55,0	55,0
Samozaposlen	3,7	58,7
Študent/dijak	8,4	67,1
Upokojenec	15,6	82,7
Gospodinja	5,2	87,9
Nezaposlen	12,1	100,0
OSEBNI DOHODEK		
Do 1200 kn	5,7	5,7
Od 1201 do 2000 kn	11,1	16,8
Od 2001 do 4000 kn	31,2	48,0
Od 4001 do 6000 kn	20,3	68,3
Več kot 6000 kn	9,9	78,2
Brez osebnega dohodka	19,1	97,3
Brez odgovora	2,7	100,0
STAROST		
18–24 let	17,3	17,3
25–34 let	22,8	40,1
35–44 let	20,8	60,9
45–54 let	18,8	79,7
55–64 let	10,9	90,6
Več kot 65 let	9,4	100,0
SPOL		
Moški	48,0	48,0
Ženski	52,0	100,0

Vir: Raziskava Premoženje znamke Slovenije in Avstrije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov (2003).

Tabela 3: Dosedanje potovalne izkušnje nemških in hrvaških anketirancev s Slovenijo kot turistično destinacijo

Izkušnje s Slovenijo/Anketiranci	Nemški anketiranci		Hrvaški anketiranci	
	Odstotek (v %)	Kumulativni odstotek (v %)	Odstotek (v %)	Kumulativni odstotek (v %)
POTOVALNE IZKUŠNJE S SLOVENIJO				
Ali ste slišali za Slovenijo?				
Ne	6,5	6,5	0,7	0,7
Ja	93,5	100,0	99,3	100,0
Ali ste obiskali Slovenijo v preteklosti?				
Ne	69,2	69,2	6,2	6,2
1-krat	10,0	79,2	4,0	10,2
2-krat	7,5	86,7	6,4	16,6
3- do 5-krat	4,5	91,1	21,5	38,2
6 ali večkrat	2,4	93,5	61,1	99,3
Kdaj ste nazadnje obiskali Slovenijo?				
Letos	1,5	1,5	25,7	25,7
Lani	2,7	4,2	24,3	50,0
Pred 2 do 5 leti	8,7	12,9	25,5	75,5
Pred 6 do 10 leti	3,0	15,9	6,4	82,0
Pred več kot 10 leti	8,4	24,3	11,1	93,1

Vir: Raziskava Premoženje znamke Slovenije in Avstrije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov (2003).

(pokrajin) je predstavljena v skladu z uradno klasifikacijo v obeh analiziranih državah.

Največji del nemških anketirancev (tabela 1) prihaja iz pokrajine Severno Porenje – Westfalija (21 %), tej pa sledijo anketiranci iz Bavarske (17 %) ter Baden-Württemberga (11 %). Skoraj 30 % nemških anketirancev je zaključilo srednjo šolo, medtem ko so drugi izobrazbeni razredi približno enakovredno zastopani. Nekaj manj kot 60 % nemških anketirancev je zaposlenih, s povprečnim osebnim dohodkom med 1500 in 2000 evri mesečno (17 %). Večina (75 %) je starejših od 35 let. 54 % vzorca je predstavnic ženskega in 46 odstotkov moškega spola.

Večina Hrvatov (tabela 2) živi v glavnem mestu Zagrebu in njegovi okolici (25 %), tem pa sledijo prebivalci Dalmacije (19 %). V splošnem so visoko izobraženi, saj je tri četrtine vseh anketirancev končalo vsaj gimnazijo. Več kot polovica hrvaških anketirancev (55 %) je zaposlenih, s povprečnim osebnim dohodkom od 2000 do 4000 hrvaških kun mesečno (31 %). Okoli 64 % anketirancev je mlajših od 45 let. Ženske predstavnice zavzemajo nekaj več kot polovico (52 %) vseh anketirancev.

Glavna razlika, ki izhaja iz sociodemografskih značilnosti nemških anketirancev v primerjavi s hrvaškimi anketiranci izhaja iz izobrazbenih stopenj. V splošnem se kaže, da so hrvaški anketiranci višje izobraženi kot nemški. Pri tovrstnih zaključkih moramo biti pozorni, saj je šolski sistem v analiziranih državah različen, zaradi česar lahko prihaja do navedenih razlik. Prav tako je nemogoča primerjava med dohodkovnimi razredi, saj je BDP v Nemčiji bistveno višji (27600 USD na prebivalca v letu 2003, merjeno po pariteti kupne moči) kot na Hrvaškem (10600 USD na prebivalca v letu 2003, merjeno po pariteti kupne moči) (CIA World Factbook 2004). Rahla razlika nastane tudi pri zastopanosti spolov, saj je med nemškimi anketiranci nekaj višji odstotek predstavnic ženskega spola kot v hrvaškem vzorcu.

