

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PREMOŽENJA BLAGOVNIH ZNAMK  
V TREH TURISTIČNIH DRUŽBAH V SLOVENIJI**

Ljubljana, december 2016

GREGOR ROVANŠEK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Gregor Rovanšek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega magistrskega dela z naslovom Analiza premoženja blagovnih znamk v treh turističnih družbah v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, 20.12.2016

Podpis študenta:

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1 TRENDI V TURIZMU</b> .....	3
1.1 Moč potrošnikov .....	7
1.2 Vloga informacijske tehnologije pri komuniciranju s potrošniki in razvoju turistične dejavnosti .....	7
1.3 Pomen destinacij .....	10
<b>2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....	12
2.1 Definicija blagovne znamke .....	12
2.2 Značilnosti blagovne znamke v turizmu .....	14
2.3 Koncept premoženja blagovne znamke .....	18
2.4 Dimenzije premoženja blagovnih znamk v turistični dejavnosti .....	20
<b>3 PREDSTAVITEV DRUŽB</b> .....	27
3.1 Sava Turizem, d.d. - Sava Hotels & Resorts .....	27
3.2 Istrabenz Turizem, d.d. - LifeClass Hotels & Spa .....	28
3.3 Hoteli Bernardin, d.d. - Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center .....	29
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA</b> .....	29
4.1 Raziskovalni model in hipoteze .....	30
4.2 Metodologija .....	31
4.2.1 Analiza identitete blagovnih znamk .....	31
4.2.2 Analiza premoženja blagovnih znamk .....	40
4.2.2.1 Zbiranje podatkov .....	40
4.2.2.2 Vzorec .....	40
4.2.2.3 Spremenljivke in indikatorji .....	45
4.2.2.4 Analiza rezultatov .....	48
4.2.2.5 Diskusija in omejitve raziskovanja .....	53
<b>SKLEP</b> .....	55

<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	59
---------------------------------	----

## **PRILOGE**

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Mreža partnerjev Easyjet.....	11
Tabela 2: Povzetek primerjave modelov CBBE turističnih destinacij.....	25
Tabela 3: Pregled identitete znamk v lasti treh turističnih podjetij.....	32
Tabela 4: Demografske značilnosti vzorca po družbah .....	42
Tabela 5: Državljanstvo anketirancev .....	42
Tabela 6: Demografske značilnosti vzorca po skupinah.....	43
Tabela 7: Potovalne navade in zbiranje informacij vzorca po družbah .....	44
Tabela 8: Potovalne navade vzorca po skupinah .....	45
Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni dimenzij blagovne znamke po družbah	49
Tabela 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni dimenzij blagovne znamke po skupinah .....	50
Tabela 11: Multiple primerjave aritmetičnih sredin (MANOVA) .....	51
Tabela 12: Primerjava aritmetičnih sredin skupin Slovenija in tujina (t-test).....	52
Tabela 13: Primerjava aritmetičnih sredin skupin Slovenija in sosednje države (t-test) .....	53

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Blagovna znamka kot kompleksna entiteta.....	13
Slika 2: Kategorizacija kompleksnosti blagovne znamke.....	16
Slika 3: Dopolnjen CBBE model destinacijske blagovne znamke .....	26

## UVOD

Turizem je hitro rastoča panoga, število turistov iz leta v leto raste. Leto 2015 je bilo rekordno tako za svetovni kot tudi slovenski turizem, napovedi za leto 2016 segajo še višje. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je bilo v letu 2015 zabeleženih 1,184 milijarde mednarodnih turističnih prihodov. V primerjavi z letom 2014 se je število mednarodnih prihodov turistov povečalo za 52 milijonov ali 5 %. Število mednarodnih turističnih prihodov v svetovnem turizmu tako po gospodarski krizi v letu 2009 že šesto leto zapored narašča (Statistični urad Republike Slovenije, 2016). Turizem v Republiki Sloveniji postaja ena od vodilnih dejavnosti slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije. Izračunan skupni bruto družbeni proizvod, ki je bil posledica turistične potrošnje, je po zadnjih dostopnih podatkih (za leto 2014) ocenjen na 8,2 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Na razvoj turističnih družb, ki so pomembni nosilci razvoja turizma v Sloveniji, so v zadnjih letih pomembno vplivale tudi posledice gospodarske krize iz leta 2009. Učinki niso bili povezani samo s spremembami turističnega povpraševanja, temveč tudi s spremembami povezanimi s finančnimi prestrukturiranjem družb in spremembami v lastništvu. Tudi družbe Sava Turizem, d.d., Hoteli Bernardin, d.d. in Istrabenz Turizem, d.d., ki predstavljajo pomemben segment slovenskega turizma, se soočajo s spremembami poslovnega okolja in lastništva. Družbe, ki imajo v lastništvu in upravljanju približno 20 % hotelskih in apartmajskih namestitvenih kapacitet v Sloveniji in na tem segmentu ustvarijo 24 % turističnih nočitev v Sloveniji, povezuje lastnik, družba Sava, d.d., ki v okviru svoje strategije razvoja in na osnovi neodvisne mednarodne študije (Sava, d.d., 2015a, 2015b), kot ključni cilj opredeljuje nadaljnje poslovno povezovanje treh družb. Izsledki študije so namreč pokazali, da so možni pomembni učinki tako na področju stroškovne optimizacije kot izkoriščanju trženjskih sinergij skupnega nastopanja na tujih trgih. Študija izhaja iz majhnosti slovenskega turističnega trga v svetovnem merilu, na katerem bi z ustrezno ekonomijo obsega in s skupnim nastopom lahko dosegali večji tržni potencial in si zagotovili učinkovitejši prodor na tuje trge. Ugotovitve sovpadajo z razvojnimi cilji in potrebnimi aktivnostmi opredeljenimi v Strategiji razvoja slovenskega turizma in Strategijo upravljanja kapitalskih naložb Republike Slovenije, ki je bila sprejeta v letu 2015.

Lastniki hotelov oziroma hotelskih družb preko implementacije korporativne strategije lahko bistveno vplivajo na operativno uspešnost hotelov. Njihov vpliv se kaže predvsem preko izbora segmenta, v katerem bodo delovali (na primer luksuzni turizem, nastanitev srednjega cenovnega razreda ipd.), prek blagovne znamke pod katero hoteli delujejo, prek izbora morebitnega izvajalca storitev v hotelu in prek izbora lokacije. Med navedenimi je kot največji vpliv na prihodke in dobiček identificiran izbor blagovne znamke, pod katero hotel deluje (Xiao, O'Neill, & Mattila, 2012, str. 131–136).

Sprejeta Strategija razvoja Slovenskega turizma poudarja trajnostni razvoj, ki med drugim temelji tudi na intenzivnem trženju turističnih proizvodov z visoko dodano vrednostjo. Ključni razvojni cilj za dvig uspešnosti poslovanja predstavljajo tudi blagovne znamke in njihova strategija razvoja. V okviru naloge bomo v ta namen pripravili analizo identitete in premoženja obstoječih turističnih blagovnih znamk preučevanih družb. Potrebno se je zavedati, da manj znane in manjše destinacije obišče le manjši delež turistov, saj kar 70 % turistov obišče le 10 najbolj znanih svetovnih turističnih destinacij (Morgan et al., v Konečnik, 2005, str. 262). Zato je tako destinacijska kot tudi korporativna blagovna znamka pomembna predvsem v želji po povečanju obiska tujih gostov. Rezultati empirične raziskave predstavljeni v tej nalogi bodo lahko predstavljali eno izmed podlag vodilnim pri odločanju o nadaljnjem razvoju in strategiji blagovnih znamk, obenem pa bodo omogočili tudi bolj jasno opredelitev do zaključkov že pripravljene neodvisne študije, ki med drugim izpostavlja pomembnost uvedbe dogovora o trženju blagovne znamke z mednarodno uveljavljenimi ponudniki.

Namen naloge je na osnovi identitete oceniti premoženje obstoječih korporativnih turističnih blagovnih znamk treh turističnih družb Sava Turizem, d.d., Hoteli Bernardin, d.d. in Istrabenz Turizem, d.d. in znotraj aktualnih razmer v dejavnosti podati usmeritve za njihov nadaljnji razvoj.

Posamezni cilji magistrskega dela so:

- preučiti pomembnost blagovne znamke v turistični panogi,
- predstaviti identiteto proučevanih blagovnih znamk, ki predstavlja temelj za oceno premoženja blagovnih znamk,
- preučiti in opredeliti model premoženja blagovne znamke,
- preučiti pomembnost vpliva posamezne dimenzije premoženja blagovne znamke na različne ciljne skupine,
- oceniti premoženje blagovnih znamk treh turističnih družb prek glavnih dimenzij blagovne znamke in
- podati pregled in usmeritve za nadaljnjo strategijo razvoja blagovnih znamk.

Področje, ki ga raziskujemo, povezuje trženje kot vedo in področje turizma kot gospodarsko panogo. Struktura magistrskega dela se v grobem deli na teoretični in empirični del. Prvi, teoretični del naloge, tako v prvem poglavju opisuje trende v turizmu, katerih osnovo predstavljajo lastnosti, želje in potrebe potrošnikov, ki jih turistični ponudniki želijo v čim večji meri zadovoljiti. Pri tem je v ospredju grajenje odnosa med potrošnikom in turističnim podjetjem ter komunikacija med njima, ki je zaradi razvoja sodobne informacijske tehnologije postala dvosmerna in bolj dinamična kot v preteklosti. Drugo poglavje se nanaša na pregled literature blagovnih znamk na splošno in pomena blagovnih znamk v turizmu. Zaradi osrednje vloge potrošnika oziroma gosta v turistični panogi, se pri pregledu teoretičnih spoznanj o premoženju blagovne znamke, osredotočamo

na potrošnikov vidik blagovne znamke in tudi merjenje premoženja blagovne znamke po t.i. *customer based brand equity modelu* (v nadaljevanju CBBE). Poleg korporativnih blagovnih znamk je pozornost v zadnjem obdobju usmerjena predvsem na destinacijske blagovne znamke, ki so v primerjavi s korporativnimi bolj kompleksne.

V raziskovalnem delu, ki je ravno tako sestavljen iz dveh delov, najprej analiziramo identiteto treh blagovnih znamk (Sava Hotels & Resorts, LifeClass Hotels & Spa in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center), ki so v lasti treh turističnih družb v Sloveniji (Sava Turizem, d.d., Istrabenz Turizem, d.d., Hoteli Bernardin, d.d.). Identiteta prikaže pogled družb na blagovno znamko in želeno podobo blagovne znamke s strani družb, prav tako pa predstavlja osnovo za oceno premoženja blagovnih znamk. V drugem delu tako analiziramo premoženje blagovnih znamk po CBBE modelu, ki predstavlja premoženje znamk v očeh potrošnikov. Prek raziskovalnega dela magistrske naloge opravi pregled trenutnega stanja posameznih dimenzij in stopnjo premoženja blagovnih znamk treh turističnih družb v Sloveniji.

## **1 TRENDI V TURIZMU**

Turizem predstavlja eno najhitreje rastočih gospodarskih panog v svetu, ki z 9,8 % svetovnega bruto družbenega prihodka predstavlja pomemben vir svetovnega gospodarstva, panoga pa bo rasla tudi v prihodnje, saj se za leto 2026 pričakuje že 10,8 % delež v svetovnem družbenem prihodu (World Travel & Tourism Council, 2016, str. 1). Število potrošnikov turističnih proizvodov oziroma storitev iz leta v leto narašča. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je v letu 2015 s turističnim motivom meje svoje države prestopilo 1,184 milijarde ljudi, v letu 2016 je predvidena nadaljnja 4 % rast (World Tourism Organization, 2016, str. 15).

Prihodnost prinaša številne družbene in ekonomske spremembe, katerim se je potrebno prilagoditi. Ključni globalni dejavniki, ki bodo vplivali na spremembe v turizmu so demografski trendi, naravni viri in naravno okolje, znanost in tehnologija, globalna ekonomija in trendi globalizacije, mednarodni odnosi in razmere med državami (Dwyer, 2005, str. 530).

Glavno gonilo rasti turistične dejavnosti je ekonomska rast, kjer je predvsem zaradi ključnih dejavnikov (izboljšanje makroekonomskih politik in razmer, rast investicij, višja učinkovitost zaradi tehnološkega in informacijskega napredka ter rast zasebnega sektorja) predvidena dinamična gospodarska rast (Dwyer, 2005, str. 531). Ekonomsko ravnovesje v svetovnem merilu se spreminja, države v razvoju se ekonomsko razvijajo in povečujejo svoj delež v svetovnem družbenem proizvodu in posledično ustvarjajo nove potrošnike. Zaostrene ekonomske razmere, katerim smo bili priča zlasti v letih 2008 in 2009 so sicer kratkoročno vplivale na obseg potovanj, vendar se je turizem izkazal kot dokaj

neobčutiljiva panoga, saj dolgoročno izkazuje pozitiven trend rasti (ITB<sup>1</sup>, 2015). Ob tem raziskave v Evropi (European Commission, 2016, str. 21) kažejo, da svojih potovalnih načrtov zaradi ekonomske krize ne spreminja 50 % potrošnikov. Sledi 28 % Evropejcev, ki potovalne načrte spremenijo, 10 % pa se jih potovanjem odpove (European Commission, 2016, str. 21). Preostali ne potujejo oziroma se ne opredeljujejo do vplivov ekonomske krize na njihove potovalne načrte (European Commission, 2016, str. 21).

Z ekonomskimi spremembami se pojavljajo tudi nove oblike ekonomije, pri čemer je v turizmu v zadnjem obdobju najbolj izrazita uveljavitev delitvene ekonomije (European Travel Commission, 2016, str. 7). Največji predstavnik delitvene ekonomije v turizmu je družba Airbnb, ki ponuja že preko 1,2 milijona namestitvenih kapacitet v 34.000 mestih po vsem svetu. Portal Airbnb uporabnikom po svetu ponuja najem zasebnih stanovanj, ki so zanimiva tako za turiste kot poslovneže. Pričakovanja kažejo, da bo delitvena ekonomija kljub majhnemu deležu in nekaterim pravnim omejitvam obstala predvsem zaradi cenovnih ugodnosti in sprememb povezanih z demografskimi spremembami (ITB, 2015, str. 36).

Demografski trendi vplivajo na nadaljnje povpraševanje po turističnih produktih. Pričakovana je svetovna rast prebivalstva, ki naj bi se do leta 2030 od zdajšnjih 7,3 milijarde prebivalcev povečalo na 8,4 milijarde. Nadaljeval se bo trend staranja prebivalstva, delež prebivalcev starejših od 55 let bo zrasel iz zdajšnjih 17 % do leta 2030 na 22 % (European Travel Commission, 2016, str. 7). Spremembe so prisotne tako na družbenem kot individualnem spreminjanju vrednot, staranju prebivalstva, bolj fleksibilnem delovnem času ipd. Potrošniki imajo vedno boljši dostop do informacij, kar vpliva tako na kakovost zelenih storitev kot na primerjavo cen med ponudniki (Dwyer, 2005, str. 539). Poleg spremenjenih delovnih navad so opazne tudi spremembe na področju prostega časa, pri čemer ima vedno večje število premožnejših potrošnikov, manj prostega časa in vedno več prebivalcev z nižjimi prejemki, ki imajo več prostega časa (Ovsenik, 2015, str. 34). Mlajše generacije potrošnikov so odprte za novosti, nove izkušnje, vendar v primeru nezadovoljstva, ponudnikom turističnih storitev niso pripravljene dati druge priložnosti (Dwyer, 2005, str. 541). Potrošniki se vedno bolj zanimajo za storitve, ki vključujejo osebno rast, se povezujejo s skrbjo za zdravjem, zdravljenjem, izobraževanjem in pridobivanjem novih znanj ter sposobnosti in kulturo (Dwyer, 2005, str. 541; Middleton, Fyall, & Morgan, 2009, str. 251). Temu primerno se spreminjajo nameni in motivi potovanja. Glede na potrebe in lastnosti potrošnikov ter visoko konkurenčnost na trgu, se ponudniki vedno bolj osredotočajo na ozko usmerjene segmente potrošnikov s specifičnimi zahtevami. Podatki kažejo, da je v turizmu povišana rast individualnih, v primerjavi s skupinskimi počitnicami in dopustov, ki zadovoljijo specifične interese ter aktivnih počitnicah vseh vrst (Middleton et al., 2009, str. 251). Turistični ponudniki so svojo ponudbo od cilja privabiti množice preusmerili k potrošnikom, ki zahtevajo večjo

---

<sup>1</sup> ITB je kratica za Internationale Tourismus-Börse Berlin.



fleksibilnost ponudbe prilagojeno individualnim potrebam, ki je za turistične družbe tudi bolj donosna (Dwyer, 2005, str. 533).

Največji segment potovanj na področju počitnic še vedno predstavljajo tako imenovane »sonce in plaža« (angl. *sun&beach*) počitnice, ki predstavljajo 29 % vseh potovanj, sledi mestni turizem (angl. *city trips*) z 22 % in potovanja z ogledi (angl. *tours*), ki predstavljajo 20 % vseh potovanj. Največjo zabeleženo rast v obdobju 2007–2014 sicer dosegajo križarjenja (angl. *crusies*) z 284 % rastjo in mestni turizem z 82 % rastjo. Pomembna rast mestnega turizma je povezana predvsem s trendi potovanja v času nizke sezone, v obdobju januar–april (ITB, 2015, str. 8). Eden bolj pomembnih trendov na področju počitnic v 21. postajata tudi wellness in zdravstveni turizem (Boga & Weiermair, 2011). Nasprotno je največji upad zabeležen pri podeželskih (angl. *countryside*) potovanjih (ITB, 2015, str. 8). Pomemben namen potovanj je tudi posel, pri čemer velik delež predstavljajo skupinski paketi za posebne dogodke, konference, sejme in storitve, ki združujejo poslovne in razvedrilne aktivnosti (Ovsenik, 2015, str. 37).

Demografske spremembe se odražajo tudi v času in trajanju potovanj. Potovanja v času najvišje sezone, kar je opredeljeno med mesecema maj in avgust, predstavljajo 41 % počitnic, sledijo potovanja od septembra do decembra, ki predstavljajo 32 % vseh potovanj. Največjo rast beležijo počitnice v času od januarja do aprila, ki predstavljajo že 27 % vseh potovanj, kar je odraz trendov v obdobju 2007–2014. Iz njih namreč izhaja, da so potovanja v času od januarja do aprila zrasla kar za 60 %. Strukturno največji, 37 % delež trajanja počitnic predstavljajo počitnice, ki trajajo štiri do sedem dni, sledijo počitnice od enega do treh dni, ki imajo trend rasti in znašajo že 33 % vseh potovanj, počitnice daljše od 8 dni pa predstavljajo 30 % vseh potovanj. Ob tem je nadpovprečna rast zabeležena na področju krajših počitnic (ITB, 2015, str. 6).

Globalni preobrat na področju turistične panoge predstavlja tudi področje varstva okolja. Globalne klimatske spremembe bodo vplivale na obnašanje potrošnikov, pričakuje se rast povprečnih temperatur, ki naj bi se do konca stoletja povišale za 3 do 6 stopinj, prav tako se bo velik delež svetovnega prebivalstva (3,9 milijarde ljudi) soočal s problematiko, povezano z vodnimi viri (European Travel Commission, 2016, str. 7). Okoljska problematika bo tako ostala in se bo v prihodnje le še stopnjevala (Dwyer, 2005, str. 535), kar bo nadalje vplivalo tudi na pomembnost trajnostnega turizma. Kot pravita Nemeč Rudeževa in Zabukovec Baruca (2011, str. 19) »trajnostni turizem ni le trenutni trend, ampak je nujna smer razvoja turizma, ki omogoča konkurenčnost destinacij. Gre za trajen proces nenehnih izboljšav, ki se nanašajo bodisi na turizem v mestih, podeželju, obalnih destinacijah, v gorah bodisi na zaščitene območjih«. Trajnostni turizem poleg optimalne uporabe naravnih virov spoštuje avtentičnost lokalne skupnosti in zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok, s čimer omogoča koristi za vse udeležence. Nanaša se na ekonomsko, ekološki in socialno kulturni vidik (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005, str. 11–12).

Evropa je največja svetovna turistična destinacija, ki je v letu 2015 zabeležila 609 milijonov prihodov turistov, kar predstavlja 51 % vseh turističnih prihodov v svetovnem merilu, rast pa je bila zabeležena kljub pričakovano nekoliko upočasneni svetovni gospodarski rasti in dejstvu, da so določene destinacije zaznamovali teroristični napadi in problematika beguncev (World Tourism Organization, 2016, str. 15). Tudi v prihodnje se pričakuje rast, predvsem turistov iz Kitajske in Amerike. Pričakovanja za rast gostov iz Kitajske temeljijo na zanimanju za potovanje s strani mladih, gostje iz Amerike pa imajo povečan motiv zaradi ugodnega tečaja ameriškega dolarja proti evru. Ob tem je potrebno upoštevati, da so gostje iz Azije v obdobju od 2007 do 2014 v svetovnem merilu povečali svoj delež potovanj iz 3 % na skoraj 20 % in bodo tudi v prihodnje eden izmed ključnih gonil rasti potovanj. Nasprotno ni mogoče pričakovati rasti gostov iz Rusije, saj se soočajo s politično in ekonomsko nestabilnostjo, ki izhaja iz upadanja cen nafte, sankcijami Evropske unije in posledično upadanjem rublja. Nekoliko negotovosti pri obsegu potovanj znotraj Evrope prinaša tudi odločitev Velike Britanije, da izstopi iz Evropske unije (ITB, 2015, str. 11–12).

Strategija razvoja slovenskega turizma, ki je bila za obdobje do leta 2016 sprejeta junija 2012, v ospredje postavlja trajnostni razvoj turizma. Razvojna področja so opredeljena kot povečanje konkurenčnosti, ustvarjanje ugodnega poslovnega okolja in učinkovito in inovativno trženje. Vsebinsko jedro strategije razvoja predstavlja blagovna znamka »I feel Slovenia«, temeljna področja ponudbe pa predstavljajo zdravje in dobro počutje, aktivne počitnice, doživetja v naravi, poslovni turizem, gastronomija, kultura, zabavišni turizem in igralništvo, križarjenja in mladinski turizem (Republika Slovenija, Vlada Republike Slovenije, 2012). Delež turistične panoge v domačem bruto družbenem proizvodu v Sloveniji je v letu 2015 znašal 13 %. Slovenija je v tem letu ustvarila 10,3 milijona nočitev, od tega 6,6 milijona s strani tujih gostov in 3,9 milijona prihodov turistov izmed katerih je bilo tujih gostov 2,7 milijona. Ključne tuje trge, ki ustvarijo 42 % vseh tujih nočitev predstavljajo Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Nizozemska, Združeno Kraljestvo, Ruska federacija, Srbija, Madžarska in Češka republika. Kot glavni motivi obiska Slovenije se pojavljajo varnost, prijaznost prebivalstva in kakovost namestitve. Največji delež nočitev (29,4 %) je bil ustvarjen v zdraviliških občinah (Slovenska turistična organizacija, 2016). Največji motiv obiska zdraviliških občin je kopanje v termalnih parkih in klasični wellness (63 %), sledi zdravstveni turizem z 20 % (Slovenska naravna zdravilišča, 2014, str. 54). Ponudniki zdravstvenih turističnih produktov so v Sloveniji organizirani v okviru Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč. Skupnost zdravstveni turizem opredeljuje kot storitev, pri kateri je primarni motiv turista zdravljenje v zdravilišču z uporabo medicinskih storitev in na znanstvenih dokazih temelječih lokalnih naravnih zdravilnih faktorjih. Le ta je močno povezan tudi z medico wellnessom, kjer je primarni motiv turista preventiva (Slovenska naravna zdravilišča, 2014, str.43). Tudi želje Evropejcev kažejo, da je obisk zdraviliških destinacij pomembne motiv, saj ga je kot pomembnega navedlo kar 13 % anketirancev (European Commission, 2016, str. 4). Slovenija se geografsko sicer uvršča med mediteranski del Evrope, za katero se

pričakuje 2,0 % rast prihodov turistov v letu 2016, za leto 2017 je v tem delu pričakovana 2,1 % rast, v letu 2018 pa 4,4 % rast (ITB, 2015).

## **1.1 Moč potrošnikov**

V ospredje je tako postavljen potrošnik, ki postaja dominantni partner pri tržni izmenjavi, podjetja morajo svoje produkte, cene in komuniciranje prilagoditi tako, da ugodijo individualnim potrebam potrošnikov (Middleton et al., 2009, str. 250). Današnji turisti predstavljajo nov tip potrošnika, ki je sofisticiran, zahtevnejši, samostojen, samozavesten in radoveden pri raziskovanju drugih krajev in kultur ter išče aktiven dopust, ki presega tradicionalne 4s značilnosti počitnic na plaži: angl. »*sun, sand, sea, sangria*« (Middleton et al., 2009, str. 250). Ker se sodobna družba sooča s časovno krizo, ki ljudem daje občutek slabe kakovosti življenja in pomanjkanja časa, je posameznikova kvaliteta prostega časa še toliko bolj pomembna (Ovsenik, 2015, str. 15–16), kar predstavlja izziv turistični dejavnosti. Danes so turisti bolj izobraženi in izkušeni, obenem pa iščejo nove izkušnje, da bi tako čim bolj izkoristili svoj prosti čas. Zaradi delovnih mest, ki nudijo večje blagostanje t.i. sofisticirani potrošniki izražajo svoj življenjski stil preko nakupovanja (Middleton et al., 2009, str. 250). Potrošniki so pridobili večjo moč in so, v nasprotju s preteklimi obdobji, ko so moč posedovala podjetja sama, tako rekoč postali tudi lastniki blagovnih znamk (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011, str. 170).

Sodobna tehnologija je potrošnikom omogočila, da je njihov glas hitro in lahko slišan (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011, str. 170). Spletno nakupovanje je postalo rutina, saj se je v več primerih izkazalo za varno, pričakuje se vedno več uporabnikov, ki bo zadnji korak rezervacije opravilo na spletu (Middleton et al., 2009, str. 251).

Informacijsko komunikacijska tehnologija je na eni strani omogočila konsolidacijo turističnih sektorjev v multinacionalna podjetja, obenem pa povečala moč potrošnikov (Middleton et al., 2009, str. 250). Razširjena uporaba interneta namreč potrošniku z iskanjem po spletu daje občutek »nakupovanja okoli« in izbire med širokim naborom ponudnikov ter tako potrošnika postavlja v vlogo aktivnega iskalca. Ker internetna tehnologija omogoča enostaven način izbiranja med opcijami, je vedno večji delež današnjih popotnikov, ki si je sposoben sam organizirati potovanje, zaradi česar lahko tudi pogosteje potujejo (Ovsenik, 2015, str. 35).

