

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STRATEGIJA RAZVOJA ZNAMKE GORSKO KOLESARSKE
DESTINACIJE**

Ljubljana, september 2014

ANDREJ ŽIGON

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Andrej Žigon, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Strategija razvoja znamke gorsko kolesarske destinacije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko Majo Konečnik Ruzzier.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 AVANTURISTIČNE AKTIVNOSTI, GORSKO KOLESARJENJE IN GORSKOKOLESARSKI TURIZEM.....	4
1.1 Opredelitev avanturističnih aktivnosti.....	4
1.1.1 Avanturistične aktivnosti in turizem	5
1.1.2 Avanturistične aktivnosti in gorsko kolesarjenje	8
1.2 Opredelitev gorskega kolesarjenja.....	9
1.2.1 Razširjenost gorskega kolesarjenja po svetu.....	11
1.2.2 Gorski kolesarji in njihova demografska sestava.....	12
1.3 Opredelitev gorskokolesarskega turizma.....	12
1.3.1 Gorskokolesarski turizem po svetu	14
2 TURISTIČNA DESTINACIJA IN GORSKOKOLESARSKA DESTINACIJA	17
2.1 Opredelitev turistične destinacije	17
2.2 Opredelitev gorskokolesarske destinacije in primerjava turistične destinacije z gorskokolesarsko destinacijo	18
3 ZNAMKE TURISTIČNIH DESTINACIJ	19
3.1 Opredelitev znamke turistične destinacije.....	19
3.2 Dvodimenzionalni pogled na blagovno znamko turistične destinacije	23
3.3 Identiteta, premoženje in pozicioniranje znamke turistične destinacije	25
3.3.1 Identiteta znamke	25
3.3.2 Premoženje znamke	26
3.3.2.1 Podoba	26
3.3.2.2 Zavedanje	29
3.3.2.3 Zvestoba in zaznana kakovost.....	29
3.3.2.4 Pozicioniranje	30
3.4 Oblikovanje in vzdrževanje znamke turistične destinacije.....	31
3.4.1 Organizacije za management destinacij	33
3.4.2 Modeli za oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije.....	35
3.5 Trženjsko komuniciranje	41
3.5.1 Digitalno trženje, interaktivno trženje in trženje od ust do ust	41
3.5.2 Trženje s pomočjo slavnih osebnosti	42
3.5.3 Spajanje znamk	43
3.5.4 Dogodki in znamke turistične destinacije	43
4 RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	44
4.1 Metodološki koncept raziskave	44
4.2 Opredelitev uporabljene metode raziskave.....	45
4.2.1 Metoda poglobljenega intervjuja	45
4.3 Predstavitev gorskokolesarskih destinacij in intervjuvancev	46
4.4 Predstavitev poteka intervjuja	48

5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA RAZISKAVE.....	50
5.1 Analiza ugotovitev intervjuvancev, razdeljenih v dve skupini	50
5.1.1 Analiza ugotovitev managerjev gorskokolesarskih destinacij.....	50
5.1.2 Analiza ugotovitev svetovalcev gorskokolesarskih destinacij.....	54
5.2 Sinteza ugotovitev	58
6 DISKUSIJA	70
6.1 Kritični dejavniki uspeha znamk gorskokolesarskih destinacij	70
6.2 Smernice za razvoj in management znamk gorskokolesarskih destinacij.....	70
6.3 Prispevki.....	71
6.4 Omejitve	72
SKLEP.....	72
LITERATURA IN VIRI.....	75
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz razvoja in managementa znamke v skladu z de Chernatonyjevim modelom	36
Slika 2: Proces znamčenja destinacije.....	38
Slika 3: Prikaz piramide s petimi stopnjami.....	38
Slika 4: Prikaz sredstev znamke.....	39
Slika 5: Prikaz modela kolesa znamke	40
Slika 6: Model identitete znamke destinacije po Konečnik Ruzzierjevi in de Chernatonyju	40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ključne značilnosti intervjuvanih managerjev gorskokolesarskih destinacij	47
Tabela 2: Ključne značilnosti intervjuvanih svetovalcev in država.....	48

UVOD

Sodobni trendi v turizmu narekujejo odmik od masovnega k individualnemu turizmu (Gisolf, 2013), kar omogoča hiter razvoj avanturističnega turizma (Buckley, 2007a). Ravno zaradi tega ne preseneča dejstvo, da se avanturistični turizem v zadnjih letih hitro širi in je postal najhitreje rastoče področje v okviru turizma na prostem, z letno rastjo 15 % (Buckley 2007 v Williams & Soutar, 2009, str. 414). Gorsko kolesarjenje med aktivnostmi avanturističnega turizma predstavlja eno izmed najbolj razširjenih aktivnosti (Parks Canada, 2010; Taylor, 2013, str. 6–8; Prideaux, 2009, str. 215).

Gorsko kolesarjenje predstavlja aktivnost, ki zajema predvsem kolesarjenje zunaj urejenih poti, na naravni podlagi ali poteh, zgrajenih prav za gorske kolesarje (Mountain Bikers of Santa Cruz, 2007, str. 2; Tourism Tasmania, 2008, str. 5; Northern Tasmania Development, 2011, str. 13). Zaradi različnih podlag oziroma okolij, kjer je gorsko kolesarjenje mogoče, je to primerno za zelo širok spekter populacije, od najmlajših, družin in upokojencev do vrhunskih športnikov (Tourism Intelligence Scotland, 2013., str. 4; Parks Canada, 2010, str. 1).