93,5 % naključno izbranih Nemcev je izjavilo, da so slišali za Slovenijo kot turistično destinacijo, medtem ko slednje ni prepoznalo 6,5 % anketirancev na nemškem trgu. Samo četrtina anketirancev (26 %), ki je slišala za Slovenijo, jo je v preteklosti tudi obiskala. To ponazarja, da je le 24,3 % vseh nemških anketirancev imelo osebne izkušnje s Slovenijo kot turistično destinacijo. V splošnem so obiskali Slovenijo enkrat (10 %) ali dvakrat (7,5 %), dve leti do pet let prej (8,7 %). Veliko nemških anketirancev je obiskalo našo državo pred več kot desetimi leti (tabela 3).

Prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije je bila bistveno višja med hrvaškimi anketiranci, saj je zanjo slišalo več kot 99 % vseh anketirancev. Več kot 90 % Hrvatov (93 %) jo je tudi obiskalo v preteklosti, večina izmed njih šest ali večkrat (61,1 %). Četrtna anketirancev je obiskala Slovenijo v letu anketiranja (torej v letu 2003), tri četrtine Hrvatov pa v zadnji petih letih (tabela 3).

5.2 Rezultati ovrednotenja premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov

5.2.1 Rezultati ovrednotenja posameznih elementov premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov

5.2.1.1 Zavedanje o Sloveniji kot turistični destinaciji v očeh Nemcev in Hrvatov

Obe skupini anketirancev sta izjavili, da sta slišali za Slovenijo kot turistično destinacijo (tabela 4). To še posebej velja za hrvaške anketirance, ki so se močno strinjali z navedeno izjavo (aritmetična sredina 4,80). Prav tako Hrvati niso imeli težav pri predstavljanju Slovenije v njihovih mislih (aritmetična sredina 4,11) ter delno tudi pri hitrem priklicu slovenskih značilnosti (aritmetična sredina 3,80) in prepoznavanju imena Slovenije primerjalno z drugimi destinacijami. Nasprotno, nižje zavedanje o Sloveniji kot turistični destinaciji je bilo zaznано pri nemških anketirancih, še posebej pri hitrem priklicu slovenskih značilnosti (aritmetična sredina 2,22). Tako Nemci kot tudi Hrvati pa

Tabela 4: Spremenljivke zavedanja o Sloveniji kot turistični destinaciji v očeh nemških in hrvaških anketirancev

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	1		2		T-test	Sig.
	AS	SO	AS	SO		
Slišal sem za Slovenijo.	4,51	0,90	4,80	0,57	-5,50	0,000***
Prepoznam ime Slovenije med drugimi destinacijami.	3,11	1,45	3,74	1,30	-6,40	0,000***
V mislih lahko hitro priključim določene značilnosti Slovenije.	2,22	1,38	3,80	1,25	-16,79	0,000***
Imam težave pri predstavljanju Slovenije v mojih mislih (o).	3,03	1,56	4,11	1,31	-10,44	0,000***
Lahko priključim simbol Slovenije kot turistične destinacije.	1,51	1,10	2,27	1,66	-7,44	0,000***

1 – nemški anketiranci (n=376), 2 – hrvaški anketiranci (n=401)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

T-test – t-test za neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc)

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – močno se strinjam)

(o) – obrnjeni rezultati

*** statistično značilna razlika pri $< 0,001$; ** statistično značilna razlika pri $< 0,01$; * statistično značilna razlika pri $< 0,05$

Vir: Raziskava Premoženje znamke Slovenije in Avstrije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov (2003).

so imeli težave s priklicem simbola Slovenije kot turistične destinacije. Slednje se je še posebej izrazilo pri nemških anketirancih (aritmetična sredina 1,51) (tabela 4).

Hrvaški anketiranci so izrazili višje zavedanje o Sloveniji kot turistični destinaciji kot nemški anketiranci. Statistično značilne razlike smo potrdili pri vseh petih spremenljivkah, s katerimi smo merili element zavedanja. Omenjeni rezultati niso presenetljivi, saj imamo s Hrvati skupno zgodovino v okviru nekdanje države Jugoslavije. Slovenija in Hrvaška sta tudi sosednji državi, kar lahko predstavlja naslednji razlog za boljše zavedanje o Sloveniji pri hrvaških državljanih kot prebivalcih Sloveniji bolj oddaljenih držav (v našem primeru Nemcev).