## **1.2 Vloga informacijske tehnologije pri komuniciranju s potrošniki in razvoju turistične dejavnosti**

Ključno gonilo sprememb na področju razvoja turizma, ki se prepleta z demografskimi spremembami, predstavlja tehnologija. Uporaba tehnologije je del vsakdanjika potrošnika in tako pomembna tudi pri procesu odločanja o potovanjih (European Travel Commission,

2016, str. 27). Analiza, načrtovanje, uvajanje in uporaba informacijske tehnologije in e-rešitve v turizmu se uveljavljajo pod pojmom eTurizem. Pomembnost potrjuje dejstvo, da se je v letu 2014 število uporabnikov spleta v svetovnem merilu povzpelo že na 3,0 milijarde, kar predstavlja 42,3 % svetovnega prebivalstva. Internet predstavlja največji prostor za nakupovanje, saj se kar 66 % vseh turističnih rezervacij opravi preko spleta, še posebno visoka rast pa je zaznana na področju uporabe socialnih medijev. Tehnološki razvoj vpliva na vse segmente turizma, tako v strateškem kot operativnem pomenu, od ponudnikov turističnih storitev pa zahteva sledenje trendom razvoja (Chuang et al., 2016, str. 1). V prihodnje se bo tehnologija razvijala in s tem pomembno krojila navade turističnih potrošnikov prek plačevanja z virtualnimi valutami in omogočanjem obogatene in virtualne realnosti za potrošnika. Visoka pričakovanja so v prihodnje usmerjena tudi v področje razvoja biometrije (European Travel Commission, 2016, str. 29).

Odziv potrošnikov na tradicionalne kanale komuniciranja je tako upadel, enosmerni komunikaciji ne zaupajo več, medtem ko nove tehnologije omogočajo vključenost, odprtost, pogovor in druženje. Potrošniki se želijo bolj aktivno vključiti v odnose z blagovnimi znamkami in zahtevajo, da blagovne znamke posebej komunicirajo z njimi. Potrošniki so prevzeli nadzor nad njihovim odnosom do blagovnih znamk, njihov spremenjen sistem vrednot in prepričanj pa oblikujejo in vplivajo na njihovo spremenjeno vedenje. Informacijsko kulturo je zamenjala kultura pogovora, dvosmerne komunikacije oziroma izmenjave informacij, misli, mnenj, občutkov med potrošniki in tudi med potrošniki in podjetji. Potrebno se je zavedati, da dialogi na spletu nenehno oblikujejo in spreminjajo ugled podjetij oziroma blagovnih znamk in ponujajo enega od pogledov, ki vpliva na premoženje blagovne znamke (Munro & Richards, 2011, str. 141–150). Strateška uporaba interneta v turizmu omogoča podjetju komunikacijo identitete blagovne znamke, potencialnim obiskovalcem pa, da iščejo informacije in opravijo rezervacijo v enem koraku, po tem, ko so izbirali med različnimi destinacijami in na primer tipi hotelov (Middleton et al., 2009, str. 253).

Sodobni informacijski in distribucijski kanali omogočajo fleksibilnost izbire in ponudbe ter aktivnega potrošnika, ki si glede na lastno identiteto in potrebe organizira personalizirano potovanje (Ovsenik, 2015, str. 35). Razvoj informacijskih rešitev in predvsem interneta predstavlja veliko priložnost tudi na strani turističnih ponudnikov, saj omogoča večjo dostopnost tudi oddaljenih trgov, predstavlja možnost učinkovitejše komunikacije (Dwyer, 2005, str. 538). Potrošniki zahtevajo takojšnje in natančne informacije (Yeoman & McMahan-Beattie, 2011, str. 178). Potovanja in turistični produkti so privlačen element vsebine, ki vodi potrošnike skozi različne portale in omrežja, zato postajajo multimedijske organizacije vedno pomembnejše tudi v turizmu (Middleton et al., 2009, str. 243). Internet podpira potrošnikov proces odločanja, saj ta lahko uporabi sodobne, prijazne in fleksibilne globalne rezervacijske sisteme in izvede globalne transakcije, na drugi strani pa podjetju internet omogoča distribucijo vozovnic in računov ter zbiranje informacij o strankah (Middleton et al., 2009, str. 246; Ovsenik, 2015, str. 35). Internet je postal najbolj

pomemben vir informacij pri odločitvah o potovanjih, saj ga kar 75 % mednarodnih turistov uporablja pri načrtovanju potovanj, pri čemer kar 30 % omenjenih uporabnikov v procesu odločanja aktivno uporablja družbene medije, kar se uvršča takoj za spletnimi stranmi destinacij in turističnih družb (ITB, 2015, str 34). Navedeno potrjuje tudi dejstvo, da Evropejci kot vir odločitev glede potovanj uporabljajo spletna mesta, ki zbirajo in predstavljajo komentarje, kritike in ocene popotnikov, spletna mesta ponudnikov storitev ali ciljev potovanja in spletne strani družbenih medijev (European Commission, 2015, str. 8). Družbeni mediji imajo tako vedno večjo težo, saj vplivajo že na skoraj vsakega petega mednarodnega turista. Prenašanje izkušenj prek govoric, prek socialnih medijev, je v turistični dejavnosti postalo še posebej pomembno (Yang, Liu, & Li, 2015). Število uporabnikov Facebooka je preseglo že 1,5 milijarde uporabnikov, prav tako rast beležijo ostali socialni mediji kot so Twitter, LinkedIn, Google+, WhatsApp in TripAdvisor. Pri načrtovanju potovanj uporabniki najbolj intenzivno uporabijo medije namenjene potovanjem, kjer so prikazane ocene zadovoljstva gostov, razni blogi in forumi. Uporaba socialnih medijev se najbolj odraža pri odločitvi glede destinacije, tipa namestitve, manj pa glede namena potovanja (ITB, 2015, str 34–36). Ravoj informacijske tehnologije in pomen socialnih medijev v turizmu, preko transparentosti in dostopnosti informacij ponujata tudi priložnost za višji nivo trajnostne komponente v turizmu (Gössling, 2016). Pri odločitvi o izbiri destinacije pa pomemben vpliv še vedno predstavljajo priporočila in mnenja prijateljev in sorodnikov (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011, str. 172; European Commission, 2015, str. 8).

Lastnosti potrošnikov se različno odražajo v uporabi sodobnih komunikacijskih orodij. Raziskava turistov v Ameriki (Luo, Feng, & Cai, 2004, str. 15–25) je pokazala, da imata velik vpliv na izbor vira informacij o destinaciji spol in višina dohodka gospodinjstva. Kot so pokazale že nekatere predhodne raziskave, moški potrošniki in gospodinjstva z višjimi dohodki kot vir informacij pogosteje uporabljajo internet. To je pomemben dejavnik, ki ga pri oblikovanju internetnih vsebin morajo upoštevati tudi ponudniki turističnih storitev. Starost, stopnja izobrazbe in poklic turistov se v raziskavi niso izkazali kot dejavniki, ki bi imeli vpliv na uporabo interneta kot vira informacij (Luo et al., 2004, str. 15–25). Na iskanje informacij preko svetovnega spleta vplivata tudi namen potovanja in tip namestitve. Gostje, ki so nastanjeni v hotelih, na primer informacije pogosteje iščejo na internetu. Izkazalo se je, da turisti, ki informacije iščejo na spletu, na potovanju potrošijo tudi več denarja (Luo et al., 2004, str. 15–25).

Izbor počitniške izkušnje se tako seli na internet. Tudi, ko so potrošniki na dopustu komunicirajo skozi digitalne kanale, še posebej pa, ko se vrnejo in spominjajo svoje izkušnje na potovanju oziroma dopustu. To kaže na rast virtualnega izkustvenega trženja, prek galerij slik na spletnih straneh, virtualnih poti, video posnetkov, predvajanja dogodkov v živo, itd. (Middleton et al., 2009, str. 260). Internet v turizmu predstavlja pomemben prostor izkustva blagovne znamke, tako pred in med potovanjem kot tudi po potovanju.

Odnosi z javnostmi in tradicionalne marketinške tehnike postajajo vedno manj pomemben del komunikacijskega spleta, medtem ko pomen blagovne znamke narašča (Ovsenik, 2015, str. 40; De Chernatony, 2002, str. 5), veliko vlogo pri tem pa imajo preko svoje moči ravno potrošniki.

### **1.3 Pomen destinacij**

Zaradi vloge informacijsko komunikacijske tehnologije in moči potrošnika pa raste tudi pomembnost blagovnih znamk, ki se v turizmu, gledano širše, vedno pogosteje označujejo prek destinacijskih blagovnih znamk (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 137). Vedno večji poudarek se pripisuje razumevanju razvoja destinacije kot celote, kjer aktivno sodelujejo tako turistična podjetja kot lokalno okolje (Dwyer, 2005, str. 533–534). Destinacijske blagovne znamke oziroma razvoj destinacij je pomemben tudi v smislu trajnostnega turizma, ki brez sodelovanja vseh deležnikov ne more obstajati. Sodelovanje, povezovanje in odnosi med vsemi deležniki so ključni tudi za uspeh posamičnih turističnih podjetij. Tradicionalni marketinški splet (angl. *4P: product, place, price, promotion*) so nadomestili vsebina, kontekst, odnosi oziroma dvosmerna komunikacija, povezanost, sodelovanje, interaktivnost, transparentnost in kreativnost (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011, str. 179).

Razvoj destinacij postaja ključna točka pri upravljanju trženjskih turističnih strategij (Tasci & Gartner, 2009, str. 150) in je ključno za doseganje konkurenčnosti na mednarodnem trgu (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 9). Znamčenje destinacij postaja pomembno zaradi globalne potrebe po partnerstvu med podjetji za doseg redkih virov ter za bolj unikatno in povezovalno pozicioniranje na trgu (Tasci & Gartner, 2009, str. 150). Blagovna znamka turistične destinacije lahko temelji na krajih, mestih ali državah (De Chernatony, 2002, str. 25). »Katerokoli mesto ali država lahko privabi ljudi s temeljnimi vrednotami, značilnimi za dano okolje in jim omogoči da tako izrazijo svoj življenjski slog« (De Chernatony, 2002, str. 25). Izziv pri oblikovanju turističnih destinacij kot blagovnih znamk je prepoznavanje zanimivosti in oblikovanje celovite strategije, ki jo lahko privzamejo vse organizacije na destinaciji. Naloga usklajevanja interesov ni preprosta, saj so med omenjenimi različne organizacije, kot so vladni uradi, okoljevarstvene skupine, gospodarske zbornice, trgovinske organizacije in organizacije civilne družbe (De Chernatony, 2002, str. 25).

Podjetja se med seboj povezujejo z namenom, da gostu ponudijo celostni paket storitev in produktov oziroma celostno izkušnjo (eden od primerov je na primer letalska družba Easyjet in njena mreža partnerjev, kot razvidno iz Tabele 1) (Middleton et al., 2009, str. 263).

*Tabela 1: Mreža partnerjev Easyjet*

<b>Storitev</b>	<b>Blagovna znamka</b>
Letalska družba:	Easyjet
Hoteli:	Hotelopia (del TUI Group)
Najem avtomobila:	Europcar (del Volkswagen Group)
Smučarski oddih:	Erna Low (samostojni specialist vodenja potovanj)
Najem koč:	ChaletGroup (lastniki Chalet)
Smučarska oblačila:	BornForSports (community marketplace za športna oblačila)
Zavarovanje na potovanju:	Mondial Assistance (del Allianz Group)
Do/Od letališča:	Holidaytaxis
Parkiranje na letališču:	NCP
Usmeritve za potovanje:	Arrivalguide.com v sodelovanju z Fastcheck AB

*Vir: V.T.C. Middleton et al., Marketing in travel and tourism, 2009, str. 263, tabela Easyjet partner network.*

Še vedno velja, da je za doseganje zelenega premoženja blagovne znamke potrebno izstopati, biti edinstven in to vztrajno in konsistentno komunicirati (Munro & Richards, 2011, str. 151). Z vidika gostov oziroma potrošnikov to pomeni, da morajo blagovne znamke preko inovacij nenehno ustvarjati nove izkušnje, s katerimi širijo pomen blagovne znamke (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011, str. 178). Moč blagovne znamke za turiste izhaja iz enostavnosti oziroma poenostavitve in visoke stopnje diferenciacije (Del Olmo & Munar, 2009, str. 223). Izziv turističnih družb je razvoj produktov in storitev, ki bodo ustrezali spremenjenim potrebam potrošnikov. Vrednote potrošnikov se spreminjajo v smeri želje po novih izkušnjah, interakcij z lokalnim okoljem in učenjem o destinaciji, ki ni zgolj površinske narave. Pojavlja se veliko novih interesnih ciljnih segmentov kot so starejši turisti ter turističnih produktov kot so zdravstveni, kulturni ali vinski turizem (Dwyer, 2005, str. 542).

Nove paradigme na področju destinacijskega trženja in znamčenja grede tako korak nazaj k potrošniku, turistu. Bistvo novih pristopov je razumeti destinacijo v bolj ohlapni obliki, ki ni določena administrativno ali teritorialno. Destinacija se gradi glede na migracije turistov oziroma glede na njihovo gibanje (Knežević Cvelbar, 2016). Na podlagi podatkov o gibanju turistov v prostoru se oblikujejo turistični tokovi, ki so osnovna enota za upravljanje in trženje destinacije. Sodelovanje na ta način dobi drugo dimenzijo, saj sodelujejo deležniki, ki so del istega turističnega toka. Turističen tok pa je lahko tudi osnova za znamčenje, saj pomaga k jasnem in celovitem razumenjanju turistične ponudbe ter oblikovanju identitete znamke (Reinhold, Laesser, & Beritelli, 2014).

## 2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

### 2.1 Definicija blagovne znamke

Znamčenje in uporaba individualnih imen za blagovne znamke izvira iz 19. stoletja. Industrijska revolucija in razvoj trženjskih in oglaševalskih tehnik so povečali pomen dobrega imena za blagovno znamko. Večja kot je kvantiteta in različnost izdelkov, večja je postala potreba po tem, da so si proizvajalci izdelkov in trženjski strokovnjaki izbrali ime blagovne znamke, saj je ta izdelku omogočala lažjo prepoznavnost, zapomnljivost, izgovorjavo, unikatnost ter direktno ali indirektno povezavo z imenom, ki ga označuje (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 13). Ključna funkcija blagovne znamke je torej diferenciacija.

Prvotni izraz blagovne znamke se je nanašal le na fizične lastnosti izdelkov in s tem večinoma na kategorijo izdelkov. Blagovne znamke se danes predstavljajo prek najmanj štirih kategorij: izdelkov, storitev, organizacij in destinacij (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 14). Blagovne znamke torej označujejo veliko več kot le fizične lastnosti izdelka. V primerjavi s produkti oziroma izdelki, so lastnosti storitev, ki še posebej pri znamčenju igrajo veliko vlogo, predvsem neotipljivost, neločljivost, heterogenost in pokvarljivost (Bailey & Ball, 2006, str. 23).

Najpogosteje uporabljena definicija za opis blagovne znamke temelji na opredelitvi American Marketing Association (v nadaljevanju AMA), ki opisuje blagovno znamko kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 2004, str. 418). Glede na definicijo AMA, naj bi bil osrednji pomen blagovne znamke v vizualnih lastnostih (ime, simbol), ki nastopijo kot razlikovalno sredstvo (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 17). Svetovna organizacija za industrijsko lastnino uporablja podobno definicijo, ko blagovno znamko opiše kot »simbol, ki služi za razlikovanje izdelkov in storitev enega podjetja od drugega« (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 17). Glede na ti dve definiciji naj bi imela blagovna znamka dve funkciji: prva je ta, da razlikuje različne produkte in druga, da nakazuje na izvor izdelka (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 17). Obe definiciji v ospredje postavita perspektivo podjetja, zanemarjata pa vidik potrošnika in prednosti blagovne znamke za potrošnika.

Ena od definicij, ki v ospredje postavi potrošnika je: »Blagovna znamka je skupek atributov, ki jih posameznik kupi in mu zagotavljajo zadovoljstvo. Atributi, ki sestavljajo blagovno znamko, so lahko resnični ali navidezni, racionalni ali emocionalni, oprijemljivi ali neotipljivi.« (Ambler, 1992). De Chernatony (2002, str. 22) pravi, da naj bi bila zasnova blagovnih znamk večplastna, z izrazom blagovna znamka (angl. *trademark*) pa lahko zakrivamo pravi pogled na pojem znamke, ki je definiran kot koncept sestavljen iz vidnih in nevidnih delov podobe. Blagovna znamka pomeni jamstvo stalnega zagotavljanja



kakovosti in izpolnjevanja pričakovanj uporabnikov. Vendar samo načrtna povezanost raznolikih elementov in delovanja znotraj organizacije pomeni celovito blagovno znamko, pri kateri dejavnike vsebovane v vidnem delu podpirajo nevidni sistemi iz ozadja (De Chernatony, 2002, str. 22). Večina definicij blagovne znamke se osredotoča na eno perspektivo, medtem ko De Chernatony s svojim pogledom ponudi celovito definicijo blagovne znamke, ki vsebuje vse pomembne elemente in perspektive blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 17): »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodatne vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (De Chernatony, 2002, str. 24).

Ljudje dandanes izbirajo blagovne znamke ne le na podlagi njihove uporabnosti, temveč predvsem zaradi tega, ker značilnosti izdelkov izražajo ali podpirajo del njihove osebnosti (De Chernatony, 2002, str. 18), ki zadovoljijo njihove čustvene potrebe in izkazujejo njihove vrednote. Kot prikazuje Slika 1, je blagovna znamka kompleksna entiteta s kompleksno strukturo (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 17).

*Slika 1: Blagovna znamka kot kompleksna entiteta*



*Vir: M. Konečnik Ruzzier, Destination branding: theory and research, 2010b, str. 20.*

Blagovna znamka se opisuje prek ravnovesja dveh perspektiv. Prva je notranja perspektiva, ki ponazarja vidik managerjev oziroma podjetij in uporabo sredstev, da bi ti dosegli želene odzive potrošnikov (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 17). Notranja perspektiva vidi blagovno znamko kot pravni inštrument, logotip, podjetje ali identitetni sistem (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 18). De Chernatony govori o notranji perspektivi kot vstopnih dejavnikih, preko katerih vodilni v podjetju usmerjajo vire, da bi ti vplivali na potrošnike (De Chernatony,

2002, str. 35) in so predstavljeni s konceptom identitete blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 145). Zaradi aktivne vloge in moči potrošnika, se pojavi potreba po upoštevanju le-tega pri oblikovanju blagovnih znamk. Zato je druga, zunanja perspektiva opredeljena kot način, kako potrošniki interpretirajo in uporabljajo blagovno znamko, da bi izboljšali lastno osebno izkušnjo (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 17). Zunanja perspektiva vidi blagovno znamko skozi podobo, osebnost, odnos, dodano vrednost, itd. (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 18). Konečnikova za zunanjo perspektivo uporabi izraz izstopni dejavniki, ki pomenijo potrošnikove razlage in obravnavo (De Chernatony, 2002, str. 35), torej lastnosti blagovne znamke, ki potrošnikom pomagajo doseči »nekaj več« in tako pomenijo premoženje blagovne znamke v očeh potencialnih uporabnikov (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 145). Pri oblikovanju premoženja blagovne znamke gre tako za nenehen dinamičen proces in pogajanje o pomenu blagovne znamke. Tretja perspektiva je kombinacija procesa, od zunanjega k notranji perspektivi, ki se kot dinamična dimenzija vključuje v spreminjajoče se okolje (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 17–18). Blagovna znamka svojo kompleksno entiteto gradi prek konstantnega razvoja, tj. spreminjanja in prilagajanja. Blagovna znamka postane simbol, ki gradi odnose med podjetjem in potrošniki ter predstavlja celotno osebnost produkta ali storitve (Prasad & Dev, 2000, str. 23). Močna blagovna znamka se gradi na dolgi rok in zahteva tudi visoke finančne vloške (Prasad & Dev, 2000, str. 23).

Keller (2001, str. 3) opisuje moč blagovne znamke prek učenja, čutenja, videnja blagovne znamke in prek slišane o blagovni znamki v določenem obdobju. Moč blagovne znamke je torej v mislih potrošnikov in se skozi čas spreminja. Izziv za tržne strokovnjake je zagotavljati pravo vrsto izkušenj s produkti, storitvami in s pripadajočimi trženjskimi aktivnostmi, tako da se potrošnikove želene misli, občutki, podobe, prepričanja, zaznave in mnenja povezujejo z blagovno znamko (Keller, 2001, str. 3).

## **2.2 Značilnosti blagovne znamke v turizmu**

Pri razvoju blagovne znamke gre za dolgoročen proces in naložbo, ki ob načrtovanem upravljanju zagotavlja dodano vrednost tako za potrošnike kot podjetja (De Chernatony, 2002, str. 34). Izdelki ali fizične dobrine se tradicionalno povezujejo z blagovnimi znamkami. Med take izdelke spadajo ene izmed najbolj uspešnih potrošniških blagovnih znamk, kot so Coca-Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Kodak,... Močan vpliv produktnega namčenja se kaže tudi v raziskavi Interbranda o vrednosti globalnih blagovnih znamk iz leta 2002, kjer je razvidno, da so visoko uvrščene tiste blagovne znamke, ki izhajajo iz produktnih podjetij. Danes pa blagovne znamke igrajo pomembno vlogo tudi pri visoko tehnoloških izdelkih (Konečnik 2010b, str. 15). Kljub temu se pojavljajo izjeme kot je na primer proizvajalec električnih vozil Tesla, ki gradi luksuzno blagovno znamko brez pomembnih vlaganj v trženje. Gradnja blagovne znamke jim tako uspeva z izjemnim produktom, visokimi pričakovanji in cilji, drugačnim pristopom

izdelave, spreminjanjem slabosti panoge v prednosti, novimi prodajnimi kanali, uporabo socialnih in izkoriščanjem tradicionalnih medijev (D'Arcy, 2016).

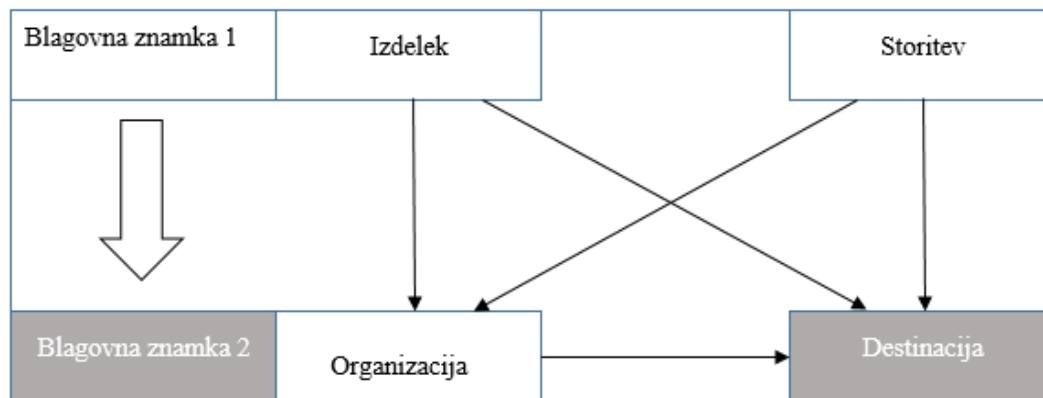
Storitvene blagovne znamke so kljub temu, da je večina razvitih držav definirana prek storitvene ekonomije, še vedno v manjšini. Kljub temu, da naj bi storitvene blagovne znamke predstavljale samo 23 % od 60 svetovno najbolj uspešnih blagovnih znamk, je trenutni trend raziskovanja usmerjen ravno na to področje (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 16). Pri analizi vsebine več strokovnih publikacij na področju hotelirstva v določenem časovnem okvirju se je izkazalo, da so potrebne nadaljnje raziskave blagovnih znamk v turizmu, saj gre za premalo raziskano področje (Bowen & Sparks, 1998, str. 139). Zaradi neotipljivosti turističnih storitev so v tej panogi blagovne znamke v očeh potrošnikov izjemno pomembne. Turistična ponudba sicer vsebuje izdelke, vendar pa so ti vedno izraženi prek storitev. Storitve je upravljana s strani podjetja oziroma destinacije, del nje predstavljajo tudi in predvsem zaposleni, ki imajo pri konceptu organizacijske ali korporativne blagovne znamke veliko vlogo. Pomembna vloga zaposlenih je izpostavljena že pri storitvenih blagovnih znamkah, zato nekateri enačijo lastnosti storitvene in organizacijske blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 16). Zaposleni v turizmu predstavljajo del storitve, njihova ustrežljivost, reakcijski čas in prijaznost pa imajo značilen vpliv na zvestobo gostov, kot eno izmed dimenzij premoženja blagovne znamke (Kayaman & Arasli, 2007).

Tudi Gartner (2009, str. 53) predpostavlja razliko v blagovnih znamkah, ki temeljijo na izdelkih in blagovnih znamkah, ki temeljijo na storitvah. Produkt predstavlja stabilnost, kar pomeni, da bo zadovoljil pričakovanja, ne glede na to kje je kupljen. Medtem pa so storitve, med katere spadajo tudi turistične, dinamični prostori in se spreminjajo glede na sezono, časovno komponento, razvoj, kakovost storitev, itd. Produkti so na drugi strani funkcionalne dobrine, ki jih lahko vidimo in čutimo, imajo oprijemljive lastnosti in so lahko kvantitativno merjeni z majhnim tveganjem ob nakupu (Gartner, 2009, str. 53). Eden od načinov, da hoteli oziroma turistična podjetja storitev naredijo bolj oprijemljivo, je grajenje premoženja blagovne znamke, ki gostom omogoča vizualizacijo in standardizacijo storitve ter omogoči razumevanje neoprijemljivih vrednosti hotelskih storitev in produktov (Kayaman & Arasli, 2007, str. 93). Strošek potovanja je relativno visok in turisti z nakupom tvegajo. Turistična ponudba je namreč izkustvena in različna za vsakega posameznika, zato je tu malo predvidljivosti, stabilnosti ali vračil trenutkov (Gartner, 2009, str. 54). Blagovne znamke hotelov oziroma hotelskih verig predstavljajo hiter način identifikacije in diferenciacije ponudbe v mislih potrošnikov (Prasad & Dev, 2000, str. 23). Blagovne znamke gostom olajšajo izbiro in jim s tem prihranijo čas, trud in skrbi (Del Olmo & Munar, 2009, str. 220), zmanjšajo tveganja in olajšajo odločanje vezano na sredstva, ki jih potrošniki nameravajo nameniti potovanju (Kayaman & Arasli 2007, str. 92; Bailey & Ball, 2006, str. 19). Novost je lastnost, ki združuje obe vrsti znamk in pomeni ustvarjanje produktnih in turističnih destinacijskih znamk, ki se razlikujejo od

konkurenčnih. Brez novosti se ne morejo diferencirati. Destinacije uspevajo zaradi novosti, ki se izražajo na izkustvenem nivoju potrošnikov (Gartner, 2009, str. 54).