Eden izmed motivov za gorsko kolesarjenje je odkrivanje novih, edinstvenih krajev, zato gorsko kolesarjenje predstavlja močan motiv za potovanje (Tourism British Columbia, 2010, str. 34). Zadostno število ljudi in globalizacija gorskega kolesarjenja predstavljata priložnost za razvoj lokalnih skupnosti in destinacij (Western Canada Mountain Bike Tourism Association, 2007, str. 3). Skladno z večjim številom gorskih kolesarjev in željo turistov po aktivnem udejstvovanju med dopustom se v zadnjem desetletju povečuje tudi število turističnih destinacij, ki obiskovalcem nudijo celovito gorskokolesarsko izkušnjo (Lofft et al., 2008, str. 9).

Problemi, s katerimi se destinacije soočajo pri implementaciji gorskokolesarskih turističnih proizvodov, so večplastni in jih delimo na več področij, izstopajo pa predvsem neustrezna infrastruktura oziroma njeno pomanjkanje, pomanjkanje potrebnih dodatnih storitev ter neustrezna komunikacija in trženje. Kljub temu pa je veliko destinacij po svetu gorsko kolesarjenje uspešno vključilo v svojo ponudbo in posledično pritegnilo množice gorskih kolesarjev.

V začetnih fazah so se gorskokolesarske destinacije osredinile predvsem na izgradnjo ustrezne infrastrukture in spremljevalne ponudbe. Izgradnja poti, namenjenih gorskemu kolesarjenju, temelji na splošno znanih in razširjenih elementih, pravilih in orodjih za izgradnjo, kar vodi do nenamerne standardizacije teh poti, ki si postajajo vse bolj podobne (Skibum, 2013). Posledično se v zadnjih letih večina gorskokolesarskih destinacij posveča oblikovanju znamk in trženju (Lofft et al., 2008, str. 9). Gorsko kolesarjenje poleg tega predstavlja čustveno izkušnjo oziroma doživetje, zato je pomembno, da gorskokolesarska

turistična doživetja in destinacije tržimo tudi s poudarkom na neoprijemljivih dejstvih (Lofft et al., 2008, str. 51).

Znamke predstavljajo eno izmed ključnih orodij za trženje in prodajo na vse bolj konkurenčnem globalnem trgu (Beedie et al., 2003, str. 634), saj turistični destinaciji omogočajo, da razlikuje svoje izdelke in storitve od konkurence (Grewal & Levy, 2014, str. 19). Konkurenčni izdelki oziroma znamke težje nadomestijo edinstveno in uveljavljeno znamko (Keller, 1998, str. 166), hkrati pa ta zmanjšuje srednje- in dolgoročna tveganja ter zunanje dejavnike, ki so na področju turizma zelo pogosti (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009, str. 199).

Trženje v turizmu ni odvisno samo od povpraševanja, ampak vse bolj tudi od ponudnikov, ki imajo ključen vpliv na uspeh znamke določene destinacije (Bakri Hassan & Abdel Hamid, 2013, str. 270). Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2009, str. 69) zagovarjata smiselnost uravnoteženega oziroma dvodimenzionalnega pogleda na znamko. Dvostranski pogled na znamko odraža njeno kompleksnost. Notranji pogled na znamko destinacije je predstavljen s konceptom identitete, ki navaja njene značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin. Zunanji vidik pa v nasprotju z notranjim pogledom zajema njeno ovrednotenje v očeh ciljnih skupin porabnikov.

Znamka destinacije ima posledično zunanji in notranji trg. Notranji trg je primarno vezan na izgradnjo znamke in usklajevanje deležnikov, medtem ko je zunanji trg namenjen komunikaciji znamke in njene vrednosti (Hall, 2010, str. 71; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 171). Izgradnja znamke naj bi se najprej osredotočila na notranji trg, šele kasneje tudi na zunanjega (Schaar, 2013, str. 6; Garcia, Gomez, & Molina, 2012, str. 657). Na tem mestu je treba poudariti, da sta oba trga medsebojno povezana (Konečnik Ruzzier & Ruzzier 2009, str. 73).

Verjetnost za obisk določene turistične destinacije s strani potencialnega turista je toliko večja, kolikor močnejša je njena znamka. Za izgradnjo močne znamke je potrebna aktivna vloga notranjih interesnih skupin, ki so sposobne oblikovati znamko in jo na dolgi rok sistematično nadgrajevati in razvijati (Cai, 2009, str. 91–93). Znamka destinacije pripomore k identifikaciji in povezanosti različnih deležnikov, kot so zaposleni, lokalno prebivalstvo, podjetja itd., ter h krepitvi medsebojnega zaupanja (Middleton et al., 2009, str. 200; Schaar, 2013, str. 3). Pomembno je, da so navedene interesne skupine sposobne uskladiti skupno osnovno razmišljanje in ugotoviti bistvo, ki opredeljuje znamko kot edinstveno primerjalno sredstvo z ostalimi mnogoštevilnimi konkurenčnimi znamkami. V realnosti pa množica deležnikov velikokrat deluje v nasprotju s skupnimi interesi, kar vodi do slabih odnosov med njimi (Gnoth, 2002 v Van 't Klooster, Go, & Van Baalen, 2004).