5.2.1.2 Podoba Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov

Rezultati nakazujejo, da imajo nemški anketiranci nevtrarno podobo o Sloveniji kot turistični destinaciji. Iz rezultatov je težko zaključiti, da je njihovo mnenje pozitivno,

saj aritmetična sredina pri nobeni izmed proučevanih spremenljivk elementa podobe ni dosegla vrednosti 4 na lestvici od 1 do 5. V splošnem so se najmočneje strinjali s trditvijo o prijaznosti Slovencev (aritmetična sredina 3,99), ugodnem slovenskem podnebjju (aritmetična sredina 3,93) in lepi naravi (aritmetična sredina 3,91), še posebej zaradi lepih slovenskih gora in jezer (aritmetična sredina 3,64). V nasprotju s hrvaškimi so nemški anketiranci izrazili dvome o slovenskih modernih zdraviliščih (aritmetična sredina 2,58), politični stabilnosti (aritmetična sredina 2,69), pestrem nočnem življenju in zabavah (aritmetična sredina 2,75) ter delno tudi o vznemirljivem ozračju v Sloveniji (aritmetična sredina 2,89). Kljub temu da so bile aritmetične sredine za navedene spremenljivke pod vrednostjo 3, težko govorimo o negativni podobi Slovenije kot turistične destinacije v očeh nemških anketirancev (tabela 5).

V nasprotju z nemškimi anketiranci, za katere lahko trdimo, da imajo nevtrarno podobo o Sloveniji kot turistični destinaciji, je mnenje hrvaških anketirancev mnogo boljše

Tabela 5: Spremenljivke podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh nemških in hrvaških anketirancev

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	1		2		T-test	Sig.
	AS	SO	AS	SO		
Lepa narava	3,91	0,99	4,35	0,87	-6,43	0,000***
Lepe gore in jezera	3,64	1,03	4,58	0,71	-14,57	0,000***
Dobre plaže	3,19	1,21	2,40	1,30	8,12	0,000***
Prikupne vasi in mesta	3,39	1,02	3,93	0,94	-7,45	0,000***
Moderna zdravilišča	2,58	1,04	4,35	0,99	-22,11	0,000***
Zanimive zgodovinske privlačnosti	3,42	1,07	3,45	1,13	-0,37	0,713
Pestro nočno življenje in zabave	2,75	1,10	3,50	1,19	-8,22	0,000***
Obilica možnosti za rekreacijo	3,51	0,98	4,18	0,89	-9,58	0,000***
Prijazni ljudje	3,99	0,80	3,11	1,28	11,07	0,000***
Ugodno podnebje	3,93	0,81	3,85	0,99	1,23	0,219
Zanimive kulturne privlačnosti	3,38	0,98	3,60	1,04	-2,95	0,003**
Politična stabilnost	2,69	1,05	3,78	1,05	-13,70	0,000***
Slabe možnosti za pustolovščine (r)	3,40	1,17	3,31	1,22	0,95	0,345
Dobre nakupovalne priložnosti	2,98	0,99	3,51	1,20	-6,34	0,000***
Sproščujoče ozračje	3,59	0,89	3,65	1,08	-0,72	0,470
Razburljivo ozračje	2,89	0,93	3,24	1,14	-4,45	0,000***

1 – nemški anketiranci (n=376), 2 – hrvaški anketiranci (n=401)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

T-test – t-test za neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc)

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – močno se strinjam)

*** statistično značilna razlika pri $< 0,001$; ** statistično značilna razlika pri $< 0,01$; * statistično značilna razlika pri $< 0,05$

Vir: Raziskava Premoženje znamke Slovenije in Avstrije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov (2003).

(tabela 5). V splošnem so izrazili pozitivno mnenje o slovenskih lepih gorah in jezerih (aritmetična sredina 4,58), njeni lepi naravi in modernih zdraviliščih (aritmetična sredina 4,35), kakor tudi o obilici možnosti za rekreacijo (aritmetična sredina 4,18). Nasprotno pa so Hrvati izrazili najnižje strinjanje o dobrih slovenskih plažah (aritmetična sredina 2,40). Slednja spremenljivka je dobila najnižjo aritmetično sredino, in sicer tudi v primeru, če opazujemo mnenje o slovenski podobi z vidika Nemcev. Nadalje, hrvaški anketiranci niso toliko prepričani o prijaznosti Slovencev (aritmetična sredina 3,11) in njenem vznemirljivem ozračju (aritmetična sredina 3,24).