De Chernatony (2002, str. 25) pri definiciji blagovne znamke predpostavlja, da blagovne znamke temeljijo na izdelkih, storitvah, ljudeh in krajih, prav tako tudi Konečnikova (2010a, str. 142) kot osnovo turistične blagovne znamke omenja izdelek, storitev, podjetje in destinacijo. Na Sliki 2 je predstavljena poenostavljena kategorizacija kompleksnosti blagovne znamke.

Slika 2: Kategorizacija kompleksnosti blagovne znamke



Vir: M. Konečnik, *Destination branding: theory and research*, 2010b, str. 15.

Pri ponujanju turističnih storitev imajo blagovne znamke zaradi lastnosti storitvene dejavnosti, torej pomembno vlogo. Ravno zaradi neločljivosti storitev od lokacije, je v turistični dejavnosti za zaznavanje potrošnikov o storitvi najprej potrebna izkušnja s storitvijo oziroma na primer hotelom (Bailey & Ball, 2006, str. 23). Zaradi večjega tveganja, ki ga storitve predstavljajo ob nakupni odločitvi, ima blagovna znamka tudi v turistični dejavnosti v primerjavi z izdelki, večjo vlogo. Tako na primer zdravstvene storitve znotraj turistične ponudbe za potrošnike predstavljajo še večjo mero neotipljivosti v primerjavi s ponudbo zgolj namestitve in s tem večje tveganje za goste - blagovna znamka ima tako v zdravstvenem segmentu lahko še večjo vlogo zmanjševalca tveganja za potrošnike (Boga & Weiermair, 2011). Potrošnikom poznana blagovna znamka nudi večjo mero zaupanja v storitev in zmanjšanje rizika za storitve, ki jih je pred nakupom težko ocenjevati (Bailey & Ball, 2006, str. 23). V eni od raziskav (Tarrant, v Bailey & Ball, 2006, str. 23) se je izkazalo, da je vpliv poznane hotelske blagovne znamke na potrošnikovo odločitev odvisen tudi od izbora destinacije. Pri izboru namestitve v Evropi je vpliv blagovne znamke nižji kot na primer v Afriki (Tarrant, v Bailey & Ball, 2006, str. 23). K temu v pomembni meri pripomore tudi prisotnost mednarodnih hotelskih verig na posamezni destinaciji. V Evropi je delež prisotnosti mednarodnih verig 25 % in je pomembno različen med državami, v Severni Ameriki pa je delež hotelov, ki so del hotelskih verig 70 % (Diaz-Bernardo, 2012). V Evropi je prisotnega več povezovanja

hotelov v bolj ohlapne oblike združevanja oziroma članstva (angl. *soft branding*), manj pa pripadanja hotelskim verigam, kjer gre za popolnoma standardiziran model poslovanja oziroma franšize (angl. *hard branding*) (Holverson & Revaz, 2006).

Hotelske blagovne znamke poleg ostalih deležnikov vplivajo tudi na lastnike hotelskih nepremičnin, ki so v partnerstvu s hotelskimi blagovnimi znamkami oziroma izvajalci turističnih storitev postali bolj zahtevni in mnogokrat želijo sodelovati s točno določenimi blagovnimi znamkami (Bailey & Ball 2006, str. 24). Hotelske verige in njihove znamke morajo lastnikom upravičiti operativne in finančne prednosti, ki jih prinaša njihova blagovna znamka (Bailey & Ball, 2006, str. 25).

V raziskavi, ki je proučevala odnos med blagovnimi znamkami hotelov in njihovo tržno vrednostjo, se je izkazalo, da blagovne znamke vplivajo na tržno vrednost hotelov, pri čemer je vpliv oziroma učinek znamčenja še posebej izrazit pri srednje velikih hotelih in hotelih višjega cenovnega ranga (O'Neill & Xiao, 2006, str. 210). V longitudinalni primerjavi ključnih kazalnikov uspešnosti ameriških hotelov (prihodek na prodano sobo (v nadaljevanju ADR), prihodek na razpoložljivo sobo (v nadaljevanju RevPAR), zasedenost in operativni dobiček) med neodvisnimi hoteli in hoteli, ki so del verige in imajo prepoznavno blagovno znamko se je izkazalo, da imajo hoteli, ki pripadajo določeni verigi znotraj celotnega gospodarskega cikla povprečno višjo stopnjo zasedenosti kot neodvisni hoteli, ki sicer v času gospodarske rasti dosegajo višje povprečne cene in ADR (O'Neill & Carlbäck, 2011). Višja zasedenost hotelov, ki pripadajo verigam s prepoznavnimi blagovnimi znamkam, lahko nudi dobro osnovo in prednost v smislu dodatne, izvenpenzijske ponudbe, na primer hrane in pijače, wellnesa in podobno. Tako v primerjavi z neodvisnimi hoteli sicer dosegajo nižja kazalnika ADR in RevPAR, vendar so celotni prihodki prodaje primerljivi z neodvisnimi hoteli in so vir dodatnih prihodkov tudi v času recesije. Rezultati so pokazali, da so operativni dobički vseh hotelov v času gospodarske rasti primerljivi, medtem ko so hoteli, ki pripadajo blagovnim znamkam v času recesije dosegali značilno višje operativne dobičke kot neodvisni hoteli (O'Neill & Carlbäck, 2011). Vsi kazalniki v celotnem gospodarskem ciklu so bolj variabilni in s tem negotovi pri neodvisnih hotelih, pri hotelih blagovnih znamk pa so ti bolj konstantni in stabilni, kar z vidika upravljanja kaže tudi na lažje upravljanje in načrtovanje rezultatov ter manj tvegano naložbo. Avtorja raziskave o premoženju hotelskih blagovnih znamk vidita v višji stroškovni učinkovitosti in standardiziranem poslovanju hotelov. Hotelske verige imajo prednosti centralnega rezervacijskega sistema, razvito in informacijsko podprto področje upravljanja s cenami, organizirano skupno nabavo in prodajo ter trženje, programe zvestobe, razvite globalne distribucijske poti, razvito višje zavedanje o blagovni znamki ter ne nazadnje običajno tudi prednost ekonomije obsega. Na drugi strani neodvisni hoteli prihranijo sredstva s tem, ko jim ni potrebno plačevati licenčnin in drugih nadomestil, obenem imajo svobodo odločanja pri izbiri trženja in promocije edinstvenosti svojega hotela. Neodvisni hoteli ravno na podlagi svojih edinstvenih lastnosti in

drugačnosti od ostalih lahko dosegajo višje cene (ADR in RevPAR) (O'Neill & Carlbäck, 2011).

Skeptiki pomembnosti blagovnih znamk v turizmu izpostavljajo množico obstoječih blagovnih znamk, ki potrošnike ravno zaradi številčnosti lahko zmedejo, prav tako se med seboj ne razlikujejo v zadostni meri, da bi jih potrošniki lahko resnično ločevali med seboj. Bolj kot znamčenje, je v turizmu pomembna diferenciacija in standardizacija storitev, jasna tržna segmentacija in trženje oziroma komuniciranje edinstvenosti in drugačnosti ponudbe potrošnikom (Bailey & Ball, 2006, str. 25).

V nalogi bomo zaradi obravnavane problematike in raziskovalne narave dela obravnavali t.i. korporativne turistične blagovne znamke in analizirali njihovo identiteto in premoženje. Eden od možnih načinov pogleda potrošnikov na blagovno znamko je, poleg modela premoženja blagovnih znamk, ki ga obravnavam v poglavju 2.3, t.i. osebnost blagovne znamke, ki preko petih dimenzij (iskrenost, vznemirljivost, kompetenca, prefinjenost in robustnost) blagovnim znamkam pripisuje človeške lastnosti, na podlagi katerih potrošniki izražajo njihov jaz oziroma idealni jaz oziroma določene dimenzije jaza (Aaker, 1997).

### **2.3 Koncept premoženja blagovne znamke**

Koncept premoženja blagovne znamke je odvisen od različnih pogledov. Premoženje blagovne znamke je najbolj uporabljen izraz za oceno uspešnosti blagovne znamke in se najbolj pogosto meri prek finančne vrednosti podjetja. Medtem ko vrednost blagovne znamke za potrošnike predstavlja pretežno nefinančno vrednost, je vrednost blagovne znamke za podjetja predvsem finančne narave. Premoženje blagovne znamke se po Kotlerju (2004, str. 422) kaže prek potrošnikovega dajanja prednosti enemu izdelku ali storitvi pred drugo, čeprav sta v temelju identična. Obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko, je merilo premoženja blagovne znamke. Zaradi osrednje vloge potrošnika v turistični dejavnosti in narekovanju trendov, se v nadaljevanju osredotočamo na vrednost blagovne znamke z vidika potrošnikov. Premoženje blagovne znamke se tako nanaša na percepcije potrošnikov (zaznavanje, prednosti in zaznana kvaliteta blagovne znamke) in na njihovo obnašanje (zvestoba in cenovna občutljivost potrošnikov do blagovne znamke) (Bailey & Ball, 2006, str. 19). Premoženje blagovne znamke produkta ne sme biti enačeno s premoženjem korporativne turistične blagovne znamke. Premoženje korporativne blagovne znamke turistične destinacije je povezano s številom turistov, ki izberejo destinacijo, višino sredstev, ki so na voljo za potrošnjo in časom trajanja dopusta (Cai, Gartner, & Munar, 2009, str. 52–53). Za razumevanje narave premoženja turistične blagovne znamke je potrebno upoštevanje razlike in podobnosti med blagovnimi znamkami, ki temeljijo na produktih in storitvah korporativne turistične blagovne znamke (Gartner, 2009, str. 53).

V turistični dejavnosti prav zaradi sledenja željam in potrebam gostov, vidik blagovne znamke s strani potrošnikov lahko predstavlja izhodišče za ustvarjanje premoženja blagovne znamke. Potrošnikova perspektiva podjetjem lahko zagotavlja povezavo med preteklimi vložki v trženje in prihodnjo uspešnostjo prodaje (Pike, 2007, str. 52). Koncept premoženja blagovne znamke oziroma zunanji pogled na blagovno znamko vključuje ovrednotenje slednje v očeh potrošnikov ter tako podaja odgovore na vprašanja Kako me vidijo drugi? oziroma Kako preučevano znamko zaznavajo potrošniki? Ljudje blagovnih znamk ne izbiramo le na podlagi njihove uporabnosti, temveč predvsem zaradi tega, ker značilnosti produktov izražajo ali podpirajo del naše osebnosti (De Chernatony, 2002, str. 18) in tako zadovoljijo čustvene vrednote. Premoženje blagovne znamke tako temelji na mislih in čustvih potrošnikov. Dodana vrednost v nakupni odločitvi predstavlja pomembno vlogo tako iz čustvenih kot tudi funkcionalnih razlogov (Bailey & Ball, 2006, str. 17).

V literaturi obstaja več modelov premoženja tržne znamke z vidika potrošnika. Pogosto uporabljena in interpretirana sta Aakerjev (1996) in Kellerjev (1993) model premoženja blagovne znamke. Tako glede na nevidne oziroma neoprijemljive lastnosti, ki ustvarjajo celostni pomen blagovne znamke, Aaker (1991, 1996) in Keller (1993) predlagata merjenje učinkovitosti blagovne znamke skozi oči potrošnika po t.i. CBBE modelu (Pike, 2010, str. 126; Gartner, 2009, str. 52). Keller (1993, str. 1) premoženje blagovne znamke opredeli kot »diferencialni učinek, ki ga ima potrošnikovo vedenje o znamki (angl. *brand knowledge*) na njegov odziv na trženje znamke«. Pri vedenju o blagovni znamki gre tako za misli, občutke, percepcije, izkušnje oziroma vse tisto, kar potrošniki v mislih povežejo z blagovno znamko. CBBE merjenje temelji na predpostavki razvoja razumevanja kako trženske aktivnosti vplivajo na potrošnikovo učenje in priklic informacij o blagovni znamki (Pike, 2010, str. 125).

Upravljanje blagovnih znamk mora biti uravnoteženo, tako da so obravnavani tako notranji kot zunanji dejavniki, kar pomeni merjenje sprememb v organizaciji (identiteta) in zunanjih dejavnikov (premoženje) (De Chernatony, 2002, str. 308). Identiteta blagovne znamke je želena oziroma načrtovana podoba s strani podjetij oziroma destinacij, medtem ko premoženje blagovne znamke predstavlja percepcijo oziroma videnje in odnos potrošnikov do blagovne znamke (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010, str. 435). Gre torej za želeno in dejansko podobo oziroma imidž blagovne znamke (Pike, 2007, str. 53; Pike 2010, str. 127). Imidž blagovne znamke je mentalna slika, ki jo imajo potrošniki o blagovni znamki in vpliva na njihovo vedenje (Beerli & Martín, 2004, str. 623). Gre bodisi za pozitiven ali negativen imidž o blagovni znamki, ki je zgrajen tako na kognitivnih kot emocionalnih ocenah potrošnikov (Beerli & Martín, 2004, str. 624). Skladnost med identiteto in premoženjem blagovne znamke je v primeru blagovnih znamk v turizmu odvisna od nivoja povezanosti potrošnikov z destinacijo, ujemanje med želeno in dejansko identiteto pa ni nujna (Pike et al., 2010).

Primeri uspešnih turističnih blagovnih znamk na svetovni ravni vključujejo globalna turistična podjetja, ki zasedajo vidna mesta v turizmu, vse od korporativnih znamk turističnih podjetij, in hotelskih podjetij, do organizatorjev potovanj in do panog, ki so povezane s turizmom, kot na primer letalske družbe. Ocenjuje se, da bo delež hotelov, ki delujejo pod blagovno znamko ene od svetovnih hotelskih turističnih verig do leta 2030 narastel na 50 %, medtem ko je leta 2002 ta znašal 31 % (Bailey & Ball, 2006, str. 15). Pri tem je seveda potrebno upoštevati razlike me posameznimi geografskimi trgi (delež hotelov, ki pripadajo hotelskim verigam je v ZDA precej višji kot v Evropi) (Holverson & Revaz, 2006).

Med korporativnimi znamkami turističnih podjetij in letalskimi družbami na svetovnem trgu prevladujejo ameriška podjetja. Medtem ko pri organizatorjih potovanj prevladujejo japonski in evropski organizatorji. Na lestvici upravljanja največjega števila hotelov prvo mesto zaseda podjetje Marriott International, ki je prisotno v 87 državah (Konečnik, 2007, str. 113). Globalni vodja na področju trženja in turizma je Carlson Companies, ki upravlja z blagovnimi znamkami kot so Radisson, Park Plaza, Park Inn idr. Med svetovno znana podjetja za organizacijo potovanj sodi na primer All Aboard Travel, med podjetja, specializirana za trženje križarjenj pa na primer Cruise Holidays. Največji evropski organizator turističnih potovanj je TUI Group (Konečnik, 2007, str. 114).

Med slovenskimi turističnimi podjetji po Konečnikovi (2007, str. 115) najvidnejši mesti zasedata podjetji Sava Turizem, d.d. in Istrabenz Turizem, d.d. Istrabenz Turizem, d.d., pod svojo blagovno znamko LifeClass ponuja namestitve v hotelih v Portorožu, medtem ko Sava Turizem, d.d., pod blagovnimi znamkama Sava Hoteli Bled in Panonske Terme, ponuja namestitve na Bledu in v panonski nižini. Med slovenskimi organizatorji potovanj so največji Kompas, Globtur, Relax, Intelekt (Konečnik, 2007, str. 115), med bolj prepoznavne slovenske destinacije pa gotovo sodijo Bled, Ljubljana in Portorož. Na državnem nivoju, destinacijo Slovenija predstavlja blagovna znamka I feel Slovenia.

Področje raziskovanja premoženja blagovne znamke v turizmu se pojavlja kot eno področij, kateremu je potrebno nameniti pozornost tudi v prihodnosti in se uvršča v premalo raziskane (Tsiotsou & Ratten, 2010, str. 536). Poleg merjenja sta pomembni raziskovalni vprašanji predvsem rast in vzdrževanje premoženja blagovne znamke, nadalje pa je potrebno raziskati še področji širjenja blagovnih znamk in t.i. *co-brandinga* (Tsiotsou & Ratten, 2010, str. 536).

## **2.4 Dimenzije premoženja blagovnih znamk v turistični dejavnosti**

Strokovna literatura ponuja več načinov merjenja premoženja blagovne znamke, tudi v turistični dejavnosti. Glavni razlogi za merjenje premoženja blagovne znamke pa so predvsem pridobivanje podatkov o odzivih potrošnikov in spremljanje njihovih odzivov v času ter spremljanje premoženja blagovne znamke v primerjavi s konkurenco (Prasad &



Dev, 2000). Podatki o premoženju blagovne znamke so pokazatelj uspešnosti izvajanja strategije blagovne znamke in priložnost za implementacijo sprememb v strategiji. Na področju destinacijskega znamčenja se je izkazalo, da načrtovan proces implementacije blagovne znamke prispeva k večji konkurenčnosti v očeh potrošnikov (Miličević, Mihalič, & Sever, 2016).

Pri opredelitvi premoženja blagovne znamke z vidika potrošnika je pomembno poznavanje posameznih dimenzij blagovne znamke in povezanosti med njimi (Aaker, 1996). Različni avtorji tako na področju trženja kot tudi turističnega trženja predstavljajo svoj CBBE hierarhični model za vrednotenje premoženja blagovne znamke. Gre za model, ki upošteva tudi nevidne oziroma neoprijemljive lastnosti in tako pomeni celovito oceno pomena blagovne znamke. Avtorja Aaker in Keller prva predlagata merjenje učinkovitosti blagovne znamke preko ocene premoženja blagovne znamke, ki temelji na potrošniku (Pike, 2010, str. 126).

Aaker (1996) premoženje blagovne znamke opredeli kot skupek sredstev tržne znamke in obveznosti, povezanih z znamko, njeno ime in simbol, ki dodajajo ali odzemajo dodano vrednost izdelku oziroma storitvi na strani kupca in lastnika znamke. Aaker (1996) definira naslednje dimenzije blagovne znamke:

- zavedanje (angl. *brand awareness*),
- asociacije (angl. *brand associations*),
- zaznana kakovost (angl. *perceived quality*),
- zvestoba (angl. *loyalty*) in
- merila vedenja na trgu (angl. *market behaviour measures*).

Keller (2001) opredeljuje model gradnje močne blagovne znamke prek štirih korakov:

- ustanovitev identitete blagovne znamke, kar pomeni ustvarjanje širine in globine zavedanja blagovne znamke;
- ustvarjanje primerne pomena blagovne znamke preko močnih, ugodnih in unikatnih asociacij blagovne znamke;
- izvajanje pozitivnih odzivov na blagovne znamke in
- ustvarjanje odnosov med blagovno znamko in potrošnikom, ki temeljijo na zvestobi.

Doseganje teh štirih korakov zajema šest gradnikov oziroma dimenzij premoženja blagovne znamke (Keller, 2001):

- poudarjanje (angl. *brand salience*),
- zmogljivost (angl. *brand performance*),
- podoba, imidž (angl. *brand imagery*),

- sodbe (angl. *brand judgements*),
- občutki (angl. *brand feelings*) in
- ujemanje blagovne znamke z identiteto oziroma zvestoba blagovni znamki (angl. *brand resonance*).

CBBE model, ki ga Keller opisuje, omogoča pregled stanja posameznih dimenzij blagovnih znamk. Najbolj pomemben gradnik oziroma želeno končno dimenzijo blagovne znamke z vidika podjetja predstavlja zvestoba blagovni znamki, ki se pojavi, ko so prisotni vsi ostali gradniki (Keller, 2001). Zvestoba pomeni jedro premoženja, ki zagotavlja določene rezultate in podjetjem daje prednost pred konkurenco, saj je zvest potrošnik manj dojemljiv za konkurenčne blagovne znamke (Aaker, 1991).

Aakerjev in Kellerjev model sta bolj kot za storitvene blagovne znamke, primarna za blagovne znamke, ki temeljijo na produktih. Avtorji kot so Gartner, Pike in Konečnikova, ki se ukvarjajo s turističnim trženjem, pa za oceno turistične destinacijske znamke predstavljajo modificirane modele, ki specifično merijo lastnosti pomembne potrošnikom turistične panoge. Premoženje blagovne znamke v turizmu je bolj kot finančna vrednost, ocena celotnega učinka na vedenje turista, ki se kaže tudi prek trajanja dopusta, višine izdatkov in prihodov turistov (Gartner, 2009, str. 58), sploh v smislu destinacijskega menedžmenta. Raziskovanje na področju destinacijskega znamčenja se je razmahnilo šele okoli leta 1990 in je v primerjavi z znamčenjem produktov precej bolj kompleksno in multidimenzionalno (Pike et al., 2010, str. 445).

Pike kot avtor na področju turističnih destinacij za merjenje premoženja blagovne znamke poudarja naslednje dimenzije premoženja turistične destinacijske blagovne znamke:

- pomen oziroma zavedanje (angl. *brand salience*),
- asociacije oziroma imidž (angl. *brand associations*),
- resonanca (angl. *brand resonance*) in
- zvestoba (angl. *brand loyalty*) (Pike, 2007; Pike et al., 2010, str. 436).

Koncept premoženja na podlagi CBBE modela, kot ga opisujeta avtorja Gartner (2009) in Konečnik (2010b), podobno, temelji na naslednjih elementih:

- zavedanje o blagovni znamki (prepoznavnost, priklic),
- imidž oziroma podoba blagovne znamke (lastnosti, koristi, stališča in naklonjenost),
- zaznana kakovost (notranji in zunanji namigi) in
- zvestoba blagovni znamki (vedenje, stališča).

Podoben model navaja tudi avtor Tasci (2011), ki doda še dimenzijo zaznane vrednosti (angl. *value*) blagovne znamke.

Zavedanje je osnovna dimenzija, predstavlja temelj hierarhije premoženja blagovne znamke in pomeni prvi korak pri gradnji premoženja (Gartner, 2009, str. 55; Pike et al., 2010, str. 436). Nanaša se na prisotnost blagovne znamke v mišljenju posameznika (Pike et al., 2010, str. 436; Konečnik, 2007, str. 111). Prostor oziroma kraj mora biti poznan, preden se ga prepozna za potencialno destinacijo. Pri tem pa je poleg tega, da je destinacija »*top of the mind*« pomembno tudi, da ima pozitivno konotacijo (Gartner, 2009, str. 55).

Imidž (podoba, asociacije) blagovne znamke je v literaturi prejel največ pozornosti. Asociacije o blagovni znamki predstavljajo percepcijo potrošnikov o destinaciji in pomene, ki jih tej destinaciji pripisujejo (Pike et al., 2010, str. 436). Nanaša se na lastnosti ali koristi, ki jih potrošnik pričakuje na destinaciji (Gartner, 2009, str. 55). Zaradi visokega tveganja pri izbiri destinacije o kateri potrošnik ve zelo malo, se za ustvarjanje prepoznavnosti o lastnostih destinacije uporabljajo na primer fotografije in drugi posnetki, ki jih ločijo od konkurence (Gartner, 2009, str. 56). Na potrošnikovo vedenje o blagovni znamki pa vpliva tudi moč in edinstvenost asociacij in naklonjenost (pozitivno ali negativno) blagovni znamki ob misli nanjo (Konečnik, 2007, str. 111). Konečnikova poleg podobe tako dimenziji dodaja še dimenzijo potrošnikovih stališč o na primer destinaciji (Konečnik, 2007, str. 111).

Gartner (2009, str. 59) pomembnost imidža oziroma asociacij dokaže na primeru raziskave premoženja destinacijske blagovne znamke Turčija. Skupine so na podlagi fotografij, katerim je bila dodana bodisi avtentična glasba ali pa glasba in samo ime Turčija, ocenjevali všečnost blagovne znamke. Izkazalo se je, da je skupina, v kateri je bilo ime Turčija jasno izpostavljeno, blagovno znamko ocenila najslabše (Gartner, 2009). Samo ime destinacije je imelo torej negativno konotacijo, kar vpliva tudi na ocenjevanje vseh ostalih lastnosti proučevane blagovne znamke.

Kakovost je subjektivna kategorija in lahko pomeni izpolnjevanje ali preseganje pričakovanja (Gartner, 2009, str. 57). V ospredje je postavljena potrošnikova opredelitev kakovosti, zato je uporabljen termin zaznana kakovost. Dimenzija kakovosti blagovne znamke destinacije je povezana z na primer infrastrukturo, nivojem namestitve in ostale ponudbe (Pike, 2010, str. 436). Na zaznavanje kakovosti vplivajo notranje lastnosti, ki predstavljajo dejanske lastnosti izdelka oziroma storitve, medtem ko zunanje lastnosti oziroma namige predstavljajo: cena, ime blagovne znamke, garancija, itd. (Konečnik, 2007, str. 111). Destinacije težko konsistentno ohranjajo (notranjo) kakovost skozi čas, saj ne nadzirajo vseh elementov in na primer podjetij, ki predstavljajo oziroma zastopajo destinacijo (Gartner, 2009, str. 57).

Zvestoba se v okviru blagovnih znamk turističnih destinacij nanaša na ponavljajoč obisk ali v primeru posameznega produkta na ponoven nakup (Gartner, 2009, str. 57) in je izjemno pomemben gradnik premoženja blagovne znamke (Konečnik, 2007, 111). Zvestoba pomeni tudi širjenje pozitivnih govoric potrošnikov (Pike, 2007, str. 54).

Zvestoba je lahko vedenjska ali odnosna. Vedenjska zvestoba je odvisna od prejšnjih potovanj in je povezana s tradicijo (čustveno navezanostjo), finančnimi investicijami v okolje, itd. (Gartner, 2009, str. 56) in se meri prek števila predhodnih nakupov ali obiskov (Konečnik, 2007, str. 111). Odnosna zvestoba pa pomeni izbor na podlagi lastnosti in koristi, ki pripadajo njihovim pričakovanjem oziroma prepričanjem (Gartner, 2009, str. 56) in se meri prek potrošnikove prihodnje namere nakupa ali obiska (Konečnik, 2007, str. 111). Destinacije, ki posedujejo lastnosti in koristi, ki se ujemajo s pričakovanji turistov imajo potencial za visoko odnosno zvestobo (Gartner, 2009, str. 57). Z vidika potrošnika zvestoba na čustveni ravni odraža kompleksnost občutkov, ki jih nobeno drugo podjetje oziroma destinacija ne more zadovoljiti na primerljiv način (Palmer, McMahon-Beattie, & Beggs, 2000, str. 56). Zvestoba blagovni znamki destinacije predstavlja nivo navezanosti na destinacijo (Pike et al., 2010, str. 436).