Obstaja več modelov za razvoj znamke destinacije s pomočjo oblikovanja njene identitete, sam pa se osredinim na identitetni model Konečnik Ruzzierjeve in de Chernatonyja (2013, str. 233). Ta temelji na viziji, vrednotah, osebnosti in razlikovalnih prednostih, nadgrajen pa je s poslanstvom in koristmi za obiskovalce. Posebno vlogo za delovanje oziroma uspeh tega modela imajo odnosi med različnimi deležniki oziroma notranjimi interesnimi skupinami (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013, str. 46–47).

Destinacije za implementacijo znamke koristijo raznolika komunikacijska orodja. Posebej izpostavim in obravnavam organizacijo dogodkov in sponzorstva oziroma sodelovanje z znanimi osebnostmi ter ambasadorji, ki so zelo razširjeni in učinkoviti na gorskokolesarskih destinacijah.

Namen in cilji. Gorsko kolesarjenje predstavlja množično razširjeno športno aktivnost in relativno nov, a hitro rastoč turistični proizvod. Zaradi nizkega števila destinacij, ki so imele dobro urejene in razvejane mreže poti za gorske kolesarje, so bile v preteklosti prav te poti glavni razlikovalni dejavnik med gorskokolesarskimi destinacijami. Z naraščajočim številom gorskokolesarskih destinacij, ki nudijo množico namenskih poti za gorsko kolesarjenje ter standardizacijo teh poti, te ne predstavljajo več zadostnega dejavnika razlikovanja. Večina destinacij, ki razvijajo ali bodo razvijale gorskokolesarske turistične proizvode, še posebej pa tiste destinacije, kjer bo gorsko kolesarjenje tvorilo jedro turistične ponudbe, se bo tako v prihodnosti soočila s potrebo po razvoju in skrbi za znamko. Zaradi specifičnih potreb ciljne skupine gorskokolesarskih destinacij – torej gorskih kolesarjev, ki se bistveno razlikujejo od potreb tradicionalnih turistov, menim, da je treba prilagoditi klasične aktivnosti na področju oblikovanja in managementa znamk. To področje je na globalni ravni še precej neraziskano, zato je namen magistrske naloge združiti teoretska izhodišča na področju oblikovanja in managementa z znamkami destinacij s primeri dobrih praks vodilnih svetovnih gorskokolesarskih destinacij. Cilj magistrske naloge pa je opredeliti smernice za razvoj in kritične dejavnike uspeha znamk gorskokolesarskih turističnih destinacij.

Metode raziskovalnega dela. Na podlagi sekundarnih virov, kot so relevantne strokovne knjige, članki, raziskave in internetni viri, v teoretičnem delu naloge deskriptivno predstavim ključna izhodišča na področju gorskega kolesarjenja ter oblikovanja znamke in trženjskih aktivnosti turističnih destinacij. Za pridobitev poglobljenega vpogleda v pomen znamke za gorskokolesarske destinacije izvedem delno strukturiran globinski intervju s štiriindvajsetimi tujimi strokovnjaki, ki delujejo na področju trženja oziroma načrtovanja in managementa vodilnih svetovnih gorskokolesarskih turističnih destinacij. Globinski intervju kot kvalitativna oblika raziskave mi omogoči pridobiti podroben odziv posameznih strokovnjakov na določen vsebinski sklop vprašanj, ki izhajajo oziroma se navezujejo na predhodno obravnavane teoretske osnove. Svetovalci, ki načrtujejo gorskokolesarske destinacije, in managerji teh destinacij imajo velik vpliv na znamko

gorskokolesarskih destinacij. Za pridobitev širšega vpogleda v njihovo razumevanje in odnos do znamk v sklop intervjujev zajamem predstavnike obeh skupin. Predhodno pripravim dve različici opomnikov. Prvi opomnik je namenjen managerjem na gorskokolesarskih destinacijah, drugi pa svetovalcem s področja razvoja gorskokolesarskih destinacij. Opomnike, pripravljene v angleškem jeziku, predhodno testiram na treh dodatnih osebah, njihovi odgovori pa niso vključeni v kasnejšo analizo. Namen tovrstnega testiranja je odpraviti morebitne nejasnosti, ki bi lahko bile posledica nerazumevanja besedila. Poglobljene intervjuje izvedem na podlagi vnaprej pripravljenih opomnikov, ki jih intervjuvancem posredujem v vpogled prek elektronske pošte. Intervjuje z njimi v večini primerov izvedem prek spletnega orodja za anketiranje Murvey ter posredovanja opomnikov v elektronskih dokumentih prek elektronske pošte. V enem primeru to storim z orodjem za komuniciranje prek spleta – Skypom. Širok nabor možnosti za sodelovanje oziroma izpolnjevanje opomnika intervjuvanim osebam omogoči izbiro najprimernejšega načina za odgovarjanje ter posledično poveča stopnjo in kakovost njihovega sodelovanja.

Po izvedbi intervjujev pridobljene podatke analiziram s pomočjo metode analize vsebine. V skladu z metodo te podatke sistematično analiziram. Kategorije in teme razvijem neposredno iz besedila odgovorov (Glaser & Strauss, 1999, str. 45–114).

Izsledke raziskave primerjam s predhodno analizo teoretskih izhodišč, kar mi omogoči identificirati morebitne razkorake pri oblikovanju znamk gorskokolesarskih destinacij v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami. Posledično lahko izdelam smernice za razvoj znamke gorskokolesarskih turističnih destinacij, ki temeljijo tako na primerih dobrih praks kot tudi na mojih, teoretsko podkrepljenih predlogih.