Statistično značilne razlike smo dokazali skoraj pri vseh spremenljivkah (pri 12 od skupno 16), s katerimi smo merili podobo Slovenije kot turistične destinacije. V splošnem lahko trdimo, da imajo hrvaški anketiranci boljšo podobo o Sloveniji kot turistični destinaciji kot nemški anketiranci. Slednje smo potrdili pri 10 spremenljivkah. Do nasprotnih rezultatov pa smo prišli pri spremenljivkah o dobrih slovenskih plažah in prijaznih ljudeh, katere ocenjujejo Nemci bistveno bolje kot Hrvati. Ker je bila večina razlik statistično značilna pri vrednosti 0,001 ali manj, lahko trdimo, da je podoba Slovenije kot turistične destinacije v očeh analiziranih skupin turistov (Nemcev in Hrvatov) različna.

5.2.1.3 Zaznana kakovost o Sloveniji kot turistični destinaciji v očeh Nemcev in Hrvatov

Po mnenju nemških anketirancev (tabela 6) ima Slovenija kot turistična destinacija slabo raven kakovosti, še posebej pri tistih spremenljivkah, ki izražajo notranjo kakovost. Rezultati nakazujejo, da je pri več kot polovici spremenljivk notranje kakovosti aritmetična sredina zavzela vrednost pod 3. Kakovostna infrastruktura (aritmetična sredina 2,66) je po mnenju nemških anketirancev najslabše ocenjena spremenljivka, njej pa sledi ovrednotenje osebne varnosti v Sloveniji (aritmetična sredina 2,73) ter kakovostne namestitve (aritmetična sredina 2,82). Nemci imajo bistveno boljše mnenje o okusni slovenski hrani (aritmetična sredina

3,78), ki predstavlja tudi najboljše ocenjeno spremenljivko notranje kakovosti v očeh Nemcev. Nasprotno, Nemci so bistveno boljše ovrednotili spremenljivke zunanje kakovosti o Sloveniji kot turistični destinaciji. Še posebej se je to izrazilo pri strinjanju s trditvijo o nizkih cenah za turistične storitve (aritmetična sredina 3,98).

Izrazito boljše mnenje o notranjih kakovostnih spremenljivkah je bilo izraženo pri hrvaških anketirancih (tabela 6), ki so boljše ocenili vse predpostavljene notranje spremenljivke kakovosti kot nemški anketiranci. Edino izjemo v danem primeru predstavlja spremenljivka o okusni slovenski hrani, ki je bila vseeno boljše ocenjena pri Hrvatih, vendar brez statistično značilne razlike. Najvišje ocenjene kakovostne spremenljivke so v očeh hrvaških anketirancev naslednje: visok nivo čistoče (aritmetična sredina 4,23), visok nivo osebne varnosti in neonesnaženo okolje (aritmetična sredina 3,99) ter kakovostna namestitve (aritmetična sredina 3,97). Nasprotno pa so Hrvati ocenili slabše obe spremenljivki zunanje kakovosti. Največja razlika je nastala pri ocenjevanju nizkih slovenskih cen za turistične storitve, ki so po mnenju Hrvatov bistveno višje kot po mnenju Nemcev.

5.2.1.4 Zvestoba znamki Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov

Element zvestobe ocenjujemo zgolj pri tistih nemških in hrvaških anketirancih, ki so v preteklosti že obiskali Slovenijo. Izmed spremenljivk, s katerimi smo merili element zvestobe, so se nemški anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da bi radi obiskali Slovenijo v prihodnosti (aritmetična sredina 3,60) ter da jo nameravajo priporočiti svojim prijateljem in znancem (aritmetična sredina 3,28). Navedeni dve spremenljivki zvestobe sta bili tudi najvišje ocenjeni med hrvaškimi anketiranci. Ker se vrednost navedenih spremenljivk statistično značilno razlikuje od nevtralne sredine 3, lahko iz rezultatov sklepamo, da obstaja verjetnost, da bodo tako nemški kakor tudi hrvaški turisti, ki so že obiskali Slovenijo, Slovenijo ponovno obiskali oziroma jo priporočili prijateljem in znancem. Kljub temu

Tabela 6: Spremenljivke zaznane kakovosti Slovenije kot turistične destinacije v očeh nemških in hrvaških anketirancev