Pridobivanje novih potrošnikov je težje in dražje kot ohranjanje obstoječih, zvestih potrošnikov (Palmer et al., 2000). Eden od načinov grajenja zvestobe potrošnikov, so tudi različni programi zvestobe. Pri programih zvestobe gre na eni strani za informiranje potrošnikov, na drugi strani pa za pridobivanje podatkov o gostih, ki so lahko vir oblikovanja posebne, prilagojene ponudbe za določenega potrošnika, s čimer se dolgoročno oblikuje odnos med podjetjem in gostom. Avtorji (Palmer et al., 2000) ugotavljajo, da množica zbranih podatkov o gostih mnogokrat ni uporabljena za oblikovanje ponudb in segmentacijo gostov, kar v velikih primerih predstavlja neizkoriščen potencial za nadaljnjo graditev pripadnosti in zvestobe do podjetja, prav tako pa tudi možnost konkurenčne prednosti pred ostalimi (Palmer et al., 2000). Raziskava (Palmer et al., 2000) je pokazala, da so programi zvestobe neučinkoviti v primeru, da se ne razlikujejo od konkurenčnih, njihova učinkovitost pa je odvisna predvsem od segmenta gostov. Vsak segment zahteva drugačen pristop, tako na primer gostom hotelov nižje kategorije programi zvestobe niso pomembni v tolikšni meri kot gostom hotelov višje kategorizacije. Gostje luksuznih namestitev pričakujejo individualno obravnavo in tudi edinstvenost programa zvestobe, ki se razlikuje od ostalih primerljivih ponudnikov. Ponudnikom standardiziranih storitev ni potrebno poglobljeno zbiranje podatkov o gostih, saj s tem ne pridobijo prav veliko, predstavlja pa tudi strošek, temveč goste lahko pritegnejo z dodatnimi ugodnostmi in brezplačnimi storitvami (Palmer et al., 2000).

Povzetek razumevanja premoženja blagovne znamke na področju turizma oziroma turističnih destinacij različnih avtorjev se nahaja v Tabeli 2.

Tabela 2: Povzetek primerjave modelov CBBE turističnih destinacij

Pike (2010)		Konečnik (2010b) in Gartner (2009)	
Dimenzija premoženja blagovne znamke	Definicija	Dimenzija premoženja blagovne znamke	Definicija
Pomen oziroma zavedanje	Prisotnost destinacije v mislih potrošnika oziroma v potrošnikovem odločevalskem setu.	Zavedanje	Prisotnost destinacije v mislih potrošnika oziroma v potrošnikovem odločevalskem setu.
Asociacije	Nabor otipljivih in neotipljivih lastnosti, ki jih turist povezuje z destinacijo.	Imidž	Nabor otipljivih in neotipljivih lastnosti, ki jih turist povezuje z destinacijo.
Resonanca	Pripravljenost potrošnika bodisi da destinacijo obišče bodisi jo je že obiskal.	Kakovost	Zmožnost zagotovitve ujemanja potrošnikovih potreb s ceno na destinaciji.
Zvestoba	Preferenca destinacije v smislu ponovnega obiska ali priporočila destinacije.	Zvestoba	Preferenca destinacije v smislu ponovnega obiska ali priporočila destinacije.

*Povzeto in prirejeno po S. Pike, Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging between 2003 and 2007 destination, 2010; M. Konečnik Ruzzier, Destination branding: theory and research, 2010b; W. C. Gartner, Deconstructing brand equity, 2009.*

Blagovne znamke so kompleksni koncepti, zato jih ne moremo ocenjevati samo z enim parametrom, temveč je potrebno upoštevati širši splet dejavnikov (De Chernatony, 2002, str. 307–308) oziroma različne dimenzije blagovne znamke. V turizmu je značilno, da različni segmenti turistov vsako od dimenzij ocenjujejo različno (Gartner, 2009, str. 55), kar bomo dokazovali tudi v empiričnem delu naloge. Pri tem je posamezna dimenzija povezana s stopnjo uveljavljenosti destinacijske blagovne znamke. V primeru, da gre za novo destinacijsko blagovno znamko, ki se šele razvija, je pomembno zavedanje potrošnikov o blagovni znamki oziroma prva dimenzija premoženja blagovne znamke (Pike, 2007). Prav tako je izrazitost posamezne dimenzije premoženja destinacijske blagovne znamke odvisna od ciljnega oziroma proučevanega trga (pri bolj oddaljenih trgih sta izraziti prvi dve dimenziji, pri bližnjih pa tudi tretja in četrta dimenzija). Za posamezna turistična podjetja in destinacije je poznavanje premoženja blagovne znamke za različna tržišča pomembno predvsem v luči načrtovanja razvoja tržnih aktivnosti na različnih tržiščih.

V nekaterih raziskavah premoženja hotelskih blagovnih znamk (na primer Kim, Kim, & An, 2003; Kayaman & Arasli, 2007) pa se je izkazalo, da dimenzija zavedanja o blagovni znamki ne pomeni doprinosa k premoženju blagovne znamke, vpliva pa na finančno uspešnost hotelskega podjetja. Druge raziskave potrjujejo povezanost premoženja

blagovne znamke in finančne uspešnosti v hotelski industriji (na primer Kim et al., 2003). V raziskavi potrošnikov se je v kategoriji luksuznih namestitev (štiri- in petzvezdični hoteli) izkazalo, da predvsem tri dimenzije premoženja blagovne znamke (zavedanje, podoba in zvestoba) vplivajo na finančno uspešnost posameznih hotelov, merjeno prek kazalnika RevPAR. Zaznana kakovost na finančno uspešnost ne vpliva statistično značilno, je pa v kategoriji luksuznih namestitev ključna pri zaznavanju premoženja blagovne znamke (Kim et al., 2003). Na vrednost premoženja blagovne znamke vpliva predvsem izkušnja gosta z blagovno znamko – negativna izkušnja kljub morebitni predhodni komunikaciji s potrošnikom, v kateri ta pridobi določen nivo zavedanja in si ustvari podobo o blagovni znamki, lahko negativno vpliva na zvestobo, ki je ni moč povrniti (Yang, Liu, & Li, 2015).

Raziskava na primeru destinacije Slovenija (Konečnik & Gartner, 2007) je dokazala, da so pri oceni premoženja destinacijske blagovne znamke pomembne vse štiri dimenzije (zavedanje, kakovost, podoba in zvestoba). Pri ocenjevanju destinacij pa ima sicer najbolj pomembno mesto podoba oziroma imidž blagovne znamke, ki je v veliki meri povezana tudi z zaznano kvaliteto (Konečnik & Gartner 2007). Izkazalo se je (Pike et al., 2010), ne le da se dimenzije med seboj nadgrajujejo, vendar tudi medsebojno vplivajo ena na drugo, kot je prikazano na Sliki 3.

*Slika 3: Dopolnjen CBBE model destinacijske blagovne znamke*



*Vir: S. Pike et al., Revised destination CBBE model Consumer-based brand equity for Australia as long-haul tourism destination in an emerging market, 2010, str. 444.*

Primer uspešne mednarodne korporativne blagovne znamke v hotelirstvu je španska hotelska veriga Sol Meliá, ki blagovno znamko vidi kot strateško premoženje podjetja. Repozicioniranje blagovnih znamk in novo strategijo je podjetje sprejelo na podlagi želja in potreb potrošnikov (obsežne analize potrošnikov in trga) in posledično njihove segmentacije, blagovne znamke pa so predstavljale ključno orodje za implementacijo nove strateške vizije. Kot pomemben vir idej in razvoja, je podjetje identificiralo tudi zaposlene. Pri implementaciji nove strategije in repozicioniranju blagovnih znamk ter ustvarjanju

premoženja posamezne blagovne znamke v očeh potrošnikov, se je kot učinkovita izkazala predvsem cenovna politika. Podjetje s spremenjeno strategijo ni povišalo zasedenosti hotelskih sob, doseglo pa je znatno rast cen in diferenciacijo blagovnih znamk z vidika potrošnikov (Del Olmo & Munar, 2009).

Potrebno se je zavedati razlike med destinacijsko in korporativno blagovno znamko, ki je destinacijski podrejena oziroma predstavlja njen del (Del Olmo & Munar, 2009, str. 220). Premoženje hotelske blagovne znamke je vrednost, ki jo ima ta za potrošnike in lastnike ter vplive, ki jih ima ta na vedenje tako potrošnikov kot lastnikov blagovne znamke (Bailey & Ball, 2006). Pri destinacijski blagovni znamki je finančna vrednost blagovne znamke manj izrazita kot pri korporativni in je zaradi števila deležnikov, ki so vključeni v posamezno destinacijo bolj kompleksna kot korporativna turistična blagovna znamka (Del Olmo & Munar, 2009, str. 220). Seveda ena brez druge težko pričakujeta dolgoročen razvoj in uspešnost blagovne znamke, tako destinacijske kot korporativne. Vedno večje število destinacij s primerljivo ponudbo in podobnimi trženjskimi pristopi naslavlja isti segment potrošnikov oziroma turistov, zato je jasna strategija blagovnih znamk za vzdrževanje oziroma povečanje konkurenčnosti destinacij še toliko bolj pomembna (Miličević et al., 2016, str. 11).

### **3 PREDSTAVITEV DRUŽB**

#### **3.1 Sava Turizem, d.d. - Sava Hotels & Resorts**

Družba Sava Turizem, d.d., je največja turistična družba v Sloveniji, ki pod krovno blagovno znamko Sava Hotels & Resorts nudi storitve na šestih turističnih destinacijah: Bled, Moravske Toplice, Radenci, Ptuj, Lendava in Banovci. Družba upravlja 14 hotelov (kategorije 3, 4 in 5 zvezdic), 6 apartmajskih naselij, 5 kampov, 6 termalnih kompleksov, 4 centre dobrega počutja in golf igrišče. Pozicioniranje blagovne znamke Sava Hotels & Resorts izhaja iz različnih, a vendar povezovalnih zdravilnih termo-mineralnih voda in raznolikih doživetij. Tržna strategija je v osnovi razdeljena v dve smeri, Bled ter panonske terme in zdravilišča (vse ostale destinacije), ki nagovarjata različne ciljne skupine z različnimi interesi in motivi za prihod ter produkti.

Bled je destinacija, ki beleži visok delež tujih turistov, ki prihajajo na destinacijo zaradi naravnih danosti, predvsem Blejskega jezera z otočkom in gradom. Pozicija Sava Hotelov Bled izhaja iz ponudbe lokalnega okolja ter hotelov in lokacij z najlepšim razgledom na Bledu. Ključni motivi za prihod turistov so videti Bled in uživati v naravi, biti aktiven, doživeti nove stvari, poskrbeti zase, prav tako pa tudi romantični pobeg, dobro počutje in zdravje ter lokalna kulinarika. Glavne segmente predstavljajo pari in družine z višjo kupno močjo ter kongresni gostje. Zvestoba blagovni znamki na destinaciji je v primerjavi z ostalimi destinacijami družbe Sava Turizem, d.d., v splošnem nizka, večinoma gre za

enkratni obisk gostov. Ključni produkti na destinaciji Bled so: narava, leisure, wellness, aktivne počitnice, kulinarika, kampiranje, glamping, prireditve in srečanja (angl. *meetings, incentives, conferences and events*, v nadaljevanju MICE) in poroke. 95 % predstavljajo tuji gostje, ki prihajajo iz predvsem Italije, Avstrije, Hrvaške, Srbije, Velike Britanije, Rusije, držav Beneluksa, ZDA, Južne Koreje, Tajvana, Savdske Arabije in Kuvajta.

Terme in zdravilišča v panonskem delu Slovenije (destinacije Moravske Toplice, Ptuj, Lendava, Banovci in Radenci) imajo skupne ključne motive za prihod gostov - zdravje, dobro počutje, zdravilne termo-mineralne vode, vodna zabava, aktivno preživljanje dopusta, lokalna doživetja, lokalna kulinarika. Tržna pozicija lokacij izhaja iz zdravilnih termo-mineralnih voda in ponudbe lokalnega okolja. Glavne ciljne skupine predstavljajo družine in pari s srednjo do srednje nizko kupno močjo, z izjemo nastanitev višje kategorizacije (Grand Hotel Primus in Hotel Livada Prestige), kjer prevladujejo pari z višjo kupno močjo. Zvestoba blagovni znamki je v primerjavi z Bledom precej višja. Ključne produkte predstavljajo: zdravje, wellness, leisure, vodni parki, aktivne počitnice, kulinarika, kampiranje, glamping, MICE in golf (Moravske Toplice). 60 % gostov predstavljajo Slovenci, ostali gostje pretežno prihajajo iz Avstrije, Italije, Hrvaške, Srbije in Nemčije.

Družba Sava Turizem, d.d., je v letu 2015 ustvarila 1.112.275 nočitev, od tega 58 % nočitev s strani tujih gostov. Usmeritve družbe so krepitev zdraviliškega turizma in razvoj kvalitetnih produktov posameznih že uveljavljenih in prepoznavnih destinacij.

### **3.2 Istrabenz Turizem, d.d. - LifeClass Hotels & Spa**

Družba Istrabenz Turizem, d.d., je turistična družba, ki v Portorožu pod krovno blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa ponuja hotelske, zdraviliške, wellness in kongresne storitve. Družba upravlja 6 hotelov (kategorije štiri in pet zvezdic) v okviru katerih ima 777 sob. Gre za mediteranski antiaging resort s tradicijo iz zdravilstva in zdravo kulinariko ter celovito wellness in termalno ponudbo, ki temelji na petih naravnih lokalnih zdravilnih dejavnikih. Motivi obiska so: sonce, morje, zdrava mediteranska prehrana, termalna in wellness ponudba. Blagovna znamka uporabnike navdihuje in vodi k zdravemu načinu življenja, preko katerega se viša kakovost življenja. Vrednote blagovne znamke so: aktivno življenje, pozitivna energija, holizem in uravnoteženost, pozitivno presenečanje, premagovanje statusa quo, strokovnost zaposlenih, razvoj trendov. Ciljne skupine so pari, seniorji in družine z višjo kupno močjo. Stopnja zvestobe gostov je srednja do visoka, ključne trge predstavljajo Italija, Nemčija, Avstrija, Slovenija, Rusija, države Beneluksa in Skandinavija.

Družba je v letu 2015 ustvarila 319.791 nočitev, od tega kar 86 % nočitev s strani tujih gostov. Vizija družbe je, da z visokokakovstno medicinsko wellness ponudbo, vpeljava



integrativne medicine, udobno nastanitvijo in okusno zdravo hrano uresničuje svoje poslanstvo, ki je opredeljeno kot »Svet zdravih užitkov«.

### **3.3 Hoteli Bernardin, d.d. - Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center**

Družba Hoteli Bernardin, d.d., je turistična družba, ki pod skupno blagovno znamko Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center nudi storitve na treh turističnih destinacijah: Portorož, Strunjan, Izola. Družba upravlja 6 hotelov (kategorije 3, 4 in 5 zvezdic), v okviru katerih trži 1.149 sob, apartmajsko naselje, termalni park in kamp. Podjetje se poleg krovne, predstavlja tudi z blagovnimi znamkami posameznih resortov: St. Bernardin Resort, San Simon Resort, Salinera Resort in Kamp Lucija.

Družba nudi storitve v širokem razponu vse od najvišjega individualnega turizma do družinskih počitnic, kongresnih srečanj, konferenc in dogodkov. Tržna in prodajna strategija se tako delita na dva ključna segmenta: poslovni in počitniški turizem. Poslovni turizem je tradicionalno prisoten v Grand hotelu Bernardin, medtem ko je počitniški turizem glavni motiv prihoda gostov hotela Histron z vodnim parkom, kampa Lucija ter resortov Salinera in San Simon. Pri počitniškem turizmu glavne ciljne skupine predstavljajo družine, pari in športniki. Glavni motivi obiska so blagodejna mediteranska klima, morje in narava, ki ponujajo sprostitev v namestitvi z atraktivno lokacijo. Prevladujejo gostje iz Slovenije, Avstrije, Italije, Nemčije, Rusije, Belgije, Madžarske, Švice.

Družba na slovenski obali predstavlja največjega ponudnika turističnih storitev, v letu 2015 je ustvarila 479.624 nočitev, od tega 65 % s strani tujih gostov. Vizija družbe je razviti prepoznavna in kakovostne hotelske komplekse na najatraktivnejšem delu slovenskega primorja, s čimer bo družba uresničila svoje poslanstvo in sicer, da svojim gostom ponujajo kakovostne storitve in možnost preživljanja počitnic na več različnih načinov.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

S problematiko opredelitve premoženja blagovnih znamk se soočajo tudi tri velike turistične družbe v Sloveniji, ki so predmet empiričnega dela naloge. Družbe Sava Turizem, d.d., Hoteli Bernardin, d.d. in Istrabenz Turizem, d.d., v slovenskem turizmu predstavljajo pomemben tržni delež in so že tradicionalno prisotne in uveljavljene prek svojih blagovnih znamk. Zaradi velikosti in vpliva na dejavnost, so v raziskovalnem delu poleg klasičnih meril korporativnih blagovnih znamk, vključeni tudi elementi destinacijskih blagovnih znamk. Med destinacijami so družbe v veliki meri prisotne tako na Bledu, kot svetovno znani destinaciji in tudi v Portorožu, poleg tega pa so večji ponudnik turističnih storitev tudi v severovzhodnem delu Slovenije in nudijo storitve

različnim segmentom gostov. Upoštevajoč, da imajo družbe v lastniški strukturi istega lastnika in da je ena izmed razvojnih možnosti nadaljnje povezovanje družb, ocena premoženja lahko predstavlja osnovo za nadaljnje odločitve glede razvoja blagovnih znamk.

Za opredelitev premoženja blagovne znamke pa je sprva priporočljiva analiza identitete blagovnih znamk oziroma družb (Konečnik & Gartner, 2007, str. 401; Pike, 2010, str. 126). Analiza identitete pokaže želen imidž blagovne znamke s strani podjetja, medtem ko analiza premoženja pokaže vrednost blagovne znamke v očeh potrošnikov. Empirični del bo tako razdeljen na dva dela, prvi del bo povzel ključne elemente identitete blagovnih znamk treh družb, drugi del pa bo na podlagi analize premoženja blagovnih znamk Sava Hotels & Resorts, LifeClass Hotels & Spa in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center preverjal na osnovi literature postavljene hipoteze. Za nadaljnje odločitve in razvoj blagovnih znamk je pomembna stopnja ujemanja identitete blagovne znamke z imidžem blagovne znamke, kot ga vidijo potrošniki.

#### **4.1 Raziskovalni model in hipoteze**

Gradnja in razumevanje premoženja blagovne znamke se po analizi identitete začne z razumevanjem pomembnosti in vpliva vsake posamezne dimenzije premoženja blagovne znamke za specifičen trg. Pomembna je primerjava zvestih gostov, ki se vračajo in novih gostov, saj naj bi ti dimenzije premoženja blagovne znamke imeli različno razvite oziroma naj bi jih različno ocenjevali. Pri gostih, ki na primer še ne poznajo hotela ali destinacije, sta pomembni prvi dve dimenziji premoženja blagovne znamke, torej zavedanje in podoba, medtem ko je za goste, ki se vračajo na destinacijo pomembno grajenje kvalitete in vrednosti ter zvestobe (Gartner, 2009, str. 58). Včasih sta kvaliteta in vrednost slednjim bolj pomembna kot sama podoba (Gartner, 2009, str. 58). Je pa podoba osrednji del, ki omogoča gradnjo premoženja blagovne znamke (Gartner, 2009, str. 59). Gradnja premoženja blagovne znamke pomeni razumevanje trgov, ki so geografsko, demografsko ali psihografsko identificirani oziroma diferencirani ter povezovanje različnih dimenzij premoženja blagovne znamke pri različnih segmentih (Gartner 2009, 59). Hipoteze smo oblikovali na Gartnerjevi predpostavki o tržnih segmentih, ki naj bi dimenzije premoženja blagovne znamke vrednotili različno. Hipoteze naloge so:

H1: Stopnja zvestobe, kot ene od dimenzij premoženja blagovne znamke, se razlikuje pri gostih, ki prihajajo iz Slovenije in gostih, ki prihajajo iz sosednjih in drugih tujih držav.

H2: Stopnja imidža, kot ene od dimenzij premoženja blagovne znamke, se razlikuje pri gostih, ki prihajajo iz Slovenije in gostih, ki prihajajo iz sosednjih in drugih tujih držav.

H3: Stopnja zavedanja, kot ene od dimenzij premoženja blagovne znamke, se razlikuje pri gostih, ki prihajajo iz Slovenije in gostih, ki prihajajo iz sosednjih in drugih tujih držav.

Četrta hipoteza se nanaša na skupno premoženje blagovnih znamk med tremi skupinami, ki je pomembno predvsem v luči izhodišča za nadaljnji razvoj blagovnih znamk:

H4: Skupno premoženje blagovne znamke družb se razlikuje pri gostih, ki prihajajo iz Slovenije in gostih, ki prihajajo iz sosednjih in drugih tujih držav.

## **4.2 Metodologija**

Raziskovalni del naloge torej obsega dva dela, pri katerem prvi, analiza identitete blagovnih znamk, predstavlja analizo sekundarnih podatkov posameznih družb, analizo vsebine njihovih dokumentov in predvsem spletnih strani. V osnovi gre za primerjavo podobnosti in razlik ter predstavitev notranjega vidika blagovne znamke treh turističnih družb skladno z elementi, ki jih zasledimo v literaturi in predstavljajo osnovo in vsebinsko podlago za nadaljnjo oceno premoženja blagovnih znamk.

Drugi del predstavlja lastna anketna raziskava o premoženju treh slovenskih turističnih blagovnih znamk z vidika gostov, ki je zasnovana na podlagi primerljivih predhodnih raziskavah in na podlagi specifičnosti obravnavane tematike.

Prek raziskovalnega dela magistrske naloge sem tako opravil študijo primera treh turističnih družb v Sloveniji. Namen opisanih metod je prek uravnoteženega pogleda opredeliti identiteto in pridobiti oceno premoženja blagovnih znamk treh turističnih podjetij, torej vrednosti blagovne znamke tako iz perspektive podjetja, predvsem pa v očeh gostov oziroma potrošnikov. Ugotovitve bodo služile kot osnova za razvoj strategije upravljanja proučevanih turističnih blagovnih znamk.

### **4.2.1 Analiza identitete blagovnih znamk**

Konečnikova (2010a, str. 171) poudarja, da »mora biti ovrednotenje premoženja blagovne znamke osnovano na osnovi identitete«, torej na osnovi pogleda organizacije oziroma podjetja na blagovno znamko. Identiteta znamke predstavlja osnovo za oblikovanje trženjskih strategij, medtem ko izsledki raziskav analiziranja njenega premoženja skozi daljše časovno obdobje prispevajo k morebitnim dopolnitvam in nadgradnjam (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 171).

Identiteta blagovne znamke je uspešna, če se izkaže in nastopa na vseh točkah stika potrošnika z blagovno znamko ter pri tem sporoča nekaj razločevalnega (Kotler, 2004, str. 326). Identiteto blagovne znamke, torej edinstvenost blagovne znamke v odnosu do konkurenčnih, Kapferer (1997) opredeljuje s šesterkotno prizmo, sestavljeno iz: fizične podobe, osebnosti, kulture, odnosa, odseva in samopodobe. Medtem pa Konečnikova (2010a) na področju turističnih blagovnih znamk opredeljuje osnovne identitetne elemente znamke destinacije prek vidnih elementov: ime, slogan in logotip in nevidne elemente

blagovne znamke: poslanstvo, vizija, vrednote, koristi in razlikovalne prednosti, ki se izražajo prek obljub na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 171, 176).

Glede na turistično naravo preučevanih blagovnih znamk za opredelitev identitete blagovnih znamk treh turističnih družb predlagam upoštevaje vidnih in nevidnih elementov blagovnih znamk (Konečnik Ruzzier, 2010a):

- vidni elementi (ustvarjajo dobesedni pomen za potrošnika): ime, slogan, logotip,
- nevidni elementi (ustvarjajo implicitni pomen za potrošnika): poslanstvo, vizija, vrednote, koristi in razlikovalne prednosti na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni.

V nadaljevanju predstavljamo tri slovenske turistične družbe prek elementov identitete, kot jih opisuje Konečnikova (2010a). Vir podatkov so v pretežni meri predstavljale spletne strani družb, njihova javno objavljena letna poročila ter nekateri interni dokumenti (Sava Turizem, d.d., 2010, 2015, 2016 in Sava Turizem, d.d. in Skupina Sava Turizem 2016; Istrabenz Turizem, d.d. 2016a, 2016b in 2016c; Hoteli Bernardin, d.d., 2016a in 2016b).

*Tabela 3: Pregled identitete znamk v lasti treh turističnih podjetij*

<b>Vidni in nevidni elementi identitete blagovne znamke</b>	<b>Sava Hotels &amp; Resorts</b>	<b>LifeClass Hotels &amp; Spa</b>	<b>Hoteli Bernardin Resorts &amp; Convention Center</b>
<b>Ime družbe</b>	Sava Turizem, d.d. Sava TMC, d.o.o. Cardial, d.o.o.	Istrabenz Turizem, d.d.	Hoteli Bernardin, d.d.
<b>Ime krovne blagovne znamke</b>	Sava Hotels & Resorts	LifeClass Hotels & Spa	Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center
<b>Logotip krovne blagovne znamke</b>	 Osnovne barve: zlata, siva in bež	 Osnovne barve: bela, črna in turkizna	 Osnovne barve: bela, temno modra, črna
<b>Destinacijske blagovne znamke</b>	- Sava Hoteli Bled - Terme Ptuj - Terme 3000 – Moravske Toplice - Terme Lendava - Zdravilišče Radenci - Terme Banovci	- LifeClass Portorož - LifeClass Sveti Martin na Muri (v upravljanju)	- St. Bernardin - Salinera - San Simon - Camp Lucija

se nadaljuje

Tabela 3: Pregled identitete znamk v lasti treh turističnih podjetij (nad.)

Vidni in nevidni elementi identitete blagovne znamke	Sava Hotels & Resorts	LifeClass Hotels & Spa	Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center
<b>Blagovne znamke namestitev na destinacijah</b>	<p><u>Bled:</u>                      -Grand Hotel                      Toplice*****                      -Hotel Golf*****                      -Hotel Park*****                      -Hotel Savica***                      -Hotel Jadran***                      -Hotel Trst***                      -Camping Bled****</p> <p><u>Ptuj:</u>                      -Grand Hotel Primus*****                      -Bungalovi in počitniške hišice Ptuj***                      -Kamp Terme Ptuj*****</p> <p><u>Moravske Toplice:</u>                      -Hotel Livada                      Prestige*****                      -Hotel Ajda*****                      -Hotel Termal****                      -Apartmajsko naselje Prekmurska vas*****                      -Bungalovi Turistično naselje***                      -Kamp Terme 3000*****</p> <p><u>Lendava:</u>                      -Hotel Lipa***                      -Apartmaji Lipov gaj***                      -Kamp Terme Lendava***</p> <p><u>Radenci:</u>                      -Hotel Radin*****                      -Hotel Izvir*****</p> <p><u>Banovci:</u>                      -Hotel Zeleni gaj***                      -Hotelsko naselje Zeleni gaj***                      -Kamp Sončni gaj***                      -Nudistični kamp Sončni gaj***</p>	<p><u>LifeClass Portorož:</u>                      - Mind Hotel                      Slovenija*****                      - Grand Hotel                      Portorož*****                      - Hotel                      Apollo****superior                      - Hotel                      Riviera****superior                      - Hotel Neptun****                      - Socializing Hotel                      Mirna*****</p>	<p><u>Portorož in Lucija:</u>                      -Grand Hotel                      Bernardin*****                      -Hotel Histrion****                      -Hotel Vile Park***                      -Apartmaji vila Barka***                      -Kamp Lucija***</p> <p><u>Strunjan:</u>                      -Hotel Salinera*****                      -Vila Maia***                      -Apartmaji Salinera**</p> <p><u>Izola:</u>                      -Hotel                      Haliaetum/Mirta*****                      -Depandanse San Simon***</p>
<b>Slogan</b>	Obkroženi z edinstvenimi termo-mineralnimi vodami in raznovrstnimi doživetji.	Svet zdravih užitkov.	Korak do morja.

se nadaljuje

Tabela 3: Pregled identitete znamk v lasti treh turističnih podjetij (nad.)