1 AVANTURISTIČNE AKTIVNOSTI, GORSKO KOLESARJENJE IN GORSKOKOLESARSKI TURIZEM

1.1 Opredelitev avanturističnih aktivnosti

Obstaja več različnih opredelitev avanturističnih aktivnosti, prav tako pa tudi več izrazov, ki te aktivnosti bolj ali manj točno opisujejo. Avanturistične aktivnosti se najpogosteje zamenjuje oziroma napačno opredeljuje za ekstremne. To ne drži povsem, saj lahko tveganja, ki nastanejo pri teh aktivnostih, uspešno in enostavno obvladujemo. Izraz ekstremne aktivnosti oziroma športi tako navadno uporabljajo nepoznavalci tega segmenta. Nekatere izmed avanturističnih aktivnosti se sicer lahko izvajajo na ekstremen način oziroma so te nekdanj veljale za ekstremne, vendar je ukvarjanje s temi aktivnostmi danes dostopno širšim množicam, zato jih težko označimo za ekstremne. Avanturistične aktivnosti se pogosto zamenjuje tudi s tako imenovanimi akcijskimi športi (angl. *action sports*). Meja med avanturističnimi aktivnostmi in akcijskimi športi ni natančno določena,

aktivnosti se velikokrat prepletajo. Akcijski športi prav tako kot avanturistične aktivnosti niso ekstremni, zanje pa je značilna večja stopnja potrebnega fizičnega napora in tveganja (Huh, Lee, & Yoo, 2002, str. 49; Adventure and Extreme Sports; Action and adventure sports defined, 2014). Avanturistične aktivnosti izvirajo iz tako imenovane »outdoor« rekreacije in so v osnovi zelo podobne ostalim aktivnostim iz tega segmenta, z razliko potencialne nevarnosti oziroma tveganja in s tem povezanega negotovega izida (Weber, 2001, str. 361). Avanturistične aktivnosti na splošno povezujejo potovanje, šport in naravno okolje (Beedie & Hudson, 2003, str. 632). Ljudem, ki se z njimi ukvarjajo, poleg pobega od vsakdanjega življenja nudijo izkustvo adrenalina, ki izhaja iz potencialne nevarnosti (Buckley, 2007b, str. 7–8). Avanturistične aktivnosti imajo navadno naslednje značilnosti: negotov oziroma nepoznan izid, nevarnost in tveganje, izziv, pričakovane nagrade, novost, vznemirjenje, pobeg, raziskovanje, osredotočenost in čustvenost (Swarbrooke, Beard, Leckie, & Pomfret, 2003, str. 18). Večina avanturističnih aktivnosti je neposredno odvisna od naravnega okolja oziroma primernih pogojev za izvajanje, ki jih to okolje omogoča.

Avanturistične aktivnosti lahko delimo na dva dela, in sicer na mehke in trše zvrsti. Mehkejši zvrsti navadno ne zahtevajo vrhunskih spretnosti in fizične pripravljenosti, medtem ko nasprotno trše oblike zahtevajo visoko raven spretnosti in fizične pripravljenosti. Meja med mehкими in tršimi oblikami ni natančno določena, saj si lahko pri nekaterih aktivnostih težavnost določajo uporabniki sami. Na splošno med mehkejši oblike aktivnosti prištevamo pohodništvo, kolesarjenje, kampiranje, opazovanje divjih živali, ribolov, kajaking itd. (Tourism New South Wales, b.l., str.2). Med trše oblike prištevamo plezanje, jamarstvo, rafting, potapljanje, deskanje na vodi, padalstvo itd. (Buckley, 2006, str. 1432). Z avanturističnimi aktivnostmi se večina ljudi ukvarja samo med potovanji, posledično pa nimajo svoje opreme ter potrebnega znanja in spretnosti (Buckley, 2007a, str 7; Vujadinović et al., 2013).

1.1.1 Avanturistične aktivnosti in turizem

Sodobni trendi v turizmu narekujejo odmik od skupinskega, masovnega turizma k individualnemu. To je posledično spodbudilo številne turiste, da se o ciljni destinaciji potovanja odločajo predvsem na podlagi aktivnosti, s katerimi bi se radi ukvarjali, in šele nato o destinaciji, ki to omogoča. Izbira destinacije tako temelji na njeni zmožnosti zadovoljitve različnih potreb (Gisolf, 2013; Van 't Klooster et al., 2004, str. 2; Kaufmann, 2009, str. 222). Sodobnim turistom počitnice namreč ne predstavljajo samo pobega od vsakdanjega življenja, temveč jih izkoristijo tudi za širitev obzorij in spoznanj svojega življenja. V nasprotju z masovnim turizmom, kjer ponudniki nudijo celovite in vnaprej oblikovane pakete, sodobni turisti sami izbirajo storitve in aktivnosti, ki jih zanimajo (Page, 2007, str. 252). Razširjenost avanturističnih aktivnosti je omogočila hiter razvoj in visoko stopnjo priljubljenosti t. i. avanturističnega turizma (angl. *adventure tourism*), ki

sovpada z najnovejšimi trendi. Turistom namreč omogoča pobeg od vsakdanjega monotonega življenja (Buckley, 2007a, str. 2; Beedie & Hudson, 2003, str. 632). Poleg tega se zaradi urbanizacije in globalizacije povečuje priljubljenost naravnih destinacij (Permanent Secretariat of the Alpine Convention, 2013, str. 112), avanturistične aktivnosti pa se izvajajo skoraj izključno v naravnem okolju.