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	1		2		T-test	Sig.
	AS	SO	AS	SO		
Neonesnaženo okolje	3,13	1,00	3,99	0,95	-11,82	0,000***
Kakovostna namestitve	2,82	0,87	3,97	0,86	-17,55	0,000***
Kakovostna infrastruktura	2,66	0,89	3,93	0,84	-19,57	0,000***
Visok nivo čistoče	2,99	0,83	4,23	0,80	-20,52	0,000***
Visok nivo osebne varnosti	2,73	0,91	3,99	0,98	-17,84	0,000***
Okusna domača hrana (kuhinja)	3,78	0,83	3,88	1,05	-1,36	0,174
Nizek nivo storitev (o)	3,29	1,18	3,46	1,18	-1,94	0,050*
Malo komunikacijskih problemov	2,86	1,04	3,25	1,24	-4,66	0,000***
Nizke cene za turistične storitve	3,98	0,74	2,85	1,08	16,16	0,000***
Dobra vrednost za denar	3,73	0,79	3,66	0,90	1,11	0,270

1 – nemški anketiranci (n=376), 2 – hrvaški anketiranci (n=401)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

T-test – t-test za neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc)

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – močno se strinjam)

(o) – obrnjeni rezultati

*** statistično značilna razlika pri $< 0,001$; ** statistično značilna razlika pri $< 0,01$; * statistično značilna razlika pri $< 0,05$

Vir: Raziskava Premoženje znamke Slovenije in Avstrije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov (2003).

Tabela 7: Spremenljivke zvestobe o Sloveniji kot turistični destinaciji v očeh nemških in hrvaških anketirancev, ki so obiskali Slovenijo v preteklosti

SPREMENLJIVKA/ANKETIRANCI	1		2		T-test	Sig.
	AS	SO	AS	SO		
Slovenija je ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jih rad obiskal.	2,33	1,08	2,51	1,29	-1,25	0,210
Slovenija ponuja več koristi kot druge podobne evropske destinacije.	2,58	1,01	2,66	1,18	-0,61	0,540
Rad bi obiskal Slovenijo v prihodnosti.	3,60	1,20	3,61	1,31	-0,03	0,976
Nameravam priporočiti Slovenijo prijateljem.	3,28	1,33	3,33	1,41	-0,31	0,755

1 – nemški anketiranci, ki so obiskali Slovenijo v preteklosti (n=98), 2 – hrvaški anketiranci, ki so obiskali Slovenijo v preteklosti (n=376)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

T-test – t-test za neodvisna vzorca (predpostavka o enakosti varianc)

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – močno se strinjam)

Vir: Raziskava Premoženje znamke Slovenije in Avstrije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov (2003).

da izkazujejo Hrvati v skladu s predpostavljenimi štirimi spremenljivkami elementa zvestobe Sloveniji malenkostno višje ovrednotenje v vseh analiziranih primerih, statistično značilnih razlik nismo potrdili pri nobeni izmed proučevanih spremenljivk.

5.2.2 Rezultati ovrednotenja premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov

Splošne raziskovalne zaključke lahko strnemo takole: Nemški turist se zaveda obstoja Slovenije kot turistične destinacije, čeprav ima še vedno težave s hitrim priklicem njenih značilnosti. V splošnem ima nevtralno (in v določenih pogledih delno pozitivno) podobo o Sloveniji kot turistični destinaciji, ki jo zaznava predvsem kot deželo s prijaznimi ljudmi in ugodnim podnebjem ter lepo naravo (lepe slovenske gore in jezera). Nadalje, povprečen Nemec ima bistveno slabše mnenje o kakovostni dimenziji v Sloveniji, še posebej o kakovostnem nivoju slovenske infrastrukture, osebne varnosti in namestitve. V nasprotju s t. i. notranjimi kakovostnimi namigi, Nemci vrednotijo bistveno bolje zunanje kakovostne namige Slovenije kot turistične destinacije, izražene z nizkimi cenami turističnih storitev ter ugodnim razmerjem med dobljeno vrednostjo in porabljenim denarjem. Nemški turist, ki je v preteklosti že obiskal Slovenijo, izraža zanimanje za prihodnji obisk in jo priporoča prijateljem in znancem. V nasprotju z nemškimi turisti se hrvaški državljani popolnoma zavedajo obstoja Slovenije kot turistične destinacije, imajo pozitivno mnenje o njeni podobi, še posebej zaradi lepe narave in modernih zdravilišč. Hrvati v splošnem dojemajo visok kakovostni nivo slovenske turistične ponudbe.