<b>Vidni in nevidni elementi identitete blagovne znamke</b>	<b>Sava Hotels &amp; Resorts</b>	<b>LifeClass Hotels &amp; Spa</b>	<b>Hoteli Bernardin Resorts &amp; Convention Center</b>
<b>Razlikovalna prednost blagovne znamke skozi vidne elemente</b>	Zdravilna, termalna voda.	Ravnovesje, zdravje in užitek.	Bližina morja.
<b>Doživetja, ki jih ponuja krovna blagovna znamka prek vseh destinacij</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zdravstvo</li> <li>- wellness</li> <li>- aktivni oddih</li> <li>- vodni parki</li> <li>- kampiranje</li> <li>- kongresi in srečanja</li> <li>- poroke in slavja</li> <li>- športne priprave</li> <li>- družinske počitnice</li> <li>- kulinarika</li> <li>- golf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oddih v termah</li> <li>- wellness oddih</li> <li>- anti-ageing program</li> <li>- active-Wellness oddih</li> <li>- družinske počitnice</li> <li>- organizacija poslovnega srečanja</li> <li>- LifeClass mediteranska kulinarika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wellness in Spa centri</li> <li>- poroke</li> <li>- šport in rekreacija</li> <li>- dogodki</li> <li>- animacija</li> <li>- restavracije in bari</li> <li>- morski park Laguna Bernardin</li> <li>- plaže in bazeni</li> <li>- Marina Bernardin</li> </ul>
<b>Poslanstvo</b>	Spodbujanje razvoja turizma v okolju, v katerem ponujajo nastanitve in promocija zdravilnih voda in aktivnega preživljanja prostega časa, ki vodita v boljše počutje in sprostitvev.	Znamka LifeClass temelji na arhetipu muze, katere poslanstvo je »v vcepljanju inspiracije v druge, da se kreirajo novi pogledi in oblike«.	Blagovna znamka Hoteli Bernardin želi nadaljevati kot prvi nosilec turistične dejavnosti slovenske Istre kot najatraktivnejšem delu slovenskega primorja.
<b>Vizija</b>	Ohranitev vodilnega tržnega položaja v Sloveniji na področju turistične dejavnosti, zagotovitev sredstev z namenom zagotavljanja donosnosti, odlično sodelovanje s poslovnimi partnerji in lokalnimi skupnostmi, motiviranost zaposlenih ter zadovoljstvo gostov.	Postati coach za kakovostno in zdravo življenje prek ponotrjenega ravnotežja. Vizija, ki se kaže skozi arhetip muze, je »Omogočanje rasti drugim.«	Obraniti blagovno znamko Hoteli Bernardin v vlogi povezovalca, ki združuje vse znamke pod skupno konkurenčno prednostjo, ki izraža edinstvenost lokacij hotelov tik ob morju, kar se kaže tudi skozi slogan: Korak do morja.
<b>Vrednote</b>	Zdravje, dobro počutje, aktivno preživljanje prostega časa, družina, povezovanje z lokalno skupnostjo, trajnostno ravnanje z okoljem, ohranjanje kulturne in naravne dediščine.	Zdravje, užitek, kreativnost, mladostnost oziroma mladostna energija, coaching, sodelovanje, nesebičnost.	Udobje, priročnost, sprostitvev, užitek, družina, partnerstvo, vitalnost, življenjska energija, aktivno preživljanje prostega časa.

se nadaljuje

Tabela 3: Pregled identitete znamk v lasti treh turističnih podjetij (nad.)

Vidni in nevidni elementi identitete blagovne znamke	Sava Hotels & Resorts	LifeClass Hotels & Spa	Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center
<b>Koristi</b>	Zdravilna voda, lepota, sprostitvev, zdravje, aktivnost, druženje.	Notranje ravnotežje (telesa, duha in duše) – s sprostitvijo, zdravo prehrano, gibanjem in vzpostavitvijo zdravega načina življenja. Združitev zdravja in užitka.	Bližina morja, ki daje občutek privilegiranosti.
<b>Razlikovalne prednosti na funkcionalni ravni</b>	Naravne zdravilne termo-mineralne vode, narava, gore, jezera.	Zdravje opolnomočenje, užitek v energičnosti.	Geografska pozicija, t.j. bližina morja, ki pomeni udobje in priročnost
<b>Razlikovalne prednosti na čustveni ravni</b>	Gostoljubje – navdušeni gosti, smeh in veselje, dobro počutje, sprostitvev, pomirjenost, romantika, ljubezen.	Užitek – vredno deliti, dvig samopodobe, avtentična izkušnja.	Sprostitvev in užitek ob morju ter občutek ekskluzivnosti.
<b>Razlikovalne prednosti na izkustveni ravni</b>	Raznovrstnost doživetij – aktivno in športno, trajnostno, pristno, sezonsko, lokalno, zabavno.	Inspiracija – blagovna znamka potrošnika navdihuje, je zaupnica in deluje nesebično.	Druženje ob morju, privilegiranost, ugodje in udobje, enostavna dostopnost aktivnega in zdravega načina preživljanja prostega časa.

*Povzeto in prirejeno po Sava Turizem, d.d., 2010, 2015, 2016; Sava Turizem, d.d. in Skupina Sava Turizem 2016; Istrabenz Turizem, d.d. 2016a, 2016b in 2016c; Hoteli Bernardin, d.d., 2016a in 2016b.*

Prvi vidni element je ime blagovne znamke oziroma ime krovne blagovne znamke, ki nakazuje dejavnost turizma in predstavlja ključno usmeritev za vse ostale podznamke. Krovna blagovna znamka podjetja Sava Turizem, d.d., je Sava Hotels & Resorts, podjetja Istrabenz Turizem, d.d., LifeClass Hotels & Spa, podjetja Hoteli Bernardin, d.d., pa Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center. Imena krovnih blagovnih znamk Sava Hotels & Resorts in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center, se ujemata z imeni podjetij, medtem ko pri imenu blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa in podjetju Istrabenz Turizem, d.d., ni besedne podobnosti ali povezanosti.

Logotip blagovne znamke nastopa kot drugi vidni element blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2010a). Logotip krovne blagovne znamke Sava Hotels & Resorts vsebuje osnovne barve: zlato, sivo in bež, logotip blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa vsebuje belo, črno in turkizno barvo, medtem ko logotip blagovne znamke Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center, vsebuje osnovne barve: belo, črno in modro. Glede na izbor barv se vidi povezava na nivoju sofisticiranosti, saj so siva, bež, bela in črna precej nevtralne

barve, ki pa jih pri vsaki blagovni znamki popestri ena izmed barv, ki nakazuje koristi blagovne znamke. V primeru Sava Hotels & Resorts je to zlata, v primeru LifeClass Hotels & Spa turkizna in v primeru Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center temno modra. Z izborom turkizne in temno modre, pri znamkah LifeClass Hotels & Spa in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center se vidi povezava z geografsko lego blagovnih znamk ob morju, saj obe barvi izhajata iz modre. Zlata barva blagovne znamke Sava Hotels & Resorts se povezuje z zemeljsko barvo, kar ravno tako nakazuje na geografsko pozicijo, t.j. v notranjosti Slovenije.

Pri geografski legi blagovnih znamk je smiselno izpostaviti destinacije v Sloveniji, ki jih promovira posamezna krovna blagovna znamka. Blagovna znamka Sava Hotels & Resorts promovira destinacijo Bled in destinacije oziroma geografsko območje panonske nižine, prek posameznih blagovnih znamk: Terme Ptuj, Terme 3000 – Moravske Toplice, Terme Lendava, Zdravilišče Radenci in Terme Banovci. Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa se na slovenskem prostoru osredotoča predvsem na Portorož, ravno tako blagovna znamka Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center, ki se preko treh obmorskih mest (Portorož z Lucijo, Strunjan in Izola) prek štirih podrejenih blagovnih znamk osredotoča na Primorsko regijo. Geografska lega in lastnosti destinacij se torej simbolično odražajo v izbranih barvah logotipov krovnih blagovnih znamkah.

Vsaka krovna blagovna znamka vsebuje tudi raznovrstno turistično ponudbo, katere osnovo predstavljajo blagovne znamke namestitve destinacij. Blagovna znamka Sava Hotels & Resorts na šestih destinacijah ponuja namestitve v hotelih in apartmajih različne kategorije in na vsaki destinaciji z izjemo Radencev tudi kamp. Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa v Portorožu ponuja šest hotelskih namestitev višje kategorije, torej 4- in 5-zvezdične hotelske namestitve. Blagovna znamka Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa prek treh oziroma štirih obmorskih destinacij ponuja 3-, 4- in 5-zvezdične namestitve v hotelih in apartmajih ter kamp v Luciji.

Poleg blagovnih znamk namestitev, krovne znamke prek turistične ponudbe nudijo tudi korporativne, storitvene in izdelčne blagovne znamke, ki nakazujejo vrsto doživetij, ki jih na destinacijah ponujajo. Pod blagovno znamko Sava Hotels & Resorts sodijo blagovne znamke kot so Ambassador (program zvestobe), Aquapass (enotna kopalna karta za vodne parke), Sava Medical (zdravstvo) ter posamezne blagovne znamke na destinacijah: na primer Thermalium, Wellness Živa, Kavarna Park, Originalna kremna rezina, Cafe Praline ... Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa ponuja storitvene blagovne znamke: Termalno pramorje, Wai Thai, Shakti Ayurveda center, Thalasso center, Istrian Tapas - modern & local ... Blagovna znamka Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center ima podobno kot ostali dve na vsaki destinaciji wellness center: Wellness Paradise Spa Portorož, Wellness Laguna Portorož, Wellness Syra Strunjan, Wellness in Spa Mirta Izola ter blagovne znamke posameznih restavracij, marine ipd.



Tretji vidni element blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2010a) predstavlja slogan blagovne znamke. Slogan krovne blagovne znamke Sava Hotels & Resorts se glasi »Obkroženi z edinstvenimi termo-mineralnimi vodami in raznovrstnimi doživetji«. Slogan blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa je »Svet zdravih užitkov«. Slogan blagovne znamke Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa »Korak do morja«. Obe blagovni znamki Sava Hotels & Resorts in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center neposredno poudarjata zdravilno vodo in doživetja, ki se povezujejo s tem. Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa vode ne omenja neposredno, poudarja in izpostavlja pa zdravje. Ob tem je potrebno pojasniti, da pod okriljem krovnih blagovnih znamk Sava Hotels & Resorts in LifeClass Hotels & Spa, družbi nudita tudi zdravstvene storitve, medtem ko ponudba Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center ne vključuje zdravstvenih, temveč zgolj wellness storitve. Vse tri blagovne znamke sicer v osnovi poudarjajo zdravje, ki se še najbolj neposredno izraža preko slogana LifeClass Hotels & Spa, sicer pa se neposredno ali posredno povezuje tudi z vodo. Zdravilna voda je torej skupni imenovalc oziroma skupna razlikovalna prednost vseh omenjenih krovnih znamk in s tem podjetij. Kot razvidno iz vseh sloganov, ti podpirajo logotip in s tem tudi specifično izkustvo, ki ga gostje glede na geografsko lego lahko pričakujejo.

Zaradi vse večjega pomena izkustvene ekonomije, se na spletnih straneh krovnih blagovnih znamk poudarjajo doživetja, ki jih ponujajo gostom in preko katerih lahko sklepamo na pomembnejše nevidne elemente blagovne znamke, kot jih imenuje Konečnikova (2010a). Tako blagovna znamka Sava Hotels & Resorts ponuja naslednja doživetja: wellness, družinske počitnice, zdravstvo, kongrese in srečanja, kulinariko, aktivni oddih, vodne parke, kampiranje, golf, poroke in slavlja ter športne prireditve. Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa ponuja naslednja doživetja: družinske počitnice, oddih v termah, organizacijo poslovnega srečanja, wellness oddih, anti-ageing programe, aktivni wellness oddih in LifeClass - mediteransko kulinariko. Blagovna znamka Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa ponuja doživetja kot so: wellness in spa centri, poroke, šport in rekreacijo, dogodke, animacijo, restavracije in bare, morski park Laguna Bernardin, plaže in bazene in marino v Bernardinu. Kot razvidno iz naštetih doživetij, vse blagovne znamke predvsem v povezavi z vodo ponujajo wellness, programe za zdravje, aktivnosti in kulinariko. Te lastnosti nakazujejo na uravnotežen življenjski stil gosta in skrb zase.

Podobno kaže tudi poslanstvo blagovne znamke, ki nastopa kot eden nevidnih elementov identitete blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2010a). Poslanstvo blagovne znamke Sava Hotels & Resorts bi lahko opisali, kot »Spodbujanje razvoja v okolju, v katerem ponujajo nastanitve in promocija zdravilnih voda in aktivnega preživljanja prostega časa, ki vodita v boljše počutje in sprostitev.« Poslanstvo blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa je: »Znamka LifeClass temelji na arhetipu muze, katere poslanstvo je v vcepljanju inspiracije v druge, da se kreirajo novi pogledi in oblike«. Blagovna znamka Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa poslanstvo opisuje skozi svojo ključno prednost – pozicijo ob

morju: »Blagovna znamka Hoteli Bernardin želi nadaljevati z upravljanjem 1.184 hotelskih sob na najatraktivnejšem delu slovenskega primorja.«

Skladno s poslanstvom se kaže tudi opredelitev vizije, ki je po Konečnikovi (2010a) ena izmed pomembnih nevidnih elementov identitete blagovne znamke. Blagovna znamka Sava Hotels & Resorts vizijo opisuje na naslednji način: »Ohranitev vodilnega tržnega položaja v Sloveniji na področju turistične dejavnosti, zagotovitev sredstev z namenom zagotavljanja donosnosti, odlično sodelovanje s poslovnimi partnerji in lokalnimi skupnostmi in motiviranost zaposlenih ter zadovoljstvo gostov.« Medtem blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa vizijo opisuje kot: »Postati coach za kakovostno in zdravo življenje, skozi ponotranjeno ravnotežje«. Vizija, ki se kaže skozi arhetip muze, je »Omogočanje rasti drugim.« Vizija blagovne znamke Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa je naslednja: »Obraniti blagovno znamko Hoteli Bernardin v vlogi povezovalca, ki združuje vse znamke pod skupno konkurenčno prednostjo, ki izraža edinstvenost lokacij hotelov tik ob morju, kar se kaže tudi skozi slogan Korak do morja«. Na poslovnem segmentu želijo nadaljevati z že uveljavljeno pozicijo, prek slogana »Na vrhu Adriatika« (angl. »*Top of the Adriatic*«), ki izraža kakovost in geografsko lego, kar je prednost predvsem na tujih trgih.

Vrednote, ki se kažejo skozi doživetja, vizijo in poslanstvo posamezne krovne znamke so tretji pomemben nevidni element identitete blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2010a). Blagovna znamka Sava Hotels & Resorts poudarja vrednote kot so: zdravje, dobro počutje, aktivno preživljanje prostega časa, družina, povezovanje z lokalno skupnostjo, trajnostno ravnanje z okoljem, ohranjanje kulturne in naravne dediščine. Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa spodbuja vrednote: zdravje, užitek, kreativnost, mladostnost oziroma mladostna energija, coaching, sodelovanje, nesebičnost. V blagovni znamki Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa so izražene vrednote: udobje, priročnost, sprostitvev, užitek, družina, partnerstvo, vitalnost, življenjska energija, aktivno preživljanje prostega časa. Blagovni znamki Sava Hotels & Resorts in LifeClass Hotels & Spa neposredno poudarjata zdravje in sodelovanje, medtem ko blagovni znamki Sava Hotels & Resorts in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center poudarjata tudi aktivno preživljanje prostega časa, blagovni znamki LifeClass Hotels & Spa in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa užitek. Omenjene vrednote – zdravje, sodelovanje, aktivno preživljanje prostega časa in užitek - se v blagovnih znamkah pojavljajo neposredno ali se izražajo posredno. Posredno se pri vseh znamkah poudarjajo tudi družinske vrednote in povezovanje z lokalno skupnostjo, kar se izraža tudi prek ponudbe doživetij.

Glavne koristi blagovnih znamk veljajo za ključni element identitete blagovnih znamk, saj omogočajo diferenciacijo znotraj kategorije turistične panoge. Koristi, ki jih poudarja blagovna znamka Sava Hotels & Resorts so predvsem: zdravilna voda, lepota, sprostitvev, zdravje, aktivnost, druženje. Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa izpostavlja koristi,

kot so: notranje ravnotežje telesa in duha – s sprostitvijo, zdravo prehrano, gibanjem in vzpostavitev zdravega načina življenja. Gre predvsem za združitev zdravja in užitka. Medtem pa blagovna znamka Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center poudarja predvsem koristi bližine morja, ki daje občutek privilegiranosti. Osnovna korist vseh treh krovnih blagovnih znamk, ki se kaže tudi prek ponudbe doživetij, je tako (zdravilna) voda.

Razlikovalne prednosti na funkcionalnem nivoju poudarjajo temeljne koristi. Blagovna znamka Sava Hotels & Resorts razpolaga z naslednjimi prednostmi, ki se navezujejo tudi na geografsko lego: naravne, zdravilne termo-mineralne vode, narava, gore, jezera. Razlikovalne prednosti na funkcionalnem nivoju pri blagovni znamki LifeClass Hotels & Spa se navezujejo na njihovo poslanstvo, vizijo in vrednote, ko poudarjajo: zdravje – izkušnja zdravja, opolnomočenje, užitek v energičnosti. Blagovna znamka Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa poudarja geografsko pozicijo, t.j. bližina morja, ki nakazuje na udobje in priročnost. Prek funkcionalnih prednosti sta si neposredno bolj podobni znamki Sava Hotels & Resorts in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center, saj obe poudarjata bližino (zdravilne) vode, medtem ko je ta pri blagovni znamki LifeClass Hotels & Spa poudarjena posredno, prek zdravja in v povezavi z wellness ponudbo (Terme in wellnes, kopanje v izvirski vodi Pramorja).

Razlikovalne prednosti na čustveni ravni so naslednji pomemben nevidni element pri oblikovanju identitete blagovne znamke. Prek blagovne znamke Sava Hotels & Resorts se vzbujajo predvsem čustva kot so: gostoljubje – navdušeni gosti, smeh in veselje, dobro počutje, sprostitvev, pomirjenost, romantika, ljubezen. Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa vzbuja naslednja čustva: užitek – vredno deliti, dvig samopodobe, avtentičnost izkušnje. Pri blagovni znamki Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa so poudarjena čustva predvsem: sprostitvev in užitek ob morju ter občutek ekskluzivnosti. Pri vseh treh blagovnih znamkah se posredno spodbuja občutek sproščenosti in užitek.

Razlikovalne prednosti na izkustveni ravni so zadnji nevidni element identitete blagovne znamke, ki odražajo doživetja, ki jih blagovna znamka nudi ter prek ostalih vidnih in nevidnih elementov blagovne znamke. Blagovna znamka Sava Hotels & Resorts poudarja raznovrstnost doživetij – aktivno in športno, trajnostno, pristno, sezonsko, lokalno, zabavno. Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa skozi izkustvo spodbuja inspiracijo in nesebično delovanje – blagovna znamka potrošnika navdihuje, je njegova zaupnica. Blagovna znamka Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center pa poudarja druženje ob morju, privilegiranost, ugodje in udobje ter enostavno dostopnost za aktivno in zdravo preživljanje prostega časa. Skozi raznovrstna izkustva ob vodi se tako pri vseh krovnih blagovnih znamkah ponuja prostor za inspiracijo.

Razlike med posameznimi krovnimi blagovnimi znamkami tako na področju vidnih, kot na področju nevidnih elementov identitete blagovne znamke, se večinoma pojavljajo zaradi lokalnih specifik in zaradi prilagajanja ponudbi lokalne skupnosti. Medtem med

blagovnimi znamkami lahko vidimo tudi podobnosti in stične točke – (zdravilna) voda in aktivnosti, ki jih ta omogoča.

#### **4.2.2 Analiza premoženja blagovnih znamk**

Zunanji vidik blagovne znamke oziroma premoženje blagovne znamke je ocenjeno na osnovi modela CBBE, ki v ospredje postavlja vidik potrošnika, ki predvsem v storitveni dejavnosti oziroma v turizmu predstavlja še posebej pomemben vidik. Za namen opredelitve premoženja blagovne znamke smo pripravili anketni vprašalnik za goste treh turističnih družb Sava Turizem, d.d., Hoteli Bernardin, d.d. in Istrabenz Turizem, d.d. Vprašalnik je zasnovan na osnovi pregleda literature o merjenju premoženja blagovne znamke in specifičnosti proučevanih korporativnih turističnih blagovnih znamk in vključuje tako elemente merjenja premoženja korporativne, kot tudi destinacijske blagovne znamke. Pri izboru modela za opredelitev modela premoženja blagovne znamke iz vidika potrošnikov (t.i. CBBE model) se pretežno opiram na tri avtorje - Kellerja, Konečnikovo in Pika. Vprašalnik je bil v pregled in dopolnitve posredovan tudi strokovnjakom s področja poznavanja blagovnih znamk v turizmu (Ljubici Knežević Cvelbar, izredni profesorici na katedri za ekonomijo na ljubljanski Ekonomski fakulteti, Maji Konečnik Ruzzier, izredni profesorici trženja na ljubljanski Ekonomski fakulteti in Billu Gartnerju, profesorju na Univerzi v Minnesoti).

Končna struktura vprašalnika, ki združuje vidike omenjenih treh avtorjev, je bila izbrana na podlagi opredelitve turistične ponudbe oziroma turističnih blagovnih znamk kot korporativnih, kar pomeni, da se združujejo vidiki produktnega, Kellerjevega (2001) in destinacijski vidik premoženja blagovne znamke (Pike, 2007; Konečnik & Gartner, 2007; Konečnik Ruzzier, 2010b).

##### **4.2.2.1 Zbiranje podatkov**

Podatki so bili zbrani na podlagi anketnih vprašalnikov, anketiranje je potekalo v času med 1.7.2016 in 31.8.2016 na lokacijah posameznih destinacij družb Sava Turizem, d.d., Istrabenz Turizem, d.d. in Hoteli Bernardin, d.d. Anketni vprašalniki so bili na voljo v slovenskem, angleškem, italijanskem, nemškem in ruskem jeziku. Dostopni so bili na posameznih recepcijah destinacij, izpolnjevanje vprašalnikov je sicer potekalo samostojno, zaposleni na recepciji pa so bili v času anketiranja na voljo za dodatna pojasnila ali pomoč.

##### **4.2.2.2 Vzorec**

Vprašalniki so bili namenjeni obiskovalcem oziroma uporabnikom ponudbe turističnih blagovnih znamk Sava Hotels & Resorts oziroma LifeClass Portorož oziroma Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center. Pri interpretaciji rezultatov se je torej potrebno zavedati, da vzorec ni slučajen in je sestavljen iz gostov posameznih destinacij, kar

pomeni, da so vsi gostje že prišli v stik s proučevanimi blagovnimi znamkami. Lahko bi sklepali, da gostje tako že dosegajo določeno zavedanje o blagovni znamki, kar v primeru naključnega vzorca ne bi bilo mogoče pričakovati in predstavlja omejitev raziskave. Izvedba anketiranja pri anketirancih, ki ne poznajo proučevanih blagovnih znamk bi onemogočila merjenje in primerjavo posameznih dimenzij premoženja blagovne znamke, kar je glavni razlog za izbor neslučajnega vzorca raziskave.

Vzorec je vključeval 545 respondentov. Med veljavnimi odgovori je bilo 46 % anketiranih žensk in 54 % moških. Največji delež anketiranih gostov je bilo starih od 35 do 49 let (40 %), sledita starostni skupini 50 do 64 let (26 %) in starostna skupina do 34 let (23 %). 61 % respondentov je državljanov Republike Slovenije, 20 % respondentov prihaja iz sosednjih držav (Italija, Avstrija, Madžarska in Hrvaška), 19 % pa iz ostale tujine. Večji del vzorca predstavljajo delavno aktivni gostje (70 %), sledijo upokojenci (16 %). Ključne demografske značilnosti vzorca so povzete v Tabelah 4 in 6. Pri tem Tabela 4 prikazuje demografske spremenljivke glede na družbo oziroma podjetje, v katerem so v času izpolnjevanja vprašalnika bivali gostje, Tabela 6 pa demografske značilnosti gostov glede na to iz katere države prihajajo in se navezujejo tudi na hipoteze, ki jih testiram v nadaljevanju.

Največji delež anketirancev predstavljajo gostje družbe Sava Turizem, d.d. (40 % vzorca), sledijo gostje Istrabenz Turizma, d.d. (36 % vzorca) in Hotelov Bernardin, d.d. (24 % vzorca). Če primerjamo strukturo anketirancev s strukturo ustvarjenih nočitev v letu 2015 ugotovimo, da od treh družb največji delež nočitev ustvari gostje podjetja Sava Turizem, d.d. (58 %), sledijo Hoteli Bernardin, d.d. (25 %) in Istrabenz Turizem, d.d. (17 %). Vzorec tako ne odraža dejanske strukture gostov po družbah. V družbi Sava Turizem, d.d., je bilo kar 81 % anketirancev državljanov Republike Slovenije, v Hotelih Bernardin 79 % in Istrabenz Turizmu 26 %. Dejanski delež domačih gostov v letu 2015 je bil v družbi Sava Turizem, d.d., 42 %, v Hotelih Bernardin, d.d., 35 % in v Istrabenz Turizmu 14 %. Največji delež anketirancev iz tujine je bil dosežen v družbi Istrabenz Turizem (74 %). Starostna struktura vzorca po družbah kaže na to, da primerjalno z ostalima dvema v družbi Sava Turizem, d.d., visok delež predstavljajo starejši gostje 50–64 let (32 %), medtem ko je struktura anketirancev v družbah Istrabenz Turizem, d.d. in Hoteli Bernardin, d.d., mlajša (večji del vzorca predstavljajo gostje stari do 49 let), kar je povezano tudi z delovnim statusom anketirancev po družbah. Pri primerjavi neto dohodka gospodinjstva se izkaže, da ima družba Istrabenz Turizem, d.d., večji delež anketirancev, ki imajo dohodek višji od 1.500 evrov (75 %). Struktura števila družinskih članov je primerljiva v družbah Sava Turizem, d.d. in Hoteli Bernardin, d.d., vzorec Istrabenz Turizma, d.d., pa ima višji delež gostov z do dvema družinskima članoma (46 %).