Opredelitev avanturističnega turizma je otežena, ker tovrstni turizem opredelijo tudi značilnosti vsakega posameznika in njegove percepcije avanture. Stopnja avanturizma temelji na subjektivnem dojemanju tveganja. Posledično prihaja do različnih interpretacij in opredelitev avanturističnega turizma (Gajda, 2007, str. 27). Page (2007, str. 108) denimo avanturistični turizem opredeli kot prostočasno aktivnost, ki se izvaja na nenavadnem, eksotičnem, oddaljenem ali nekonvencionalnem območju. Temelji na tveganju, adrenalinu, vznemirjenju in osebni izzivu. Posamezne aktivnosti lahko delimo na mehkejša in trša oblike. Heneghan (2006, str. 1) opredeli avanturistični turizem kot prostočasno dejavnost, ki navadno poteka na neobičajnih, eksotičnih mestih ali v divjini in lahko vsebuje prevoz z neobičajnimi transportnimi sredstvi ali različno stopnjo fizične aktivnosti z določeno stopnjo tveganja. Buckley (2006, str. 1428) avanturistični turizem opredeli kot vodene komercialne izlete, kjer je ključna atrakcija aktivnost v naravi in temelji na značilnostih naravnega terena, zahteva posebno opremo in je vznemirljiva za obiskovalce. Obiskovalci lahko z opremo upravljajo sami ali pa so samo potniki. Tipične aktivnosti so plezanje, jamarstvo, kajaking, rafting, potapljanje, gorsko kolesarjenje itd. Podobno avanturistični turizem opredelijo tudi Dorobantu, Tenovici in Gheorghe (2006, str. 41). V skladu z njihovo opredelitvijo ta oblika turizma vključuje obiskovanje območij z minimalnim človeškim vplivom in posebnimi elementi, ki omogočajo ukvarjanje s tveganimi športi, ki zahtevajo fizični napor, visoko raven spretnosti in tveganje.

Avanturistični turizem lahko opredelimo tudi na podlagi opredelitve turizma, in sicer predstavlja potovanje zunaj običajnega okolja posameznika za več kot 24 ur, a manj kot za obdobje enega leta. Potovanje lahko opredelimo za avanturistično, če vključuje dva od naslednjih elementov: interakcijo z naravo, interakcijo s kulturo ali fizično aktivnost. Jedro avanturističnega potovanja predstavlja potovanje, ki vsebuje vse tri elemente (Adventure Travel Trade Association, The George Washington University & Vital Wave Consulting, 2010, str. 5). Večina avanturističnih aktivnosti zahteva minimalno znanje in spretnosti, je cenovno zelo dostopna in namenjena širokim množicam turistov. Prav nasprotno je pri zahtevnejših aktivnostih. Večino avanturističnega trga sestavljajo proizvodi za nevesče obiskovalce, ki se prodajajo v velikih količinah. Na drugi strani so proizvodi, ki zahtevajo veliko spretnosti, so povezani z večjimi stopnjami tveganja, so dragi in potekajo na bolj odmaknjenih območjih (Buckley, 2006, str. 1432). Da bi avanturistične aktivnosti lahko približali širšim množicam, je treba razvijati proizvode, ki ne zahtevajo posebnih predznanj in spretnosti, usposobljeni vodiči in inštruktorji pa lahko obiskovalce hitro usposobijo za osnove izvajanja teh dejavnosti (Buckley, 2010c, str. 41–45).

Opredelitve avtorjev se večinoma razlikujejo v stopnji lastnega fizičnega udejstvovanja obiskovalcev. Glede na dejstvo, da večina opredelitev avanturističnega turizma zajema lastno fizično aktivnost obiskovalcev, lahko avanturistični turizem smatramo tudi za podskupino športnega turizma. Šport velikokrat predstavlja glavno aktivnost na potovanju (Hinch & Higham, 2001, str. 56). Športni turizem lahko opredelimo kot potovanje, ki temelji na športu, stran od domačega okolja, za omejen čas (Hinch et al., 2001, str. 56), oziroma kot pristočasno potovanje, ki posameznike popelje iz njihovega domačega okolja, da bi se športno udeleževali ali gledali športne dogodke (Gibson, 1998, str. 49). Športni turizem delimo na tri dejavnosti (Gibson, 2003, str. 207):

- aktivni športni turizem, kjer udeleženci potujejo, da bi se športno udeleževali,
- športne dogodke, kjer posamezniki potujejo, da bi si ogledali športne dogodke;
- nostalgčni športni turizem, kjer posamezniki potujejo, da bi si ogledali znamenitosti, povezane s športom.