Iz navedenega lahko zaključimo, da je premoženje znamke Slovenije kot turistične destinacije višje v očeh hrvaških turistov kakor v očeh nemških turistov. Zanimivo je, da so Hrvati ocenili Slovenijo kot turistično destinacijo boljše tako pri ovrednotenju zavedanja, podobe, kakor tudi zaznane kakovosti. Statistično značilne razlike smo dokazali tudi skoraj pri vseh spremenljivkah posameznih elementov, s tem pa dokazali dejansko različno zaznavanje Slovenije kot turistične destinacije med analiziranimi skupinami: Nemci in Hrvati.

Tovrstni rezultati nam lahko služijo kot dragocen vir informacij pri sooblikovanju trženjskih strategij Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih. Zaključki nakazujejo, da je zaradi raznolikega dojemanja Slovenije kot turistične destinacije smiselno razmisliti o različnih poudarkih pri trženju slednje na posameznih trgih. Strategije se lahko nanašajo bodisi na izpostavitve posameznih elementov (npr. povečanje zavedanja o Sloveniji na nemškem trgu) bodisi na poudarjanje posameznih spremenljivk v okviru proučevanih elementov premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije. Vendar tovrstne ocenitve ne morejo predstavljati osnove za oblikovanje trženjskih strategij, saj je le-te treba oblikovati v skladu s sprejeto identiteto Slovenije kot turistične destinacije, ki pa predstavlja koncept na strani notranjih interesnih skupin destinacije.

6 Sklep

V prispevku predstavljamo koncept znamk ter njegovo aplikacijo na turistično destinacijo. V skladu z dosedanjimi dognanji avtorjev ugotavljamo, da je osnovne koncepte, ki so bili v osnovi razviti za blagovne znamke izdelkov, mogoče prenašati tudi na druge vrste entitet, vendar je pred tovrstnim prenosom treba dodobra proučiti njihove značilnosti. Pred opisovanje naše analizirane enitete – turistične destinacije – podrobneje predstavimo koncept premoženja znamke v očeh uporabnika ter posebej opišemo teoretično ozadje vseh štirih predpostavljenih elementov: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe. S tako vpeljanim konceptom premoženja znamke turistične destinacije v očeh turista dopolnujemo dosedanja raziskovanja na omenjenem področju, saj so sicer mnogoštevilne tovrstne raziskave vključevale večinoma zgolj analizo podobe turistične destinacije, kamor lahko vključimo tudi naš element zaznane kakovosti, ne pa tudi elementa zavedanja in zvestobe turistični destinaciji.

Teoretično predpostavljeni koncept premoženja znamke turistične destinacije v očeh turista kasneje tudi empirično podkrepimo s primerom ovrednotenja znamke Slovenije v očeh nemških in hrvaških anketirancev. Glavni zaključki nakazujejo na višje premoženje znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh hrvaških kot v očeh nemških anketirancev. Skozi predstavitev rezultatov tudi podrobneje predstavimo posamezne spremenljivke zavedanja o

Sloveniji, njeni podobi, zaznani kakovosti in zvestobi. Zaradi reprezentativnosti vzorca lahko rezultate posplošimo na celotno nemško in hrvaško populacijo. Tovrstne rezultate pa razumemo kot dragocene napotke pri sooblikovanju trženjskih strategij Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih.