Tabela 4: Demografske značilnosti vzorca po družbah

Demografske značilnosti vzorca po družbah		Sava Turizem, d.d. v %	Istrabenz Turizem, d.d. v %	Hoteli Bernardin, d.d. v %
	Delež vzorca	40	36	24
Spol	ženski	51	56	57
	moški	49	44	44
Državljanstvo	slovensko	81	<b>26</b>	79
	sosednje države	6	<b>44</b>	8
	ostala tujina	13	<b>29</b>	13
Starost	do 34 let	21	19	32
	35-49 let	<b>36</b>	43	41
	50-64 let	<b>32</b>	23	21
	65 let in več	11	15	6
Delovni status	dijak ali študent	6	7	14
	delavno aktiven	70	69	73
	upokojenec	<b>19</b>	14	12
	drugo	5	9	2
Neto dohodek gospodinjstva	do 1.499 EUR	40	25	43
	nad 1.500 EUR	60	<b>75</b>	57
Število družinskih članov	do 2	39	<b>46</b>	38
	3	24	29	24
	4 ali več	36	25	38

Glede na hipoteze in predhodne raziskave (Konečnik, 2005), smo goste razdelili v 3 skupine in sicer goste, ki prihajajo iz Slovenije, goste sosednjih držav (Italija, Avstrija, Madžarska, Hrvaška) in ostale tuje goste (Tabela 5). Skupino anketirancev, ki prihajajo iz sosednjih držav najbolj številčno zastopajo Italijani (13 % vzorca), sledijo Avstrijci (3 %), Hrvatje (2 %) in Madžari (2 %). V skupini ostala tujina pa največ anketirancev prihaja iz Rusije, Velike Britanije in Nemčije, sledijo Srbija, Nizozemska, Belgija in Češka. Hipoteze domnevajo, da pri pomembnosti posameznih dimenzij premoženja blagovnih znamk med skupinami obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 5: Državljanstvo anketirancev

Državljanstvo	N	% v vzorcu	% v skupini
slovensko	315	58	100
italijansko	70	13	67
avstrijsko	15	3	14
hrvaško	11	2	10
madžarsko	9	2	9

se nadaljuje

Tabela 5: Državljanstvo anketirancev (nad.)

Državljanstvo	N	% v vzorcu	% v skupini
rusko	18	3	18
britansko	12	2	12
nemško	10	2	10
srbsko	8	1	8
nizozemsko	7	1	7
belgijsko	7	1	7
češko	6	1	6
švedsko	4	1	4
špansko	3	1	3
francosko	3	1	3
bosansko	3	1	3
ostalo	17	3	17
ni podatka	27	5	100
SKUPAJ	545	100	100

Struktura anketirancev glede na državljanstvo izkazuje, da je največ anketirancev iz Slovenije prisotnih v vzorcu družbe Sava Turizem, d.d. (53 %), sledijo Hoteli Bernardin, d.d. (32 %) in Istrabenz Turizem, d.d. (15 %). 27 anketirancev na vprašanje o državljanstvu ni odgovorilo, kar predstavlja 5 % celotnega vzorca. Gostje iz sosednjih držav največji delež dosegajo v družbi Istrabenz Turizem, d.d. (79 %), sledita Sava Turizem, d.d. (11 %) in Hoteli Bernardin, d.d. (10 %). Tudi delež gostov iz ostale tujine največji delež predstavlja pri anketirancih v Istrabenz Turizmu (56 %), nato v Sava Turizmu, d.d. (28 %) in Hotelih Bernardin, d.d. (16 %). Neto dohodek posameznega gospodinjstva kaže, da je ta pri anketirancih sosednjih držav v 79 % višji od 1.500 evrov, v ostali tujini ima višji dohodek od 1.500 evrov 70 % anketirancev, v Sloveniji pa le 59 %. Struktura števila družinskih članov glede na državljanstvo pokaže, da ima 3 ali več družinskih članov 63 % gostov iz Slovenije, primerljiv delež sosednjih držav je 54 %, anketirancev iz ostale tujine pa 50 %.

Tabela 6: Demografske značilnosti vzorca po skupinah

Demografske značilnosti vzorca po skupinah	Slovenija v %	Sosednje države v %	Ostala tujina v %	SKUPAJ v %
Delež vzorca	58	19	18	95
Družba				
Sava Turizem, d.d.	53	11	28	24
Istrabenz Turizem, d.d.	15	79	56	36
Hoteli Bernardin, d.d.	32	10	16	40

se nadaljuje

Tabela 6: Demografske značilnosti vzorca po skupinah (nad.)

Demografske značilnosti vzorca po skupinah		Slovenija v %	Sosednje države v %	Ostala tujina v %	SKUPAJ v %
Spol	ženski	54	55	54	54
	moški	47	46	46	46
Starost	do 34 let	26	20	17	23
	35-49 let	37	45	42	40
	50-64 let	29	18	26	26
	65 let in več	8	16	16	11
Delovni status	dijak ali študent	9	7	7	8
	delavno aktiven	70	72	69	70
	upokojenec	18	13	14	16
	drugo	3	9	11	5
Neto dohodek gospodinjstva	do 1.499 EUR	41	21	30	35
	nad 1.500 EUR	59	<b>79</b>	<b>70</b>	65
Število družinskih članov	do 2	37	46	<b>50</b>	41
	3	28	26	19	26
	4 ali več	35	28	32	33

Tabela 7 prikazuje potovalne navade anketirancev in zbiranje informacij respondentov glede na družbo v kateri so gostje preživljali počitnice. Anketiranci, ki prihajajo iz družbe Istrabenz Turizem, d.d., v večji meri kot pri ostalih dveh družbah (61 %) kot vir informacij navajajo internet, anketiranci Hotelov Bernardin, d.d., pa potovalne agencije (27 %). Anketiranci, ki prihajajo iz družbe Hoteli Bernardin, d.d., se v višjem odstotku kot ostali odpravijo na daljši dopust do dvakrat letno (88 %), medtem ko je najvišji delež anketirancev, ki se na krajši dopust odpravijo tri ali večkrat letno zabeležen v družbi Istrabenz Turizem, d.d. (45 %).

Tabela 7: Potovalne navade in zbiranje informacij vzorca po družbah

Potovalne navade gostov po družbah		Sava Turizem, d.d., v %	Istrabenz Turizem, d.d., v %	Hoteli Bernardin, d.d., v %	SKUPAJ v %
Zbiranje informacij	internet	56	<b>61</b>	46	55
	prijatelji	23	18	20	20
	potovalna agencija	13	9	<b>27</b>	15
	drugo	9	13	7	10
Način potovanja	sam	12	11	11	11
	z družino	70	72	72	71
	s prijatelji	18	17	17	17

se nadaljuje



Tabela 7: Potovalne navade in zbiranje informacij vzorca po družbah (nad.)

Potovalne navade gostov po družbah	Sava Turizem, d.d., v %	Istrabenz Turizem, d.d., %	Hoteli Bernardin, d.d., v %	SKUPAJ v %	Potovalne navade gostov po družbah
Daljši dopust	do 2-krat letno	78	67	<b>88</b>	76
	3 ali večkrat letno	22	33	12	24
Krajši dopust	do 2-krat letno	68	55	70	64
	3 ali večkrat letno	32	<b>45</b>	30	36

Glede na razdelitev anketirancev po državljanstvu, anketiranci sosednjih držav kot vir informacij pogosteje kot Slovenci (52 %) in anketiranci ostalih držav (48 %), uporabljajo internet (71 %). Najpogostejši način potovanja anketirancev je z družino (72 %), daljši dopust do dvakrat letno pa si domači gostje privoščijo pogosteje (82 %) kot gostje iz sosednjih držav (68 %) in ostale tujine (69 %). Nasprotno si gostje iz ostale tujine (53 %) in sosednjih držav (43 %), pogosteje kot domači gostje (28 %) privoščijo krajši dopust tri-ali večkrat letno.

Tabela 8: Potovalne navade vzorca po skupinah

Potovalne navade gostov po skupinah	Slovenija v %	Sosednje države v %	Ostala tujina v %	SKUPAJ v %	
Zbiranje informacij	internet	52	<b>71</b>	48	55
	prijatelji	22	14	22	20
	potovalna agencija	15	8	<b>21</b>	15
	drugo	11	7	8	10
Način potovanja	sam	12	11	11	11
	z družino	71	72	74	72
	s prijatelji	17	17	16	17
Daljši dopust	do 2-krat letno	<b>82</b>	68	69	76
	3 ali večkrat letno	19	32	31	24
Krajši dopust	do 2-krat letno	72	57	47	64
	3 ali večkrat letno	28	<b>43</b>	<b>53</b>	36

#### 4.2.2.3 Spremenljivke in indikatorji

V vprašalniku so si trditve in vprašanja sledila kot gradniki premoženja blagovne znamke, ki se nadgrajujejo od prepoznavnosti do zvestobe, kot je predstavljeno v poglavju 2.4. Model proučevanja premoženja blagovne znamke je tako vključeval štiri dimenzije: zavedanje, podobo oziroma imidž, kakovost in zvestobo blagovni znamki (na primer Konečnik & Garnter, 2007). Posamezne dimenzije so bile merjene z indikatorji, ki so bili glede na obravnavano problematiko in lastnosti merjenih blagovnih znamk prepoznani kot

najbolj smiselni in uporabni in so bili v dosedanjih raziskavah pogosto uporabljeni. Namen raziskave ni bil, da bi identificirali vse razsežnosti in možne podkategorije posameznih dimenzij premoženja blagovnih znamk. Na koncu vprašalnika so se nahajala še demografska vprašanja in vprašanja o potovalnih navadah anketirancev.

Prvo vprašanje je bilo tako namenjeno prepoznavnosti blagovne znamke, v smislu samostojnega priklica blagovne znamke, Keller (2001) meni, da je zaradi odprtega tipa vprašanja to najbolj zanesljiva meritev dimenzije zavedanja oziroma se najbolje izkaže, katere blagovne znamke so najbolj »pri roki« oziroma angl. »*top of the mind awareness*«.

Drugo vprašanje se prav tako nanaša na prvi gradnik premoženja blagovne znamke po Kellerju (2001) in sicer prepoznavnost turističnih blagovnih znamk v Sloveniji, z razliko, da so turistične blagovne znamke in znamke destinacij že opredeljene oziroma ponujene, pri čemer je obiskovalec med desetimi podanimi možnostmi izbral največ tri blagovne znamke, ki so mu najbolj poznane. Ponujeni odgovori so v pomoč predvsem tujim gostom, ki destinacije Slovenija ne poznajo v tolikšni meri.

Tretje vprašanje je tretji nivo merjenja prepoznavnosti blagovne znamke po modelu Konečnikove (2010b), pri čemer obiskovalci na lestvici (od 1 do 5) ocenjujejo stopnjo strinjanja z naštetimi trditvami v povezavi s konkretno opredeljeno blagovno znamko. Indikatorji dimenzije zavedanja so:

- Slišal/a sem za blagovno znamko.
- Blagovno znamko prepoznam med ostalimi ponudniki turističnih storitev.
- Bil sem že uporabnik storitev blagovne znamke.
- Ko pomislim na blagovno znamko, se takoj spomnim tudi na njen logotip.

Štiri indikatorje dimenzije zavedanja smo zaradi nadaljnjega preverjanja hipotez združili v novo, sestavljeno spremenljivko. Kronbach alfa koeficient štirih indikatorjev, združenih v novo spremenljivko, dosega vrednost 0,828 kar kaže na visoko stopnjo zanesljivosti. Sestavljena spremenljivka ima približno normalno porazdelitev, z aritmetično sredino 3,98 in standardnim odklonom 1,01. Koeficient asimetrije je 0,56, koeficient sploščenosti pa -1,04. (Priloga 2, Slika 2)

Četrto vprašanje združuje tako Kellerjev kot model premoženja Konečnikove in sicer Kellerjev gradnik izvedbe oziroma angl. *performance* in gradnik Konečnikove zaznana kakovost, pri čemer prek opredeljene trditve obiskovalec na lestvici od 1 do 5 pokaže stopnjo strinjanja v povezavi s kakovostjo funkcionalnih lastnosti specifične turistične blagovne znamke. Indikatorji merjenja so kakovost namestitve, storitve kot dela bogatega naravnega okolja, čistoča, varnost, gastronomija, pričakovanja gosta, sodobnost, razmerje med vrednostjo in ceno, sprostitev in dogodki. Enajst indikatorjev dimenzije zaznane kakovosti smo združili v novo spremenljivko. Kronbach alfa koeficient enajstih

indikatorjev, združenih v novo spremenljivko, dosega vrednost 0,921 kar kaže na visoko stopnjo zanesljivosti. Sestavljena spremenljivka ima približno normalno porazdelitev, z aritmetično sredino 4,13 in standardnim odklonom 0,63. Koeficient asimetrije je 0,32, koeficient sploščenosti pa -0,59. (Priloga 2, Slika 2)

Peto vprašanje se nanaša na tretji gradnik premoženja blagovne znamke po Kellerju, Konečnikovi in Piku in sicer na podobo blagovne znamke. Podoba skozi čustvene, osebnostne in izkustvene lastnosti odkriva stopnjo poistovetenja obiskovalcev s specifično opredeljeno blagovno znamko. Indikatorji dimenzije podobe oziroma imidža so:

- Všeč so mi ljudje, ki uporabljajo storitve blagovne znamke.
- Osebnost blagovne znamke ustreza moji osebnosti.
- Blagovna znamka mi priključuje prijetne spomine.
- Ponudba blagovne znamke je inovativna.
- Blagovna znamka nudi priložnost za dogodivščine.
- Blagovna znamka nudi sproščeno vzdušje.

Kronbach alfa koeficient enajstih indikatorjev, združenih v novo sestavljeno spremenljivko dosega vrednost 0,862 kar kaže na visoko stopnjo zanesljivosti. Sestavljena spremenljivka ima približno normalno porazdelitev, z aritmetično sredino 4,04 in standardnim odklonom 0,71. Koeficient asimetrije je 0,58, koeficient sploščenosti pa -0,61 (Priloga 2, Slika 2).

Šesto vprašanje se nanaša na najvišji gradnik premoženja blagovne znamke – zvestobo blagovni znamki, ki jo opredeljujejo čustveni, osebnostni in izkustveni elementi. Moč zvestobe blagovni znamki ugotavljamo prek strinjanja obiskovalca s podanimi trditvami. Štirinajst indikatorjev dimenzije zvestobe smo združili v novo spremenljivko. Kronbach alfa koeficient štirinajstih indikatorjev, združenih v novo spremenljivko, dosega vrednost 0,904 kar kaže na visoko stopnjo zanesljivosti. Sestavljena spremenljivka ima približno normalno porazdelitev, z aritmetično sredino 3,86 in standardnim odklonom 0,70. Koeficient asimetrije je 0,78, koeficient sploščenosti pa -0,70 (Priloga 2, Slika 2).

Obiskovalci so pri sedmem vprašanju prek strinjanja na lestvico od 1 do 5 ocenjevali moč in stopnjo prepoznavnosti povezave med nacionalno destinacijsko blagovno znamko I feel Slovenia ter posameznimi korporativnimi turističnimi in destinacijskimi blagovnimi znamkami, ki delujejo v Sloveniji. Vprašanje je pomembno v smislu nadaljnjega razvoja strategije treh turističnih blagovnih znamk.

Pri osmem vprašanju ugotavljamo pozicijo turističnih blagovnih znamk v primerjavi s konkurenčnimi, pri čemer obiskovalci glede na zeleno situacijo oziroma motiv oddiha oziroma potovanja izbirajo med šestimi podanimi blagovnimi znamkami, obenem pa imajo možnost, da ne izberejo nobene izmed naštetih korporativnih turističnih blagovnih znamk,

ki delujejo v Sloveniji. Vprašanje je namenjeno pozicioniranju v primerjavi s konkurenco, razvoju blagovnih znamk v prihodnje in pogledu potrošnikov na imidž blagovnih znamk. Zadnji del vprašalnika je bil namenjen demografskim podatkom ter identificiranju potovalnih navad in načinu zbiranja informacij anketirancev.

Celoten anketni vprašalnik predstavlja Prilogo 1.

#### 4.2.2.4 Analiza rezultatov

Za testiranje hipotez so ključna vprašanja anketnega vprašalnika tista, ki se nanašajo na posamezne dimenzije premoženja blagovnih znamk (3., 4., 5. in 6. vprašanje), ki sem jih združil v nove sestavljene spremenljivke. Respondenti so v navedenih vprašanjih izražali strinjanje s podanimi trditvami na lestvici od 1 do 5, s čemer je omogočena statistična obdelava podatkov in preverjanje hipotez. Štiri sestavljene spremenljivke, ki predstavljajo štiri dimenzije premoženja blagovne znamke (zavedanje, kakovost, podoba in zvestoba) smo združili tudi v skupno spremenljivko premoženja blagovne znamke, ki dosega aritmetično sredino 4,04 in standardni odklon 0,66 (Tabela 9). Koeficinet zanesljivosti (Kronbach alfa 0,887) kaže na visoko stopnjo zanesljivosti nove spremenljivke.

V nadaljevanju najprej navajam rezultate analize posameznih dimenzij in celotnega premoženja blagovne znamke, ki izhajajo iz novih sestavljenih spremenljivk. Rezultati analize po družbah so prikazani v Tabeli 9, ki prikazuje aritmetično sredino in standardni odklon posamezne dimenzije po družbah ter premoženje posamezne blagovne znamke družb. Pri tem je potrebno upoštevati, da so anketiranci ocenjevali posamezne elemente dimenzij na lestvici od 1 do 5. Najvišjo vrednost premoženja blagovne znamke izkazuje družba Sava Turizem, d.d., z aritmetično sredino 4,296, sledi družba Istrabenz Turizem, d.d. z aritmetično sredino 3,890 in Hoteli Bernardin, d.d. 3,757. Pri interpretaciji je potrebno upoštevati demografske lastnosti posameznih anketirancev po družah (pri vzorcu anketirancev v družbi Istrabenz Turizem, d.d., je bilo na primer anketiranih več tujih gostov kot v Sava Turizmu, d.d. in Hotelih Bernardin, d.d.). Skupna vrednost premoženja blagovnih znamk treh družb znaša 4,035. Standardi odklon skupne spremenljivke premoženja blagovne znamke je najvišji pri anketiranih družbe Istrabenz Turizem, d.d. (0,688), kar kaže na največjo razpršenost odgovorov anketirancev, vendar se med družbami pomembno ne razlikuje. Kot najvišje ocenjena dimenzija premoženja blagovne znamke se izkaže dimenzija kakovosti z aritmetično sredino 4,127, ki predstavlja najvišje ocenjeno dimenzijo tudi posamično pri vseh treh blagovnih znamkah. Zavedanje o blagovni znamki družbe Sava Turizem, d.d., je ocenjeno najvišje (aritmetična sredina 4,343), sledita Istrabenz Turizem, d.d. (aritmetična sredina 3,775) in Hoteli Bernardin, d.d. (aritmetična sredina 3,663). Tudi pri preostalih treh dimenzijah (kakovost, podoba in zvestoba) najvišje povprečne vrednosti dosega blagovna znamka Sava Turizem, d.d., sledita Istrabenz Turizem, d.d. in Hoteli Bernardin, d.d.

Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni dimenzij blagovne znamke po družbah

Dimenzija BZ	Sava Turizem, d.d.		Istrabenz Turizem, d.d.		Hoteli Bernardin, d.d.		SKUPAJ	
	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon
Zavedanje	<b>4,343</b>	0,850	3,775	1,135	3,663	0,885	3,980	1,010
Kakovost	<b>4,355</b>	0,577	4,060	0,654	3,826	0,558	4,127	0,635
Podoba	<b>4,323</b>	0,598	3,908	0,760	3,780	0,636	4,045	0,706
Zvestoba	<b>4,127</b>	0,618	3,721	0,727	3,574	0,651	3,856	0,704
Premoženje BZ	<b>4,296</b>	0,586	3,890	0,688	3,757	0,571	4,035	0,659

Analiza dimenzij in premoženja blagovne znamke po poreklu anketirancev, ki je prikazana v Tabeli 10 izkazuje, da je najvišje izkazano skupno premoženje blagovnem znamke izkazano pri anketirancih iz Slovenije (aritmetična sredina 4,165), sledijo anketiranci iz ostale tujine (aritmetična sredina 3,859) in sosednjih držav (aritmetična sredina 3,828). Pri anketirancih iz Slovenije najvišjo vrednost dosega dimenzija zavedanje (aritmetična sredina 4,274), sledijo kakovost (aritmetična sredina 4,184), podoba (aritmetična sredina 4,125) in zvestoba (aritmetična sredina 3,916). Vse dimenzije premoženja blagovne znamke so najvišje ocenjene pri anketirancih, ki prihajajo iz Slovenije. Pri anketirancih iz sosednjih držav in ostale tujine nasprotno kot pri Slovencih, najbolje ocenjeno dimenzijo predstavlja kakovost, najnižjo pa zavedanje. Ob tem je pri dimenziji zavedanja zaznan tudi največji standardni odklon (1,194 in 1,184), kar kaže na večjo variabilnost odgovorov. Neobičajno je, da je pri skupinah anketirancev iz sosednjih držav in ostale tujine aritmetična sredina dimenzije zvestobe ocenjena višje od zavedanja. Z izjemo dimenzije podoba se aritmetične sredine dimenzij spremenljivk zavedanje, kakovost in zvestoba bolj kot med sosednjimi državami in ostalo tujino, razlikujejo med domačimi anketiranci in ostalimi anketiranci (sosednjimi državami in ostalo tujino). To kaže na verjetnost, da se bodo razlike med posameznimi dimenzijami v večji meri izkazale med skupinama anketirancev iz Slovenije in ostalimi anketiranci, kot pa med tremi skupinami (Slovenija, sosednje države in ostala tujina, kot predpostavljajo hipoteze). Rezultati raziskave Konečnikove (2005) so v primeru raziskovanja imidža destinacije Slovenija, ki je bil s strani turističnih predstavnikov ocenjen z različnimi kognitivnimi in emocionalnimi indikatorji, pokazali, da med skupinama predstavnikov Sloveniji sosednjih držav (Italija, Avstrija, Hrvaška, Madžarska) in oddaljenih držav v oceni skupnega imidža Slovenije ni statistično značilnih razlik. Se je pa izkazalo, da se skupini razlikujeta v posameznih kognitivnih oziroma čustvenih atributih iz česar sledi, da zgolj ena trženjska strategija države ne zadostuje za pokrivanje vseh držav (Konečnik, 2005).

Tabela 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni dimenzij blagovne znamke po skupinah

Dimenzija BZ	Slovenija		Sosednje države		Ostala tujina		SKUPAJ	
	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon
Zavedanje	<b>4,274</b>	0,750	3,540	1,184	3,571	1,194	3,980	1,010
Kakovost	<b>4,184</b>	0,600	4,043	0,679	4,092	0,679	4,127	0,635
Podoba	<b>4,125</b>	0,669	3,863	0,760	4,029	0,750	4,045	0,706
Zvestoba	<b>3,916</b>	0,673	3,733	0,718	3,821	0,786	3,856	0,704
Premoženje BZ	<b>4,165</b>	0,576	3,828	0,723	3,859	0,744	4,035	0,659

Glede na več odvisnih spremenljivk (posamezne dimenzije premoženja blagovne znamke in premoženje blagovne znamke skupaj) smo razlike med tremi skupinami, ki predstavljajo neodvisne spremenljivke (anketiranci, ki so državljani Slovenije, prihajajo iz sosednjih držav in anketiranci, ki prihajajo iz ostale tujine) najprej preverjali s testom MANOVA. Rezultati testa so podrobneje prikazani v Prilogi 2 (Slika 2). Pri interpretaciji analize smo uporabili test Pillai's Trace, saj je ta primeren tudi za skupine neenakih velikosti (v našem primeru največjo skupino predstavljajo Slovenci  $N=246$ , sledijo anketiranci sosednjih držav  $N=76$  in ostale tujine  $N=70$ ; velikosti vzorcev so primerne) in je robusten tudi v primeru kršenja predpostavke enakosti kovarianc (test Box M). V vrednostih se Pillai's Trace test ( $F=9,706$ ,  $p<0,05$ ,  $\text{Eta}^2=0,091$ ), prav tako pomembno ne razlikuje od pogosto uporabljenega Wilks' Lambda testa ( $F=10,130$ ,  $p<0,05$ ,  $\text{Eta}^2=0,095$ ) in kaže na statistično značilnost razlik med skupinami. Druga predpostavka, o homogenosti varianc (Lavenov test), pokaže na veljavnost predpostavke za dimenzije kakovosti, podobe in zvestobe ( $p>0,05$ ), ne pa za zavedanje in premoženje blagovne znamke ( $p<0,05$ ). Kljub temu bomo pri interpretaciji upoštevali vse rezultate, saj kršitev predpostavke glede na velikost vzorca ni kritična, prav tako pa bodo glede na rezultate metode MANOVA v nadaljevanju opravljeni še nadaljnji testi (t-test), ki bodo prispevali k potrditvi rezultatov. Multivariatni test pokaže na statistično značilne razlike dimenzij zavedanje ( $F=31,382$ ,  $p<0,05$ ), podoba ( $F=5,060$ ,  $p<0,05$ ), zvestoba ( $F=3,768$ ,  $p<0,05$ ) in skupnega premoženja blagovne znamke ( $F=11,690$ ,  $p<0,05$ ). Statistično značilno se torej tri skupine razlikujejo na vseh dimenzijah blagovne znamke razen kakovosti ( $F=1,760$ ,  $p>0,05$ ). Statistično značilno se tri skupine (anketiranci, ki so državljani Slovenije, prihajajo iz sosednjih držav in anketiranci, ki prihajajo iz ostale tujine) razlikujejo tudi na ravni skupnega premoženja blagovne znamke, nadalje pa moramo analizirati, kje in med katerimi skupinami te razlike obstajajo, kar nam prikazuje Tabela 11. Izkaže se, da aritmetične sredine razlikujejo predvsem med skupino državljanov Slovenije in ostalima dvema skupinama, med skupinama sosednje države in ostala tujina pa ni statistično značilnih razlik. Izjemo predstavlja dimenzija podobe, ki je statistično značilna med skupinama Slovenija in sosednje države, ne pa med skupinama Slovenija in ostala tujina.