Aktivno preživljanje dopusta in avanturistični turizem sta dva izmed najhitreje rastočih segmentov na področju nišnega turizma, rast tovrstnih proizvodov pa se je začela v poznih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja (Gajda, 2007, str. 25). Pomen avanturističnega turizma je potrdila tudi analiza organizatorja potovanj TUI, izvedena leta 2010, ki je pokazala pričakovan 70 % porast v udeležbi v avanturističnih aktivnostih med dopustom v naslednjih treh letih (TUI, 2010 v Easto & Warburton, 2010). Velik odstotek predvidene rasti avanturističnega turizma temelji na dejstvu, da gre za dokaj novo panogo, potencial za rast pa je posledično velik (Page, 2007, str. 108). Ocene o številu turistov, ki so se udeleževali v aktivnostih avanturističnega turizma, se zelo razlikujejo. Na to vplivajo predvsem različne opredelitve tega segmenta. Dejstvo pa je, da se je avanturistični turizem v zadnjih letih hitro širil in je postal najhitreje rastoče področje v okviru turizma na prostem (angl. *outdoor tourism*). Letna rast tega segmenta naj bi bila po ocenah Buckleyja 15 % (2007 v Williams & Soutar, 2009, str. 414). Po ocenah Travel Industry Association (1998 v Gajda 2007, str. 25) naj bi se polovica vseh odraslih Američanov ali 98 milijonov ljudi udeleževalo v avanturističnih aktivnostih med potovanjem. Beedie et al. (2003, str. 632) pa za isto leto nasprotno trdijo, da se je le 16 % Američanov opredelilo, da so se med svojimi potovanji v zadnjih petih letih udeleževali v avanturističnih aktivnostih. Na globalni ravni naj bi se z avanturističnimi aktivnostmi ukvarjalo 26 % turistov, panoga avanturističnega turizma naj bi bila vredna 89 milijard ameriških dolarjev (Adventure Travel Trade Association et al., 2010, str. 5). Po ocenah Holloway et al. (2009, str. 12) naj bi segment avanturističnega turizma letno na svetovni ravni ustvaril za več kot 1 milijardo ameriških dolarjev prihodkov (Holloway et al., 2009, str. 12).

Avanturistični turizem je postal množično razširjen in predstavlja zelo kompleksno panogo, ki zajema veliko različnih elementov in ponudnikov. Nekateri izmed ponudnikov izhajajo tudi iz »mainstream« turistične industrije, medtem ko so drugi specifični in

specializirani za avanturistični turizem (Ahuja 2011, str. 296). Avanturistične aktivnosti v svojo ponudbo tako vključujejo tudi organizatorji množičnega turizma kot na primer ponudniki potovanja s križarkami. Jedro ponudbe kljub temu še vedno temelji na manjših, inovativnih ponudnikih (Adventure Travel Trade Association et al., 2010, str. 5). Tudi število destinacij, ki se tržijo kot avanturistične destinacije, narašča. Med njimi je večje število destinacij, ki le izkoriščajo priljubljeno podobo, njihova ponudba pa ne upravičuje naslova takšne destinacije (Holloway et al., 2009, str. 184–186; Buckley, 2010c, str. 222).

Avanturistični turizem je pripomogel k zmanjšanju odvisnosti nekaterih destinacij v Alpah od zimskega turizma, ki je zaradi krajših zim okrnjen. Tako se je povečalo število obiskovalcev v poletni sezoni, hkrati pa se je ta tudi podaljšala (Pemanent Secretariat of the Alpine Convention, 2013, str. 72). Zaradi klimatskih sprememb bodo nižje ležeča smučišča in destinacije v prihodnosti postali vse bolj odvisni od poletne sezone, zato je ključno, da bodo privabili obiskovalce tudi zunaj zimske sezone. Prav avanturistični turizem ima velik potencial za povečanje obiska v poletni sezoni in zmanjšanje odvisnosti od nestanovitnih in vse krajših zim (Pemanent Secretariat of the Alpine Convention, 2013, str. 113).

Turisti, ki se ukvarjajo z avanturističnimi aktivnostmi, so v nasprotju s turisti, ki se poslužujejo masovnega turizma, navadno zelo premožni, vendar jih pesti pomanjkanje časa, ki ga zato hočejo čim bolj izkoristiti (Beedie et al., 2003, str. 634). Povprečen turist, ki se udeležuje v avanturističnem turizmu, je star med 40 in 45 let, je zelo dobro izobražen, računalniško pismen, premožen, živi v urbanih okoljih in razpolaga z daljšim obdobjem za dopust (Page, 2007, str. 110). Moški in ženske so enakopravno zastopani, večina jih je poročenih in potujejo z zakoncem ali s prijatelji (Alberta Economic Development, 2001, str. 1).

1.1.2 Avanturistične aktivnosti in gorsko kolesarjenje

Gorsko kolesarjenje je ena izmed najbolj razširjenih in priljubljenih avanturističnih aktivnosti in jo glede na zvrst in teren, na katerem se izvaja, lahko uvrščamo med mehkejšo ali trše oblike aktivnosti avanturističnega turizma (Parks Canada, 2010; Taylor, 2013, str. 6–8; Prideaux, 2009, str. 215). Gorsko kolesarjenje omogoča pobeg od hitrega življenjskega tempa in monotonega življenja na urbanih področjih (Lofft et al., 2008, str. 51). Športi, kot so deskanje na vodi, jadranje, gorsko kolesarjenje itd., so razviti okoli naravnih danosti in okolja, ki pogojujejo njihov obseg in kakovost, hkrati pa zagotavljajo avtentičnost oziroma edinstveno doživetje (Higham et al., 2009, str. 44). Moderna interpretacija avtentičnosti zajema odkritost do sebe, do ciljne skupine – porabnikov in do družbe ter razlikuje znamko od konkurence (Van den Bergh & Behrer, 2011, str. 123).

1.2 Opredelitev gorskega kolesarjenja

Gorsko kolesarjenje kot oblika rekreacije oziroma športnega udejstvovanja, ki jo poznamo danes, izvira iz poznih sedemdesetih let 20. stoletja (Lofft et al., 2008, str. 6; Parks Canada, 2010, str. 4). Z razvojem tehnologije in infrastrukture je gorsko kolesarjenje pritegnilo množice ter tako postalo ena izmed najbolj razširjenih in priljubljenih oblik avanturističnih aktivnosti (Lofft et al., 2008, str. 6).