Literatura

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
2. Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38 (3): 102–120.
3. Aaker, D.A. in K.L. Keller (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* 54 (1): 27–41.
4. 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.
5. Ajzen, I. in M. Fishbein (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York : Prentice-Hall.
6. Alba, Joseph W. in J.W. Hutchinson (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13: 411–454.
7. Anderson, J.R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge : Harvard University Press.
8. Baker, D.A. in J.L. Crompton (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* 27 (3): 785–804.
9. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management* 22 (2): 127–133.
10. Baloglu, S. in K.W. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868–897.
11. Barwise, P. (1993). Introduction to the special issue on brand equity. *International Journal of Research in Marketing* 10 (1): 3–8.
12. Bennett, R. in S. Rundle-Thiele (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management* 9 (3): 193–209.
13. Bieger, Th. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Muenchen : Oldenbourg.
14. Bigne, J.E., M.I. Sancez in J. Sanchez (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter – relationship. *Tourism Management* 22 (6): 607–616.
15. Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand«s relationship. *Journal of Advertising Research* 32 (3): 79–83.
16. Boulding, K.E. (1956). *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
17. Brezovec, A. (2001). Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–754.
18. Brislin, R.W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology* 11 (3): 215–229.
19. Bromley, D.B. (1993). *Reputation, image and impression management*. New York : John Wiley & Sons.
20. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1): 97–116.
21. Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research* 29 (3): 720–742.
22. Churchill, G.A.Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16: 64–73.
23. CIA World Factbook (2004). Dosegljivo: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html>.
24. Copeland, M.T. (1923). Relation of consumer«s buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review* 1 (3): 282–289.
25. Court, B. in R.A. Lupton (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research* 36 (1): 35–43.
26. Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London : Pitman Publishing.
27. Damjan, J. (2001). Od monopola do blagovne znamke. Dosegljivo: <http://www.sartes.si/>
28. Davidson, R. in R. Maitland (1997). *Tourism destinations*. London : Hodder and Stoughton.
29. de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 157–179.
30. de Chernatony, L. in M. McDonald (2001). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
31. de Chernatony, L. in Riley F. Dall«Olmo (1999). Experts« views about defining service brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research* 46 (2): 181–192.
32. Diefenbach, J. (1992). The corporate identity as the brand. V: *Branding: A key marketing tool*, ur. J.M. Murphy. Houndmills: Macmillan.
33. Dobni, D. in G.. Zinkhan (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research* 17: 110–119.
34. Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford : University Press.
35. DuWors, R.E. in G.H. Haines (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* 27 (4): 485–493.
36. Echtner, C.M. in J.R.B. Ritchie (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies* 2 (2): 2–12.
37. Echtner, C.M. in J.R.B. Ritchie (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(4): 3–13.
38. Erdem, T. in J. Swait (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* 7 (2): 131–157.
39. Faircloth, J.B., L.M. Capella in B.L. Alford (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing* 9 (3): 61–75.

40. Fakeye, P.C. in J.L. Crompton (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30 (2): 10–16.
41. Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research* 30 (4): 7–12.
42. Fishbein, M. in I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
43. Fombrun, C. in C. van Riel (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review* 1(1–2): 5–13.
44. Gabrijan, V. (1991). Pomen in vloga znamke v trženju. V: *Tribuna tržnega gospodarstva. Posvetovanje o uveljavljanju tržnega gospodarstva*. Celje : Društvo ekonomistov.
45. Gallarza, M.G., S.I. Gil in G.H. Calderon (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* 29 (1): 56–78.
46. Gardner, B.B. in S.J. Levy (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review* 33 (2): 33–39.
47. Gartner, W.C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research* 13 (4): 635–644.
48. Gartner, W.C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism product using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* 28 (2): 16–20.
49. Gartner, W.C. (1993). Image formation process. V: *Communication and channel systems in tourism marketing*, ur. M. Uysal in D.R. Fesenmaier. New York : The Haworth Press.
50. Gitelson, R.J. in J.L. Crompton (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research* 11: 199–217.
51. Gnoth, J. (1998). Conference reports: Branding tourism destinations. *Annals of Tourism Research* 25 (3): 758–760.
52. Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 262–280.
53. Goeldner, C.R. in J.R.B. Ritchie (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey : John Wiley & Sons.
54. Goodall, B. (1993). How tourists choose their holidays: An analytical framework. V: *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, ur. B. Goodall in G. Ashworth. London: Routledge.
55. Gregory, J.R. in J.G. Wiechmann (1999). *Marketing corporate image: The company as your number one product*. Chicago : NTC Business Books.
56. Hsiesh, S. in J.T. O'Leary (1993). Communication channels to segment pleasure travelers. V: *Communication and channel systems in tourism marketing*, ur. M. Uysal in D.R. Fesenmaier. New York : The Haworth Press.
57. Hu, Y. in J.R.B. Ritchie (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research* 32 (2): 25–34.
58. Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13 (4): 1–7.
59. Ind, N. (1997). *The corporate brand*. New York : New York University Press.
60. Jacoby, J. in R.W. Chestnut (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York : John Wiley & Sons.
61. Jančič, Z. (1998). Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.
62. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana : FDV.
63. Kamakura, W.A. in G.J. Russell (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing* 10 (1): 9–22.
64. Kapferer, J.-N. (1998). *Strategic brand management*. London : Kogan Page.
65. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1–22.
66. Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London : Prentice-Hall International.
67. Knox, S. in D. Walker (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing* 9 (2): 111–128.
68. Konečnik, M. (2001). *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
69. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija* 36(5): 320–326.
70. Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination – the case of Slovenia. *Tourism Review* 57 (1/2): 6–12.
71. Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process toward building a destination brand. *Journal of Brand Management* 11 (4): 307–316.
72. Konečnik, M. (2005a). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification*. Doctoral dissertation. Ljubljana : Faculty of Economics.
73. Konečnik, M. (2005b). Empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične dejavnosti. *Naše Gospodarstvo* 51 (1/2): 109–120.
74. Košmelj, B. in J. Rovar (2000). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Kotler, Ph. (1998). *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana : Slovenska knjiga.
76. Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory association: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing* 13 (4): 389–405.
77. Lassar, W., B. Mittal in A. Sharma (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 11–19.
78. Low, G.S. in C.J. Jr. Lamb (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 9 (6): 350–368.
79. Mill, R.C. in A.M. Morrison (1985). *The tourism system*. London : Prentice-Hall.