Tabela 11: Multiple primerjave aritmetičnih sredin (MANOVA)

Odvise spremenljivke			Razlika arit. sredin	St. napaka	Sig.
<b>Zavedanje</b>	Slovenija	sosepnje države	0,7356*	0,120	<b>0,000</b>
		ostala tujina	0,7747*	0,124	<b>0,000</b>
	sosepnje države	Slovenija	-0,7356*	0,120	<b>0,000</b>
		ostala tujina	0,039	0,151	0,796
	ostala tujina	Slovenija	-0,7747*	0,124	<b>0,000</b>
		sosepnje države	-0,039	0,151	0,796
<b>Kakovost</b>	Slovenija	sosepnje države	0,137	0,081	0,092
		ostala tujina	0,100	0,084	0,237
	sosepnje države	Slovenija	-0,137	0,081	0,092
		ostala tujina	-0,038	0,103	0,714
	ostala tujina	Slovenija	-0,100	0,084	0,237
		sosepnje države	0,038	0,103	0,714
<b>Podoba</b>	Slovenija	sosepnje države	0,2732*	0,091	<b>0,003</b>
		ostala tujina	0,162	0,094	0,087
	sosepnje države	Slovenija	-0,2732*	0,091	<b>0,003</b>
		ostala tujina	-0,112	0,115	0,332
	ostala tujina	Slovenija	-0,162	0,094	0,087
		sosepnje države	0,112	0,115	0,332
<b>Zvestoba</b>	Slovenija	sosepnje države	0,2003*	0,089	<b>0,025</b>
		ostala tujina	0,1888*	0,092	<b>0,041</b>
	sosepnje države	Slovenija	-0,2003*	0,089	<b>0,025</b>
		ostala tujina	-0,012	0,113	0,918
	ostala tujina	Slovenija	-0,1888*	0,092	<b>0,041</b>
		sosepnje države	0,012	0,113	0,918
<b>Premoženje BZ</b>	Slovenija	sosepnje države	0,3366*	0,084	<b>0,000</b>
		ostala tujina	0,3061*	0,086	<b>0,000</b>
	sosepnje države	Slovenija	-0,3366*	0,084	<b>0,000</b>
		ostala tujina	-0,030	0,106	0,774
	ostala tujina	Slovenija	-0,3061*	0,086	<b>0,000</b>
		sosepnje države	0,030	0,106	0,774

Opomba: \* Razlika aritmetičnih sredin je značilna pri stopnji tveganja 0,05.

Na podlagi rezultatov, lahko potrdimo hipoteze H1, H2, H3 in H4:

H1: Stopnja zvestobe, kot ene od dimenzij premoženja blagovne znamke, se razlikuje pri gostih, ki prihajajo iz Slovenije in gostih, ki prihajajo iz sosepnjih in drugih tujih držav.

H2: Stopnja imidža, kot ene od dimenzij premoženja blagovne znamke, se razlikuje pri gostih, ki prihajajo iz Slovenije in gostih, ki prihajajo iz sosepnjih in drugih tujih držav.

H3: Stopnja zavedanja, kot ene od dimenzij premoženja blagovne znamke, se razlikuje pri gostih, ki prihajajo iz Slovenije in gostih, ki prihajajo iz sosednjih in drugih tujih držav.

H4: Skupno premoženje blagovne znamke družb se razlikuje pri gostih, ki prihajajo iz Slovenije in gostih, ki prihajajo iz sosednjih in drugih tujih držav.

Pri vseh treh dimenzijah blagovne znamke so se razlike med skupinami izkazale za statistično značilne. To pomeni, da so se statistično značilne razlike pojavile vsaj med dvema skupinama in ne nujno med vsemi tremi, kar v nadaljevanju pojasnujem tudi s podrobnejšimi t-testi.

V nadaljevanju smo na podlagi rezultatov zgoraj opisanih analiz z metodo neodvisnih t-testov dodatno preverjali še razlike aritmetičnih sredin med skupinama državljanov Slovenije (N=246) in državljanov ostalih držav (združeni skupini sosednjih držav in ostale tujine, N=146). Poleg posameznih dimenzij premoženja blagovne znamke, so ovrednoteni tudi posamezni indikatorji dimenzij (Tabela 12). Analiza potrjuje statistično značilnost razlik aritmetičnih sredin zavedanja, podobe in zvestobe ter premoženja blagovnih znamk in nekaterih indikatorjev znotraj med skupinama državljanov Slovenije in tujimi državljani.

Tabela 12: Primerjava aritmetičnih sredin skupin Slovenija in tujina (t-test)

Indikatorji in dimenzije premoženja blagovne znamke	SKUPAJ		Slovenija		tujina		Lavenov			T-test ob predpostavki neenakost varianc	
	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon	test - Sig.	T-test	Sig.	varianc	Sig.
<b>Zvedanje</b>	<b>3,98</b>	<b>1,01</b>	<b>4,27</b>	<b>0,75</b>	<b>3,56</b>	<b>1,19</b>	0,000	8,227	0,000	<b>7,411</b>	<b>0,000</b>
1. Slišal/a sem za blagovno znamko.	4,20	1,13	4,58	0,66	3,61	1,41	0,000	10,533	0,000	<b>9,096</b>	<b>0,000</b>
2. Blagovno znamko prepoznam med ostalimi ponudniki turističnih storitev.	4,09	1,08	4,32	0,90	3,76	1,22	0,000	5,960	0,000	<b>5,563</b>	<b>0,000</b>
3. Bil sem že uporabnik storitev blagovne znamke.	3,91	1,42	4,34	1,08	3,31	1,63	0,000	8,458	0,000	<b>7,739</b>	<b>0,000</b>
4. Ko pomislim na blagovno znamko, se takoj spomnim tudi na njen logotip.	3,73	1,29	3,85	1,20	3,64	1,39	0,002	1,794	0,073	1,735	0,084
<b>Podoba</b>	<b>4,04</b>	<b>0,71</b>	<b>4,13</b>	<b>0,67</b>	<b>3,94</b>	<b>0,76</b>	<b>0,066</b>	<b>2,742</b>	<b>0,006</b>	<b>2,661</b>	<b>0,008</b>
1. Všeč so mi ljudje, ki uporabljajo storitve te blagovne znamke.	3,90	0,93	4,06	0,84	3,69	1,00	0,000	4,353	0,000	<b>4,178</b>	<b>0,000</b>
2. Osebnost blagovne znamke ustreza moji osebnosti.	4,00	0,88	4,08	0,84	3,89	0,94	0,017	2,399	0,017	<b>2,340</b>	<b>0,020</b>
3. Blagovna znamka mi priključuje prijetne spomine.	4,25	0,81	4,30	0,75	4,20	0,90	0,018	1,367	0,172	1,316	0,189
4. Ponudba blagovne znamke je inovativna.	3,91	0,91	3,97	0,86	3,87	0,97	0,021	1,230	0,219	1,196	0,232
5. Blagovna znamka nudi priložnosti za dogodivščine.	3,85	0,94	4,00	0,90	3,63	0,98	<b>0,002</b>	<b>4,339</b>	<b>0,000</b>	<b>4,254</b>	<b>0,000</b>
6. Blagovna znamka nudi sproščeno vzdušje.	4,33	0,75	4,34	0,73	4,35	0,79	0,233	-0,244	0,807	-0,241	0,810
<b>Zvestoba</b>	<b>3,86</b>	<b>0,70</b>	3,92	0,67	3,77	0,75	<b>0,212</b>	<b>2,092</b>	<b>0,037</b>	<b>2,034</b>	<b>0,043</b>
1. Blagovna znamka nudi storitve, ki si jih želim doživeti/izkoristiti.	4,13	0,82	4,18	0,76	4,06	0,91	0,148	1,672	0,095	1,604	0,109
2. Menim, da sem zvest/a blagovni znamki.	3,84	1,06	3,91	1,03	3,77	1,12	0,053	1,461	0,145	1,431	0,153
3. Blagovna znamka bi bila moja prva izbira za počitnice.	3,72	1,09	3,73	1,08	3,73	1,12	0,598	0,016	0,987	0,016	0,987
4. Blagovna znamka mi je bolj všeč od drugih blagovnih znamk.	3,80	1,02	3,86	0,98	3,76	1,07	0,050	1,034	0,302	1,014	0,311
5. Blagovna znamka je zame več kot le storitev.	3,82	0,96	3,84	0,90	3,79	1,04	0,027	0,662	0,508	0,642	0,521
6.* Če bi uknili blagovno znamko, tega ne bi opazil/a	3,42	1,33	3,51	1,34	3,29	1,32	0,529	1,750	0,081	1,755	0,080
7. Identificiram se z ljudmi, ki uporabljajo blagovno znamko.	3,39	1,05	3,44	1,03	3,31	1,08	0,975	1,352	0,177	1,339	0,181
8. O blagovni znamki govorim pozitivne stvari.	4,21	0,79	4,31	0,71	4,08	0,88	<b>0,252</b>	<b>3,243</b>	<b>0,001</b>	<b>3,099</b>	<b>0,002</b>
9. Če me kdo vpraša za nasvet, jim priporočim to blagovno znamko.	4,19	0,86	4,23	0,82	4,18	0,92	0,541	0,687	0,492	0,670	0,504
10. Rad/a obiščem spletno stran blagovne znamke.	3,68	1,11	3,73	1,08	3,64	1,16	0,117	0,951	0,342	0,934	0,351
11. V prihodnosti bi rad/a še naprej dopustoval v kapacitetah te blagovne znamke.	4,13	0,94	4,14	0,91	4,12	0,98	0,182	0,338	0,735	0,333	0,739
12.* Blagovno znamko bi odsvetoval/a prijateljem.	3,70	1,47	3,83	1,41	3,50	1,57	0,000	2,439	0,015	<b>2,375</b>	<b>0,018</b>
13. Zaupam upravljalcem blagovne znamke.	3,95	0,95	3,96	0,95	3,93	0,97	0,154	0,365	0,715	0,364	0,716
14. Res bi pogrešal/a blagovno znamko, če je ne bi bilo več.	3,89	1,09	3,97	1,02	3,77	1,18	0,002	1,985	0,048	1,918	0,056
<b>Premoženje blagovne znamke</b>	<b>4,04</b>	<b>0,66</b>	<b>4,16</b>	<b>0,58</b>	<b>3,84</b>	<b>0,73</b>	0,007	4,832	0,000	<b>4,551</b>	<b>0,000</b>



Opombi:

\* Odgovor na vprašanje je bil v procesu statistične obdelave rekodiran, saj so vrednosti odgovora ravno obratne od ostalih.

\*\*95 % interval zaupanja pri t-testu.

Glede na rezultat analize MANOVA, v nadaljevanju pri dimenziji podobe primerjam še različnost aritmetičnih skupin domačih anketirancev in anketirancev sosednjih držav (izključim pa anketirance ostale tujine). Dimenzija podobe se pri primerjavi aritmetičnih sredin skupin državljanov Slovenije in državljanov sosednjih držav izkaže za statistično značilno. Domači anketiranci podobo blagovne znamke v povprečju vrednotijo bolje kot anketiranci, ki prihajajo iz sosednjih držav.

*Tabela 13: Primerjava aritmetičnih sredin skupin Slovenija in sosednje države (t-test)*

Indikatorji in dimenzija podobe kot dimenzije blagovne znamke	SKUPAJ		Slovenija		sosednje države		Lavenov			T-test ob predpostavki neenakosti varianc	
	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon	Ar. sredina	St. odklon	test - Sig.	T-test	Sig.	varianc	Sig.
<b>Podoba</b>	<b>4,04</b>	<b>0,71</b>	<b>4,13</b>	<b>0,67</b>	<b>3,86</b>	<b>0,76</b>	<b>0,345</b>	<b>3,193</b>	<b>0,002</b>	<b>2,990</b>	<b>0,003</b>
1. Všeč so mi ljudje, ki uporabljajo storitve te blagovne znamke.	3,90	0,93	4,06	0,84	3,60	1,03	0,001	4,472	0,000	<b>4,025</b>	<b>0,000</b>
2. Osebnost blagovne znamke ustreza moji osebnosti.	4,00	0,88	4,08	0,84	3,91	0,88	0,049	2,785	0,006	<b>2,444</b>	<b>0,016</b>
3. Blagovna znamka mi priključuje prijetne spomine.	4,25	0,81	4,30	0,75	4,04	0,98	0,278	1,485	0,138	1,407	0,162
4. Ponudba blagovne znamke je inovativna.	3,91	0,91	3,97	0,86	3,82	0,96	0,015	4,718	0,000	<b>4,524</b>	<b>0,000</b>
5. Blagovna znamka nudi priložnosti za dogodivščine.	3,85	0,94	4,00	0,90	3,50	0,98	0,799	-0,115	0,909	-0,113	0,910
6. Blagovna znamka nudi sproščeno vzdušje.	4,33	0,75	4,34	0,73	4,35	0,76	<b>0,345</b>	<b>3,193</b>	<b>0,002</b>	<b>2,990</b>	<b>0,003</b>

Opomba:

95 % interval zaupanja pri t-testu.

#### 4.2.2.5 Diskusija in omejitve raziskovanja

Analiza premoženja blagovnih znamk Sava Hotels & Resorts, LifeClass Portorož in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center je pokazala na statistično značilne razlike vrednotenja blagovnih znamk glede na to ali gre za domače goste ali goste sosednjih držav ali ostale tujine, kot so predvidevale hipoteze. Razlike so se za statistično značilne izkazale pri dimenzijah zavedanja, podobe in zvestobe ter skupne ocene premoženja blagovne znamke. To pomeni, da obstajajo razlike vsaj med dvema skupinama in ne nujno med vsemi tremi. Rezultati so pokazali, da so razlike v vrednotenju prisotne predvsem pri gostih iz Slovenije in gostih iz tujine (tako sosednjih držav kot držav ostale tujine) in sicer pri dimenzijah zavedanja, zvestobe in skupne ocene premoženja. Dimenzija imidža oziroma podobe pa se razlikuje predvsem med gosti iz Slovenije in gosti, ki prihajajo iz Sloveniji sosednjih držav. Domači gostje podobo vrednotijo višje od gostov, ki prihajajo iz sosednjih držav. Raziskava (Konečnik, 2005), ki je merila razlike podobe med skupinama Sloveniji sosednjih držav in ostale tujine med turističnimi predstavniki, prav tako ni pokazala statistično značilnih razlik med skupinama, višjo vrednost pa je sicer dosegala pri predstavnikih Sloveniji sosednjih držav. Vzorca omenjene in lastne raziskave sta si kljub enakima skupinama različna – tako po državljanstvu anketirancev kot po vrsti anketirancev

(turistični predstavniki oziroma gostje), kar lahko predstavlja enega izmed vzrokov za različne oziroma težko primerljive rezultate. Rezultati raziskave, ki smo jo opravili med gosti namreč kažejo na doseganje višjih povprečnih vrednosti (vendar ne statistično značilnih) med gosti ostale tujine, medtem ko gostje sosednjih držav podobo ocenjujejo nekoliko slabše. Poleg tega gre v našem primeru za premoženje korporativnih blagovnih znamk, v primeru navedene raziskave (Konečnik, 2005) pa za dimenzijo premoženja destinacijske blagovne znamke.

Dimenzija kakovosti blagovne znamke se med skupinami ni izkazala za statistično različno. Vse tri skupine sicer dimenzijo kakovosti ocenjujejo relativno visoko, gostje iz tujine celo višje kot zavedanje, kar sicer kaže na zadovoljstvo gostov, obenem pa predstavlja tudi signal, da je potrebno graditi tudi na izboljšanju prepoznavnosti blagovnih znamk. Primerjalno se je tudi v raziskavi potrošnikov (Kim et al., 2003) v kategoriji luksuznih namestitev (štiri- in petzvezdični hoteli) izkazalo, da predvsem tri dimenzije premoženja blagovne znamke (zavedanje, podoba in zvestoba) vplivajo na finančno uspešnost posameznih hotelov, merjeno prek kazalnika RevPAR. Zaznana kakovost na finančno uspešnost ne vpliva statistično značilno, je pa v kategoriji luksuznih namestitev sicer ključna pri zaznavanju premoženja blagovne znamke (Kim et al., 2003). Analizirane blagovne znamke imajo tako z visoko ocenjeno dimenzijo kakovosti dobro izhodišče za nadaljnje grajenje premoženja obstoječih blagovnih znamk.

V povezavi z obstoječimi blagovnimi znamkami treh turističnih družb se je izkazalo tudi, da se premoženje blagovne znamke Sava Hotels & Resorts statistično značilno razlikuje od premoženja blagovnih znamk LifeClass Portorož in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center, medtem so se premoženje blagovnih znamk LifeClass Portorož in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center med seboj ne razlikuje statistično značilno (Priloga 2, Slika 3). Najvišje je ocenjeno premoženje blagovne znamke družbe Sava Turizem, d.d., sledi Istrabenz Turizem, d.d. in Hoteli Bernardin, d.d. Enega od vzrokov predstavlja struktura gostov in anketirancev, saj domači gostje, katerih delež je največji v Sava Turizmu, d.d., premoženje blagovne znamke vrednotijo višje od gostov iz tujine.

Pri nadaljnjem razvoju treh blagovnih znamk to kaže predvsem na priložnost izboljšanja vrednotenja blagovnih znamk pri tujih gostih. Pri tem se pri uveljavljanju na tujih tržiščih postavlja vprašanje smiselnosti povezovanja z destinacijskim trženjem posameznih destinacijskih blagovnih znamk kot sta na primer Bled in Portorož ter blagovne znamke Slovenije. Slovenija se kot destinacija predstavlja pod blagovno znamko I feel Slovenia, ki se uporablja že skoraj desetletje. Njena prepoznavnost je bila merjena tudi v okviru raziskovalnega dela naloge, kjer je 3,7 % anketirancev pri prostem vprašanju o najljubši destinaciji navedlo blagovno znamko I feel Slovenia (Priloga 1, vprašanje številka 1). Pri tem je potrebno upoštevati omejitev raziskave in sicer, da vzorec anketirancev ni bil slučajen in so bili anketiranci gostje preučevanih treh turističnih družb. Pri priklicu oziroma prosti navedbi najljubše turistične znamke so tako prva mesta zasedale blagovne

znamke družb oziroma destinacij, v katerih so anketiranci preživljali dopust. Zdravorazumsko je, da so bile blagovne znamke družb Sava Turizem, d.d., Istrabenz Turizem, d.d. in Hoteli Bernardin, d.d., anketirancem oziroma gostom v tistem trenutku najbolj dostopne in so se jih najpogosteje spomnili. Gre za kognitivne procese delovanja možganov oziroma človeškega spomina, da posameznik uporabi informacijo, ki mu je v določenem trenutku najbolj dostopna. Takoj za korporacijskimi blagovnimi znamkami družb in destinacijskimi blagovnimi znamkami Portorož, Bled in Radenci pa se je uvrstila blagovna znamka I feel Slovenia, kar kaže na njeno dobro prepoznavnost. Destinacijsko blagovno znamko Slovenije smo merili tudi v povezavi z najbolj prepoznavnimi destinacijami v Sloveniji (Priloga 1, vprašanje številka 7), kjer je bila visoka povezava z blagovno znamko I feel Slovenia izkazana z destinacijami Bled, Postojnska jama, Portorož, Ljubljana in Kranjska Gora, nekoliko manjša pa s proučevanimi blagovnimi znamkami treh družb, vendar višje kot z nekaterimi ostalimi prepoznavnimi ponudniki turističnih storitev v Sloveniji (na primer Terme Olimia, Terme Čatež, Hit Alpinea).

Med glavne omejitve raziskave tako sodi nenaključen vzorec, ki je sicer zagotavljal možnost merjenja vseh dimenzij premoženja blagovne znamke, vendar je bil pristranski v smislu prepoznavnosti konkurenčnih družb oziroma blagovnih znamk. Raziskavo bi veljalo ponoviti na naključnem vzorcu, ki bi neodvisno pokazal predvsem kolikšna je dejanska prepoznavnost proučevanih blagovnih znamk. Poleg tega omejitev predstavlja visok delež rešenih anket s strani domačih gostov, ki ne odraža dejanske strukture gostov in tako znižuje moč posploševanja zaključkov raziskave. Za bolj poglobljeno interpretacijo podatkov bi bilo smiselno dodatno vključiti in analizirati individualne razlike in navade respondentov. Poleg tega bi bilo raziskavo zaradi spremljanja razvoja samih blagovnih znamk in pravilnosti odločitev o njihovem nadaljnjem razvoju v določenem časovnem obdobju, smiselno ponoviti na primerljivem vzorcu gostov.

V sami nalogi in raziskavi glede na njihovo pomembnost, ni bilo veliko poudarka na zaposlenih, ki predstavljajo del turistične storitve in pomembno vplivajo na zadovoljstvo gostov. Tudi v strokovni raziskovalni literaturi je premalo raziskav o pomembnosti internega marketinga (Bowen & Sparks 1998, str. 133–134). V smislu vedenja in izražanja vrednot podjetja se je v zadnjem obdobju pojavil tudi koncept vedenjskega znamčenja (angl. *behavioral branding*), saj vedenje zaposlenih kot del storitve neposredno in posredno vpliva na izkušnjo potrošnika z blagovno znamko (Boga & Weiermair 2011, str. 102). Premoženje proučevanih blagovnih znamk bi v prihodnosti lahko merili tudi preko raziskave med zaposlenimi.

## **SKLEP**

Potrošniki zaradi tehnološkega razvoja, demografskih sprememb in ekonomskih razmer povezanih s svetovno globalizacijo spreminjajo svoje potovalne navade. Te se v turistični dejavnosti odražajo v celotnem procesu potovanja. Spremembe so pričakovane tudi v

prihodnje, ponudniki pa bodo prek sposobnosti prilagajanja svoje ponudbe pričakovanjem kupcem, uresničevali svoje cilje. Pri tem je v turizmu še posebej pomemben element trajnostnega razvoja, ki zahteva sodelovanje vseh deležnikov. Turizem kot panoga z 9,8 % bruto družbenega prihodka v gospodarstvu predstavlja pomemben segment svetovnega gospodarstva, prav tako tudi v Sloveniji, kjer je delež še višji, saj dosega 13 % bruto družbenega proizvoda. Pričakovanja glede nadaljnje rasti turizma in povečevanju njegovega pomena v gospodarstvu so prisotna tako v svetovnem merilu kot tudi v Sloveniji.

Evropa ostaja največja turistična destinacija na svetu, saj jo je v letu 2015 obiskalo 609 milijonov turistov, kar predstavlja 51 % vseh mednarodnih turističnih potovanj (World tourism organisation, 2016, str 15). Pri tem je Slovenija ustvarila 3,9 milijona prihodov gostov (Slovenska turistična organizacija, 2016), kar pomeni, da v Evropi dosega 0,6 % tržni delež. Kot majhna destinacija bo svojo rast v prihodnosti lahko dosegala s konkurenčno ponudbo, ki bo odražala kvaliteto storitev destinacij in posameznih turističnih ponudnikov. Ponudba mora odražati jasno produktno usmerjenost in naravne danosti Slovenije, pri njenem razvoju pa bi ob upoštevanju turističnih trendov posameznih segmentov in trgov morali sodelovati vsi deležniki. Turistični ponudniki se morajo zavedati majhnosti Slovenije v svetovnem turističnem merilu in pri osvajanju novih trgov, ki bodo krojili prihodnje turistične tokove, z aktivnostmi nastopiti skupaj, prav tako pa se povezati tudi pri ohranjanju in uveljavljanju na že obstoječih tradicionalnih trgih. Znotraj Slovenije, tako zaradi velikosti, geografske pokritosti in raznolikosti ponudbe, kot pomembne predstavnike lahko uvrstimo tudi družbe Sava Turizem, d.d., Istrabenz Turizem, d.d. in Hotele Bernardin, d.d. Znotraj destinacijske blagovne znamke Slovenija, katere prepoznavnost je pomembna predvsem za privabljanje tujih gostov, tako pomembno mesto zavzemajo tudi destinacijske blagovne znamke, kjer so že tradicionalno prisotne tri družbe in jih soustvarjajo tudi korporativne blagovne znamke Sava Hotels & Resorts, LifeClass Portorož in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center, katerih premoženje smo analizirali.

Analiza podatkov je dokazala, da imajo proučevane blagovne znamke v očeh potrošnikov oziroma gostov, premoženje, merjeno in izkazano prek dimenzij zavedanja, podobe, kakovosti in zvestobe, relativno visoko ovrednoteno. To je pri domačih gostih ocenjeno nekoliko višje kot pri tujih gostih. Hipoteze, ki smo jih s statistično analizo lahko potrdili, so predpostavljale različno vrednotenje treh dimenzij premoženja (zavedanja, podobe in zvestobe) in samo premoženje blagovnih znamk domačih gostov, gostov, ki prihajajo iz Sloveniji sosednjih držav in ostalih tujih gostov. Razlikovanje vrednotenja blagovnih znamk med tremi skupinami namreč lahko predstavlja eno od podlag za pristop k nadaljnjim tržnim aktivnostim na različnih trgih. Največje premoženje izkazuje blagovna znamka Sava Hotels & Resorts, sledita LifeClass Hotels & Spa in Hoteli Bernardin Resorts & Convention Center. Analiza premoženja blagovnih znamk pri odločitvah glede njihovega nadaljnjega razvoja predstavlja pomembno osnovo, še posebej v primeru ko ta,

kot v našem primeru, odraža pogled potrošnikov na blagovno znamko in tudi storitve povezane z njo.

Za dolgoročen uspeh blagovne znamke je potreben sistematičen pristop ter konsistentno komuniciranje identitete blagovne znamke tako notranjim kot zunanjim deležnikom. V ta namen je pred družbami pomembna poslovna odločitev kako razvijati svoje uveljavljene blagovne znamke. Možnosti, med katerimi se družbe lahko odločajo so:

- nadaljnji razvoj lastnih blagovnih znamk,
- ustvarjanje nove blagovne znamke,
- navezovanje na uveljavljene destinacijske blagovne znamke v Sloveniji,
- povezovanje z ostalimi domačimi korporativnimi blagovnimi znamkami,
- povezovanje z blagovno znamko Slovenije,
- povezovanje z mednarodno uveljavljenimi blagovnimi znamkami oziroma verigami.

Glavne prednosti povezovanja oziroma pripadanja določeni uveljavljeni hotelski blagovni znamki so pričakovan pozitiven vpliv na ugled, dostop do uveljavljenih rezervacijskih sistemov in pozicioniranje hotela (Holverson & Revaz, 2006, str. 406). Na drugi strani so kot največje tveganje pri odločitvi o pripadanju določeni hotelski verigi zaznana visoka nadomestila lastnikom blagovnih znamk in izguba lastne identitete (Holverson & Revaz, 2006, str. 411). V eni od raziskav se je izkazalo (Holverson & Revaz, 2006, str. 411), da so predstavniki hotelov, ki so se odločili za franšize izpostavili, da ni prišlo do izgube identitete hotela, kot so pričakovali, zaradi pripadanja določeni blagovni znamki pa se to ni takoj neposredno odrazilo na zviševanju cen, kot so sprva ocenjevali.