Opredelitev gorskega kolesarjenja je več. Koepke (2005, str. 3) gorsko kolesarjenje opiše kot vožnjo s kolesom po netlakovanih cestah oziroma poteh. Gorska kolesa imajo širše gume, lažja prestavna razmerja in zahtevajo bolj pokončno držo kot cestna kolesa ter omogočajo vožnjo po različnih podlagah. Podobno gorsko kolesarjenje opredelijo tudi drugi avtorji. Gorsko kolesarjenje tako predstavlja aktivnost, ki zajema predvsem kolesarjenje zunaj urejenih poti, na naravni podlagi ali poteh, zgrajenih prav za gorske kolesarje (Mountain Bikers of Santa Cruz, 2007, str. 2; Tourism Tasmania, 2008, str. 5; Northern Tasmania Development, 2011, str. 13). Zaradi različnih podlag oziroma okolij, kjer je gorsko kolesarjenje mogoče, je to primerno za zelo širok spekter populacije, od najmlajših, družin in upokojencev do vrhunskih športnikov (Tourism Intelligence Scotland, str. 4; Parks Canada, 2010, str. 1). Posledično se je gorsko kolesarjenje izoblikovalo v več poddisciplin, ki imajo svoje značilnosti in potrebe ter ciljne skupine (Lofft et al., 2008, str. 21). Glavne podskupine so vožnja čez drn in strn (angl. *cross country*), turno kolesarjenje, spust (angl. *downhill*), prosti slog (angl. *freeride*), skoki (angl. *dirt jump*) itd. Z disciplinami se spreminja tudi struktura ljudi, ki se z njimi ukvarjajo (Davies & Newsome, 2009, str. 2). Poleg omenjenih disciplin se zaradi hitro spreminjajočih se trendov nenehno pojavljajo nove discipline kot denimo v zadnjem času enduro in slope style. Značilnosti posameznih disciplin niso jasno opredeljene in striktne, kljub temu pa jih lahko opredelimo na podlagi nekaterih specifičnih elementov.

Cross country je najbolj množična disciplina in predstavlja vožnjo čez drn in strn s poudarkom na vzdržljivosti in spretnosti. Kolesa so lahka in zasnovana tako, da omogočajo vožnjo po različnih terenih, največkrat pa ta poteka po enoslednicah ali netlakovanih cestah. Kolesarji iščejo povezave z naravo, rekreacijo in izziv. Cross country kolesarjenje je vključeno tako na olimpijskih igrah kot na igrah Commonwealtha (Koepke 2005, str. 10). Tovrstni kolesarji so v poprečju stari med 20 in 55 let, imajo nadpovprečne dohodke in so dobri potrošniki. Delimo jih na kolesarje, ki kolesarijo na določeni destinaciji, in kolesarje, ki potujejo iz kraja v kraj. Velik poudarek dajejo zdravemu načinu življenja in uživajo v skupinski vožnji. Okolje, v katerem kolesarijo, jim predstavlja pomemben dejavnik pri izbiri destinacije, prav tako jim je pomemben obstoj primerne infrastrukture in storitev (British Columbia Mountain Bike Tourism, 2010, str. 4). Disciplina cross country je zelo priljubljena in razširjena tudi zaradi množice poti, ki so tej skupini kolesarjev na razpolago (Parks Canada, 2010, str. 2).

All mountain disciplina poleg vzponov in vožnje čez drn in strn poseben poudarek namenja spustom, ki so bolj zahtevni kot pri disciplini cross country (Koepke 2005, str. 10–12). Na podlagi naprednih koles, ki so rezultat hitrega tehnološkega razvoja, se je iz te discipline razvila disciplina enduro, kjer so spusti primerljivi s tistimi pri disciplini spust, kolesarji pa morajo poleg spusta premagovati tudi vzpone (Exclusive: What is Enduro? What is Super D?, 2014).

Pri spustu se kolesarji osredotočijo predvsem na vožnjo navzdol po strmem in zahtevnem terenu, pri tem pa uporabljajo posebna kolesa in zaščitno opremo. Večji poudarek je na tveganju, saj se kolesarji spuščajo po grobem, strmem terenu in pri tem dosegajo visoke hitrosti. Za prevoz na izhodišče uporabljajo žičniško infrastrukturo v smučarskih centrih ali različna vozila (Parks Canada, 2010, str. 5).

Freeride predstavlja dokaj novo disciplino, ki zajema vožnjo po različnih naravnih elementih, velike skoke in tehnično zahtevne elemente itd. (Parks Canada, 2010, str. 5). Kolesarji, ki se udeležujejo v tej disciplini, so večinoma moški, stari med 15 in 55 let, zelo dobro obvladajo kolo in iščejo edinstvena doživetja. Ukvarjanje s to disciplino je vir njihovega ugleda med vrstniki, znamke pa jim služijo za izražanje njihovega življenjskega sloga (British Columbia Mountain Bike Tourism, 2010, str. 3).

Dirt jumping predstavlja vožnjo oziroma skakanje preko skakalnic, izdelanih iz zemlje, lesa ali kovine, ter izvajanje različnih trikov. Disciplina izvira iz podobne discipline pri BMX kolesarjenju. Tovrstni kolesarji se poslužujejo posebnih parkov in objektov (Gajda 2007, str. 37; Parks Canada, 2010, str. 6).