80. Milman, A. in A. Pizam (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research* 33 (3): 21–27.
81. Moore, J. (1993). Building brands across markets: Cultural differences in brand relationships within the European Community. V: *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, ur. D.A. Aaker in A. Biel. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
82. Morgan, N. in A. Pritchard (2002). Contextualizing destination branding. V: *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, ur. N. Morgan, A. Pritchard in R. Pride. Oxford : Butterworth-Heinemann.
83. Morgan, N., A. Pritchard in R. Pride (2002). Introduction. V: *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, ur. N. Morgan, A. Pritchard in R. Pride. Oxford : Butterworth-Heinemann.
84. Murphy, J.M. (1992). What is branding? V: *Branding: A key marketing tool*, ur. J.M. Murphy. Houndmills: Macmillan.
85. Na, W.B., R. Marshall in K.L. Keller (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 8 (3): 170–184.
86. Newman, J.W. (1957). New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review* 35 (6): 95–102.
87. Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 241–248.
88. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (4): 33–44.
89. Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston : McGraw-Hill Company.
90. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39: 78–84.
91. Owen, S. (1993). The Landor ImagePower Survey®: A global assessment of brand strength. V: *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, ur. D.A. Aaker in A. Biel. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
92. Papadopoulos, N. in L. Heslop (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9 (4–5): 294–314.
93. Park, C.W., B.J. Jaworski in D.J. MacInnis (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50 (4): 135–145.
94. Park, C.S. in V. Srinivasan (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research* 31 (2): 271–288.
95. Phelps, A. (1986). Holiday destination image: The problem of assessment. *Tourism Management* 7 (3): 168–180.
96. Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23 (5): 541–549.
97. Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research* 24 (6): 27–31.
98. Pride, R. (2002). Brand Wales: »Natural revival«. V: *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, ur. N. Morgan, A. Pritchard in R. Pride. Oxford : Butterworth-Heinemann.
99. Ritchie, B.J.R. in G.I. Crouch (2000). The competitive destination: A sustainable perspective. *Tourism Management* 21 (1): 1–7.
100. Room, A.: History of branding. V: *Branding: A key marketing tool*, ur. J.M. Murphy. Houndmills: Macmillan.
101. Rován, J. in Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
102. Spector, P.E. (1994). Summated rating scale construction: An introduction. V: *Basic measurement*, ur. M.S. Lewis-Beck. London : Sage Publication.
103. Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science* 25 (1): 11–21.
104. Swait, J., T. Erdem, J. Louviere in C. Dubelaar (1993). The Equalization Price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing* 10 (1): 23–45.
105. Tavčar, R. (1997). Država se je pogledala v ogledalo. *Marketing Magazin* 17 (6): 12–13.
106. Turley, L.W. in P.A. Moore (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 42–50.
107. Um, S. in J.L. Crompton (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research* 17 (3): 432–448.
108. Vazquez, R., A. Belen del Rio in V. Iglesias (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management* 18 (1/2): 27–48.
109. Woodside, A.G. in D. Sherrell (1977). Travel evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research* 16 (3): 2–6.
110. Woodside, A.G. in S. Lyonski (1989). A general model of travel destination choice. *Journal of Travel Research* 27 (4): 8–14.
111. Yoo, B. in N. Donthu (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52 (1): 1–14.
112. Yoo, B. in N. Donthu (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management* 11 (6): 380–398.
113. Yoo, B., N. Donthu in S. Lee (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 195–211.
114. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and syntheses of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.
115. Zeithaml, V.A., L.L. Berry in A. Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 (2): 31–46.