Na osnovi analize premoženja lahko izvzamemo možnost razvoja nove blagovne znamke, saj obstoječe v očeh potrošnikov, zlasti domačih, že dosegajo relativno visoko premoženje. Največji delež domačih gostov, razen Bleda, dosegajo destinacije družbe Sava Turizem, d.d. (okoli 60 %), ki izkazuje tudi najvišjo vrednost premoženja blagovne znamke. Za povečevanje premoženja proučevanih blagovnih znamk in konkurenčnosti Slovenije je, tudi na področju blagovnih znamk, predvsem zaradi privabljanja tujih gostov, najprej smiselno preučiti možnost večjega navezovanja na destinacijo Slovenija in njeno blagovno znamko I feel Slovenia. Pomembno gonilo nadaljnje rasti turizma v Slovenji bodo namreč predstavljali ravno tuji gostje, ki že sedaj predstavljajo 69 % vseh prihodov turistov (Slovenska turistična organizacija, 2016, str. 6). Glede na strukturo gostov po trgih, bi predvsem za destinacijah Bled in Portorož, kjer proučevane družbe predstavljajo pomemben del namestitvenih kapacitet veljalo graditi na premoženju krovnih blagovnih znamk v povezavi z destinacijskimi, torej Bledom, Portorožem in Slovenijo. Zaradi trendov in majhnosti destinacij v svetovnem merilu je smiseln skupen nastop na tujih tržiščih in nadaljna proučitev prednosti in slabosti povezovanja tudi z morebitnimi ostalimi oblikami znamčenja, manj ali bolj zavezujočih oblik, ter pri tem upoštevati ekonomsko upravičenost povezovanja. Pri proučitvi povezovanja z morebitnimi blagovnimi znamkami

je ključna tudi produktna usmerjenost posameznih destinacij družb oziroma posameznih hotelov in njihove razlikovalne prednosti, na katerih gradijo. S pravo izbiro povezovanja oziroma pripadanja blagovnim znamkam, bi lahko poudarili specializiranost ponudbe in tako pri gostih dosegli višjo stopnjo zaupanja, zaznane kvalitete, bolj prepoznavno podobo in višjo prepoznavnost. V okviru tega je pomembno ujemanje identitete in premoženje blagovne znamke, ki bi jo bilo v ta namen v nadaljevanju smiselno analizirati na različnih ciljnih tujih in domačem trgu. Pri morebitnem povezovanju in nadaljnji izbiri partnerjev za sodelovanje so tako potrebne nadaljnje raziskave o možnosti uveljavitve tujih blagovnih znamk in upoštevanje korakov odločanja, kot jih nakazujejo nekateri avtorji (na primer Altinay, 2006; Dev, Erramilli, & Agarwal, 2002).

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of the brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(8), 347–356.
4. Altinay, L. (2006). Selecting partners in an International Franchise Organisation. *Hospitality Management* 26, 108–128.
5. Ambler, T. (1992). *Need-to-Know-Marketing*. London: Century Business.
6. Bailey, R., & Ball, S. (2006). An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity. *The Service Industries Journal* 26(1), 15–38.
7. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25, 623–636.
8. Boga, T. C., & Weiermair, K. (2011). Branding new services in health tourism. *Tourism Review* 66(1/2), 90–106.
9. Bowen, J. T., & Sparks, B. A. (1998). Hospitality marketing research: A content analysis and implications for future research. *Hospitality Management* 17, 125–144.
10. Cai, L. A., Gartner, W. C., & Munar, A. M. (2009). Tourism Branding: Communities in Action. *Bridging Tourism Theory and Practise* (1), 51–63.
11. Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y. Y., Tseng, F., Lee, Y., & Chang, C. (2016). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 21(13), 1–19.
12. D'Arcy, P. J. (2016). Tesla Model S: The Disruptive Marketing of an Electric Car. Najdeno 5. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://scienceofrevenue.com/2013/01/20/tesla-model-s-the-disruptive-marketing-of-an-electric-car/>
13. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
14. Del Olmo, L., & Munar, A. M. (2009). Strategic branding in Hospitality: The Case of Sol Melia. *Bridging Tourism Theory and Practise* 1, 219–232.
15. Dev, C. S., Erramilli, M. K., & Agarwal, S. (2002). Brands across Borders: Determining Factors in Choosing Franchising or Management Contracts for Entering International Markets. *Journal of International Business Studies* 33(2), 223–242.
16. Diaz-Bernardo, R. (2012). *Franchising: The Big Picture*. Instituto de Empresa. Cornell School of Hotel Administration [predavanje]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Dwyer, L. (2005). Trends underpinning global tourism in the coming decade. V W. Theobald (ur.), *Global Tourism* (3<sup>rd</sup> ed.) (str. 529–545). Burlington: Elsevier.
18. European Commission. (2015). *Preferences of Europeans towards Tourism. Flash Eurobarometer 414*. Najdeno 8. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/yearFrom/1974/yearTo/2015/surveyKy/2061>

19. European Commission. (2016). *Preferences of Europeans tourism. Flash Eurobarometer 432*. Najdeno 8. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>
20. European Travel Commission. (2016). *Lifestyle Trend & Tourism – how changing consumer behaviour impact travel to Europe*. Najdeno 8. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.etc-corporate.org/reports/lifestyle-trends-and-tourism>
21. Garnter, W. C. (2009). Deconstructing brand equity. V L. Cai, W. C. Gartner, A. M. Munar (ur.), *Tourism Branding: Communities in Action, Bridging Tourism Theory and Practice 1*, 51–63.
22. Gössling, S. (2016). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of sustainable tourism*, 1–18.
23. Holverson, S., & Revaz, F. (2006). Perceptions of European independent hoteliers: hard and soft branding choices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(5), 398–413.
24. Hoteli Bernardin, d.d. (2016a). *Letno poročilo podjetja Hoteli Bernardin, d.d. za leto 2015*. Portorož: Hoteli Bernardin, d.d.
25. Hoteli Bernardin, d.d. (2016b). *Hoteli Bernardin Resorts & Convention center*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.bernardingroup.si/si/bernardin-resort>
26. Internationale Tourismus-Börse Berlin. (2015). *World Travel Trends Report December 2015*. Najdeno 8. oktobra 2016 na spletnem naslovu [http://www.itbberlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary\\_studien/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2015\\_2016.pdf](http://www.itbberlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf)
27. Istrabenz Turizem, d.d. (2016a). *Letno poročilo podjetja Istrabenz Turizem, d.d. za leto 2015*. Portorož: Istrabenz Turizem, d.d.
28. Istrabenz Turizem, d.d. (2016b). *LifeClass Hotels & Spa: The world of healthy pleasures* (interno gradivo). Portorož: Istrabenz Turizem, d.d.
29. Istrabenz Turizem, d.d.(2016c). *LifeClass Hotels & Spa*. Najdeno 20.4.2016 na spletnem naslovu <http://www.LifeClass.net/si/>.
30. Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
31. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality* 17(1), 92–109.
32. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1–22.
33. Keller, K. L. (2001). Building Customer – Based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*. Report Summary, 1–107.
34. Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing* 20(4), 335–351.



35. Knežević Cvelbar, L. (2016). *Gradiva za predavanja pri predmetu Tourism Destination Management*.
36. Konečnik, M. (2005). Slovenia as a tourism destination: Differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets. *Economic and Business Review* 7(3), 261–282.
37. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
38. Konečnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism research* 34(2), 400–421.
39. Konečnik Ruzzier, M. (2010a). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
40. Konečnik Ruzzier, M. (2010b). *Destination branding: theory and research*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
41. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.) Ljubljana: GV založba.
42. Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information Sources. *Journal of travel & Tourism Marketing* 17(2/3), 15–25.
43. Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4<sup>th</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
44. Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2016). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–13.
45. Munro, J., & Richards, B. (2011). The digital challenge. V N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (ur.), *Destination Brands: Manage Place Reputation* (8th ed.) (str. 141–154). Burlington: Elsevier.
46. Nemeč Rudež, H., & Zabukovec Baruca, P. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
47. O'Neill, J. W., & Carlbäck, M. (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management* 30, 515–521.
48. O'Neill, J.W., & Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210–223.
49. Ovsenik, R. (2015). *Sodobni trendi v turizmu*. Novo Mesto: Fakulteta za organizacijske študije v Novem Mestu.
50. Palmer, A., McMahan-Beattie, U., & Beggs R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality management* 12(1), 54–60.
51. Pike, S. (2007). Consumer-Based Brand Equity for Destinations: practical DMO Performance Measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(1), 51–61.
52. Pike, S. (2010). Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging between 2003 and 2007 destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34(1), 124–139.

53. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review* 27(4), 434–449.
54. Prasad, K., & Dev C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22–31.
55. Reinhold, S., Laesser, C., & Beritelli, P. (2014). 2014 St. Gallen Consensus on destination management. *Journal od Destination marketing & Management* 4, 137–142.
56. Republika Slovenija, Vlada Republike Slovenije. (2012). *Strategija razvoja Slovenskega turizma 2012–2016*. Najdeno 27. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije\\_politike/Strategija\\_turizem\\_sprejeto\\_7.6.2012.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf)
57. Sava, d.d. (2015a). *Strategic advice for Sava, d.d.'s Tourism Strategy »Module#1 (interno gradivo)*. Ljubljana: Sava, d.d.
58. Sava, d.d. (2015b). *Strategic advice for Sava, d.d.'s Tourism Strategy »Module#2 (interno gradivo)*. Ljubljana: Sava, d.d.
59. Sava Turizem, d.d. (2010). *CGP Priročnik Sava Hotels & Resorts (interno gradivo)*. Ljubljana: Sava Turizem, d.d.
60. Sava Turizem, d.d. (2015). *Komunikacijska strategija Sava Hotels & Resorts (interno gradivo)*. Ljubljana: Sava Turizem, d.d.
61. Sava Turizem, d.d. in Skupina Sava Turizem (2016). *Letno poročilo družbe Sava Turizem, d.d. in Skupine Sava Turizem za leto 2015*. Ljubljana: Sava Turizem, d.d.
62. Sava Turizem, d.d. (2016). *Sava Hotels & Resorts*. Najdeno 20.4.2016 na spletnem naslovu <http://www.sava-hotels-resorts.com/> in (1 + 1a,b,c,d,e,f,g,h,i,j, dne 11.7.2016).
63. Slovenska naravna zdravilišča (SNZ). (2014). *Strategija razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč za obdobje 2015 do 2020*. Najdeno 9. oktobra 2016 na spletnem naslovu [http://www.sloveniatherme.si/data/upload/Strategija\\_razvoja\\_in\\_trzenja\\_SNZ\\_koncna.pdf](http://www.sloveniatherme.si/data/upload/Strategija_razvoja_in_trzenja_SNZ_koncna.pdf)
64. Slovenska turistična organizacija. (2016). *Turizem v številkah 2015*. Najdeno 9. oktobra 2016 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/?ps\\_najpomembnejiskazalniki=0&lng=1](http://www.slovenia.info/?ps_najpomembnejiskazalniki=0&lng=1)
65. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). *Ekonomski računi za turizem, Slovenija, 2012, ocena za 2014*. Najdeno 27. 9 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5678&idp=24&headerbar=21>
66. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *27. september – svetovni dan turizma: Turizem za vse*. Najdeno 27. septembra na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=6188&idp=24&headerbar=21>
67. Tasci, A.D. (2011). Destination branding and positioning. V Wang, Y. & Pizam, A. (ur.), *Destination Marketing and Management* (str. 113–129). Wallingford: CAB International.
68. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2009). A practical framework for destination branding. *Bridging Tourism Theory and Practise* (1), 14–158.

69. Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 28(4), 533–544.
70. United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*: 11–12. Najdeno 27. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>.
71. World Travel & Tourism Council. (2016). *Travel & Tourism Economic impact 2016 World*. Najdeno 27. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports/#undefined>
72. World Tourism Organization. (2016). *UNWTO Annual Report 2015: UNWTO Madrid*. Najdeno 27. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>
73. Xiao, Q., O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2012). The role of hotel owners: the influence of corporate strategies on hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 122–139.
74. Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, 97–113.
75. Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2011). The future challenge. V N. Morgan, A Pritchard & R. Pride (ur.), *Destination Brands: Manage Place Reputation* (3<sup>rd</sup> ed.) (str. 141–154). Burlington: Elsevier.

## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Ključne statistike in analize raziskave (rezultati obdelave podatkov s programskim paketom SPSS) .....	7

## PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik je bil prilagojen glede na to, v kateri družbi so gostje bivali na način, da je vsak anketiranec ocenjeval blagovno znamko družbe, kjer je bil nastanjen (torej Sava Hotels & Resorts, Hoteli Bernardin Resorts&Convention center ali LifeClass Hotels & Spa). V nadaljevanju prikazujemo primer vprašalnika za blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa.

Spoštovani,

**prosimo vas, da odgovorite na spodnja vprašanja in nam s tem pomagate k nadaljnjemu razvoju naših storitev. Vprašalnik je anonimen, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 7 minut.**

**Že vnaprej sem vam zahvaljujemo za vaš čas in sodelovanje ter vam želimo prijeten oddih!**

1. Katera je vaša najljubša turistična blagovna znamka v Sloveniji? Naštejte vsaj eno.

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

2. Ko pomislite na oddih v Sloveniji, na katero blagovno turistično znamko oziroma destinacijo najprej pomislite? Med spodaj navedenimi možnostmi obkrožite največ tri.

- a) Sava Hotels & Resorts
- b) Hoteli Bernardin Resorts&Convention center
- c) LifeClass Hotels & Spa
- d) Bled
- e) Portorož
- f) Postojnska jama
- g) Ljubljana
- h) Terme 3000 Moravske Toplice
- i) Terme Čatež
- j) Terme Olimia

3. Prosimo, pomislite na blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa in na lestvici od 1 do 5 ocenite vaše strinjanje s spodnjimi trditvami. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo povsem strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Slišal/a sem za blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
Blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa prepoznam med ostalimi ponudniki turističnih storitev.	1	2	3	4	5
Bil sem že uporabnik storitev blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
Ko pomislim na blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa, se takoj spomnim tudi na njen logotip.	1	2	3	4	5

4. Prosimo, pomislite na blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa in na lestvici od 1 do 5 ocenite vaše strinjanje s spodnjimi trditvami. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo povsem strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
LifeClass Hotels & Spa nudi visoko kakovost namestitve.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa nudi storitve, ki so del bogatega naravnega okolja.	1	2	3	4	5
LifeClass Hotels & Spa zagotavlja visoko stopnjo čistoče.	1	2	3	4	5
LifeClass Hotels & Spa zagotavlja visoko stopnjo varnosti.	1	2	3	4	5
Ponudba blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa je prilagojena mojim potrebam.	1	2	3	4	5
Ponudba blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa odraža sodobno turistično ponudbo.	1	2	3	4	5
LifeClass Hotels & Spa nudi kakovostno gastronomsko doživetje.	1	2	3	4	5
Kakovost celotne storitve LifeClass Hotels & Spa je visoka.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa ponuja dobro vrednost za ceno.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa ponuja kakovostne programe za sprostitev.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa ponuja kakovostno ponudbo na področju kongresnega turizma in ostalih dogodkov.	1	2	3	4	5

5. Prosimo, pomislite na blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa in na lestvici od 1 do 5 ocenite vaše strinjanje s spodnjimi trditvami. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo povsem strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Všeč so mi ljudje, ki uporabljajo storitve LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
Osebnost blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa ustreza moji osebnosti.	1	2	3	4	5
LifeClass Hotels & Spa mi priključuje prijetne spomine.	1	2	3	4	5
Ponudba LifeClass Hotels & Spa je inovativna.	1	2	3	4	5
LifeClass Hotels & Spa nudi priložnosti za dogodivščine.	1	2	3	4	5
LifeClass Hotels & Spa nudi sproščeno vzdušje.	1	2	3	4	5



6. Prosimo, pomislite na blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa in na lestvici od 1 do 5 ocenite vaše strinjanje s spodnjimi trditvami. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo povsem strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa nudi storitve, ki si jih želim doživeti/izkoristiti.	1	2	3	4	5
Menim, da sem zvest/a blagovni znamki LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa bi bila moja prva izbira za počitnice.	1	2	3	4	5
LifeClass Hotels & Spa mi je bolj všeč od drugih blagovnih znamk.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka LifeClass Hotels & Spa je zame več kot le storitev.	1	2	3	4	5
Če bi ukinili blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa, tega ne bi opazil/a	1	2	3	4	5
Identificiram se z ljudmi, ki uporabljajo blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
O blagovni znamki LifeClass Hotels & Spa govorim pozitivne stvari.	1	2	3	4	5
Če me kdo vpraša za nasvet, jim priporočim LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
Rad/a obiščem spletno stran LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
V prihodnosti bi rad/a še naprej dopustoval v LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
Blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa bi odsvetoval/a prijateljem.	1	2	3	4	5
Zaupam upravljalcem blagovne znamke LifeClass Hotels & Spa.	1	2	3	4	5
Res bi pogrešal/a blagovno znamko LifeClass Hotels & Spa, če je ne bi bilo več.	1	2	3	4	5

7. Slovenija gradi turistično prepoznavnost preko blagovne znamke »I feel Slovenia«. V kolikšni meri spodaj navedene blagovne znamke in turistične destinacije odražajo blagovno znamko »I feel Slovenia«. 1 pomeni, da ne vidite povezave, 5 pa pomeni, da menite, da obstaja močna povezave blagovne znamke z blagovo znamko »I feel Slovenia«.

	Sploh ne vidim povezave	Ne vidim povezave	Niti niti	Vidim povezavo	Vidim močno povezavo
Sava Hotels & Resorts	1	2	3	4	5
LifeClass Hotels & Spa	1	2	3	4	5
Hoteli Bernardin Resorts&Convention center	1	2	3	4	5
Terme Čatež	1	2	3	4	5
Terme Olimia	1	2	3	4	5
Hit Alpinea	1	2	3	4	5
Postojnska jama	1	2	3	4	5
Bled	1	2	3	4	5
Portorož	1	2	3	4	5
Ljubljana	1	2	3	4	5
Bovec	1	2	3	4	5
Kranjska Gora	1	2	3	4	5

8. Predstavljajte si, da razmišljate o dopustu v Slovenji. Pri posameznih situacijah, navedenih na levi strani tabele, s križcem označite, katero izmed blagovnih znamk bi najverjetneje izbrali.

Situacije/Blagovne znamke	<b>Sava Hotels &amp; Resorts</b> (Grand Hotel Toplice; Wellness Živa, Terme 3000, Zdravilišče Radenci, Terme Ptuj, Terme Banovci, Terme Lendava, Wellness Živa)	<b>Terme Čatež</b> (Termalna Riviera, Hotel Terme)	<b>Hoteli Benrardin Resorts &amp; Convention center</b> (Grand Hotel Bernardin, Hotel Histron Salinera, San Simon)	<b>Terme Olimia</b> (welfare hotel Sotelia, Wellness Orhidelia)	<b>LifeClass Hotels &amp; Spa</b> (Hotel Slovenija, Grand Hotel Porotorož, Hotel Apollo Terme & Wellness)	<b>Hit Alpinea</b> Hotel Komaps, Ramada Resort, Hotel Šik wellness Larix)	Nobena od navedenih
Oddih							
Aktivni oddih							
Razvajanje							
Uživanje v gastronomiji							
Uporaba kakovostnih namestitvenih kapacitet							
Uporaba bazenov oz. termalnih parkov							
Wellness programi							
Kampiranje							
Prireditve in srečanja (MICE)							
Preventivno zdravljenje							
Sprememba življenjskega sloga							

Prosimo vas še za nekaj demografskih podatkov.

1. Prosimo, označite vaš spol.

Moški

Ženski

2. Državljanstvo: \_\_\_\_\_

3. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

4. Koliko znaša mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva (v EUR)? Prosimo, ocenite ga s pomočjo spodnje lestvice. Upoštevajte dohodek vseh članov gospodinjstva skupaj.

- 1000 EUR ali manj.
- Nad 1000 do 1499 EUR.
- Od 1500 do 1999 EUR.
- Od 2000 do 2999 EUR.
- Nad 3000 EUR.

5. Število članov v vašem gospodinjstvu? Obkrožite. 0 1 2 3 4 5 6 več

6. Vaš delovni status:

- a) Dijak ali študent
- b) Delavno aktiven
- c) Upokojenec
- d) Drugo

7. Informacije o izboru destinacije oziroma blagovne znamke običajno pridobim

- a) preko interneta.
- b) po priporočilih prijateljev.
- c) pri potovalni agenciji.
- d) drugo.

8. Navadno potujem:

- a) sam/a.
- b) z družino.
- c) s prijatelji.

9. Kolikokrat letno greste na daljši dopust? Med daljši dopust uvrščamo 4 nočitve ali več.

0 1 2 3 več

10. Kolikokrat letno greste na krajši dopust? Med krajši dopust uvrščamo oddih z eno do treh nočitev.

0 1 2 3 več

11. Koliko časa pred odhodom na dopust načrtujete dopust:

- a) Teden ali manj pred odhodom.
- b) Več kot teden in manj kot mesec pred odhodom.
- c) Več kot mesec pred odhodom.

**Hvala za vaše odgovore, želimo vam prijeten oddih!**

**PRILOGA 2: Ključne statistike in analize raziskave (rezultati obdelave podatkov s programskim paketom SPSS)**

Slika 1: Deskriptivne statistike sestavljenih spremenljivk

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Z_zavedanje	518	1,00	5,00	3,9797	1,01038	1,021	-1,039	,107	,564	,214
K_kakovost	465	1,64	5,00	4,1273	,63479	,403	-,594	,113	,316	,226
P_podoba	496	1,00	5,00	4,0447	,70597	,498	-,613	,110	,583	,219
ZV_zvestoba	486	1,14	5,00	3,8564	,70437	,496	-,698	,111	,779	,221
Premozenje_BZ	407	1,35	5,00	4,0353	,65890	,434	-,732	,121	,580	,241
Valid N (listwise)	407									

## Slika 2: Analiza aritmetičnih sredin med skupinami (test MANOVA)

### Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

Box's M	83,347
F	4,079
df1	20
df2	142157,1
Sig.	0

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups. a. Design: Intercept + D2državljanstvo\_skupine

### Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>d</sup>
Intercept	Pillai's Trace	,971	3176,718 <sup>b</sup>	4,000	386,000	,000	,971	12706,870	1,000
	Wilks' Lambda	,029	3176,718 <sup>b</sup>	4,000	386,000	,000	,971	12706,870	1,000
	Hotelling's Trace	32,919	3176,718 <sup>b</sup>	4,000	386,000	,000	,971	12706,870	1,000
	Roy's Largest Root	32,919	3176,718 <sup>b</sup>	4,000	386,000	,000	,971	12706,870	1,000
	Root								
D2državljanstvo_skupine	Pillai's Trace	,182	9,706	8,000	774,000	,000	,091	77,652	1,000
	Wilks' Lambda	,819	10,130 <sup>b</sup>	8,000	772,000	,000	,095	81,043	1,000
	Hotelling's Trace	,219	10,554	8,000	770,000	,000	,099	84,430	1,000
	Roy's Largest Root	,211	20,450 <sup>c</sup>	4,000	387,000	,000	,174	81,799	1,000
	Root								

a. Design: Intercept + D2državljanstvo\_skupine

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Computed using alpha = ,05

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

	F	df1	df2	Sig.
Z_zavedanje	24,880	2	389	,000
K_kakovost	,894	2	389	,410
P_podoba	2,132	2	389	,120
ZV_zvestoba	1,139	2	389	,321
Premozenje_BZ	4,196	2	389	,016

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + D2državljanstvo\_skupine

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) D2_državljanstvo_skupine	(J) D2_državljanstvo_skupine	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						Z_zavedanje	Slovenija
		ostala tujina	,7747*	,12353	,000	,5318	1,0176
	sosejne države	Slovenija	-,7356*	,11968	,000	-,9709	-,5003
		ostala tujina	,0391	,15107	,796	-,2579	,3361
	ostala tujina	Slovenija	-,7747*	,12353	,000	-1,0176	-,5318
		sosejne države	-,0391	,15107	,796	-,3361	,2579
K_kakovost	Slovenija	sosejne države	,1371	,08131	,092	-,0227	,2970
		ostala tujina	,0995	,08393	,237	-,0655	,2645
	sosejne države	Slovenija	-,1371	,08131	,092	-,2970	,0227
		ostala tujina	-,0376	,10264	,714	-,2394	,1642
	ostala tujina	Slovenija	-,0995	,08393	,237	-,2645	,0655
		sosejne države	,0376	,10264	,714	-,1642	,2394
P_podoba	Slovenija	sosejne države	,2732*	,09111	,003	,0941	,4524
		ostala tujina	,1616	,09405	,087	-,0233	,3465
	sosejne države	Slovenija	-,2732*	,09111	,003	-,4524	-,0941
		ostala tujina	-,1117	,11501	,332	-,3378	,1145
	ostala tujina	Slovenija	-,1616	,09405	,087	-,3465	,0233
		sosejne države	,1117	,11501	,332	-,1145	,3378
ZV_zvestoba	Slovenija	sosejne države	,2003*	,08920	,025	,0250	,3757
		ostala tujina	,1888*	,09207	,041	,0077	,3698
	sosejne države	Slovenija	-,2003*	,08920	,025	-,3757	-,0250
		ostala tujina	-,0116	,11260	,918	-,2330	,2098
	ostala tujina	Slovenija	-,1888*	,09207	,041	-,3698	-,0077
		sosejne države	,0116	,11260	,918	-,2098	,2330
Premoženje_BZ	Slovenija	sosejne države	,3366*	,08380	,000	,1718	,5013
		ostala tujina	,3061*	,08650	,000	,1361	,4762
	sosejne države	Slovenija	-,3366*	,08380	,000	-,5013	-,1718
		ostala tujina	-,0304	,10578	,774	-,2384	,1775
	ostala tujina	Slovenija	-,3061*	,08650	,000	-,4762	-,1361
		sosejne države	,0304	,10578	,774	-,1775	,2384

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,408.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Slika 3: Primerjava aritmetičnih sredin premoženja blagovnih znamk družb (t-test)

**Group Statistics**

Družba_rec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Premoženje_BZ	Sava Turizem, d.d.	178	4,2962	,58556	,04389
	Istrabenz Turizem, d.d.	130	3,8898	,68806	,06035

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Premoženje_BZ	Equal variances assumed	1,542	,215	5,584	306	,000	,40635	,07278	,26314	,54955
	Equal variances not assumed			5,446	250,487	,000	,40635	,07462	,25939	,55331

**Group Statistics**

Družba_rec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Premoženje_BZ	Sava Turizem, d.d.	178	4,2962	,58556	,04389
	Hoteli Bernardin, d.d.	99	3,7571	,57124	,05741

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Premoženje_BZ	Equal variances assumed	,276	,600	7,407	275	,000	,53905	,07278	,39578	,68233
	Equal variances not assumed			7,459	206,895	,000	,53905	,07227	,39658	,68153

**Group Statistics**

Družba_rec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Premoženje_BZ	Istrabenz Turizem, d.d.	130	3,8898	,68806	,06035
	Hoteli Bernardin, d.d.	99	3,7571	,57124	,05741



**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Premozenje_BZ	Equal variances assumed	2,105	,148	1,554	227	,122	,13271	,08540	-,03558	,30099
	Equal variances not assumed			1,593	225,273	,113	,13271	,08329	-,03143	,29684