Na splošno je med gorskimi kolesarji najbolj priljubljena aktivnost vožnja po enoslednicah (angl. *singletrack*), ki jim omogoča tesen stik z naravo, ločenost od vozil na motorni pogon, večji izziv in raznovrstnost (Koepke, 2005, str. 3.).

Pri gorskem kolesarjenju po izsledkih raziskave gorskokolesarske zveze IMBA (Lofft et al., 2008, str. 51) in Christensen in Olson (2002, str. 490; Taylor, 2013, str. 6–8) ljudje zasledujejo naslednje cilje:

- povezava z naravo,
- pobeg iz družbe,
- zabava in priložnost za občutenje adrenalina,
- izziv in preizkus spretnosti,
- fizična in psihična vadba,
- druženje in
- občutek pripadnosti.

1.2.1 Razširjenost gorskega kolesarjenja po svetu

Število gorskih kolesarjev na svetovni ravni se je v zadnjem desetletju močno povečalo (Koepke, 2005, str. 1), gorsko kolesarjenje pa predstavlja priljubljen šport v mnogih državah (Parks Canada, 2010, str. 1). Število ljudi, ki se ukvarjajo s to aktivnostjo, se je med letoma 1987 in 2000 povečalo za 400 % (Koepke, 2005 v Gajda 2007, str. 37).

Natančne statistike o številu gorskih kolesarjev ne vodijo nikjer, zato obstajajo le bolj ali manj natančne ocene, ki temeljijo na raziskavah z omejenim obsegom. Poleg tega tudi gorsko kolesarjenje ni natančno opredeljeno, kar še dodatno otežuje pridobivanje natančnih in relevantnih podatkov o številu gorskih kolesarjev.

Gorsko kolesarjenje izvira iz Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA), zato ni presenetljivo, da ima tam tudi največ privrženecv (Parks Canada, 2010, str. 4). Pri opredeljevanju števila gorskih kolesarjev v ZDA moramo upoštevati, da se ocene močno razlikujejo in imajo razpon od 6 do 45 milijonov, kar je posledica različne interpretacije gorskega kolesarjenja (Parks Canada, 2010, str. 3). Po ocenah združenja IMBA in proizvajalca kolesarske opreme Shimano naj bi bilo leta 2005 v ZDA celo 50 milijonov gorskih kolesarjev (IMBA & Shimano 2008 v Gajda 2007, str. 37). Po ocenah National Bicycle Dealers Association naj bi bilo v ZDA v letu 2011 število vseh kolesarjev, starejših od sedem let, 39,3 milijona (National Bicycle Dealers Association). V skladu z nekaterimi drugimi raziskavami naj bi 25 % ameriške populacije kolesarilo zunaj cest vsaj enkrat letno (Economic Benefits of Mountain Bike Tourism, 2013). Spet druge ocene predvidevajo, da naj bi se z gorskim kolesarjenjem med letoma 1997 in 2003 ukvarjalo med 4 in 6 % ameriške populacije oziroma približno 14 milijonov prebivalcev. Tudi ocene o deležu gorskih kolesarjev med kolesarji, ki temeljijo na tipu prodanih koles, se močno razlikujejo. V skladu z raziskavo National Bicycle Dealers Association (2012) naj bi v letu 2011 v ZDA gorska kolesa imela približno 25 % delež med vsemi prodanimi kolesi (National Bicycle Dealers Association 2012), medtem ko v članku UK Mountainbike Usage ugotavljajo, da naj bi bil ta delež precej višji, in sicer 55 % (vključujoč otroška kolesa), (UK Mountainbike Usage, 2014).

Tudi ocene o številu gorskih kolesarjev v Združenem kraljestvu se razlikujejo. V Združenem kraljestvu naj bi približno 11,8 milijona prebivalcev imelo gorsko kolo (23 % prebivalstva), 1,3 milijona pa naj bi se jih redno vozilo zunaj tlakovanih cest in poti (Koepke, 2005, str. 13). Po drugih ocenah naj bi se zunaj tlakovanih cest in poti vozilo 5,5 milijona lastnikov gorskih koles (UK Mountainbike Usage, 2014). Z gorskim kolesarjenjem naj bi se v Združenem kraljestvu na splošno ukvarjalo približno 4 % celotne populacije (Gajda 2007, str. 37). Med letoma 1986 in 2004 naj bi gorska kolesa za odrasle predstavljala 75 % vseh prodanih koles (UK Mountainbike Usage, 2014).

Za druge države je verodostojnih podatkov o številu gorskih kolesarjev še manj, kljub temu obstajajo dokaj natančne ocene za nekatera večja gorskokolesarska tržišča. V Nemčiji naj bi bilo 3,5 milijona gorskih kolesarjev, v Švici in Avstriji okoli 800.000 itd. (Gajda, 2007, str. 37; Koepke, 2005, str. 13). Kolesarjenje je četrti najbolj priljubljeni šport v Avstraliji, približno 70 % vseh koles v letu 2005 pa naj bi predstavljala gorska kolesa.

1.2.2 Gorski kolesarji in njihova demografska sestava

Demografska struktura gorskih kolesarjev je večinoma enotna, vendar se razlikuje po posameznih disciplinah. V nasprotju s percepcijami, da so gorski kolesarji predvsem najstniki, je pomembno poudariti, da je povprečna starost gorskega kolesarja nad 30 let (večina je starih med 20 in 40 let), imajo nadpovprečne prihodke in izobrazbo (Mountain Bikers of Santa Cruz, 2007, str. 2; Lofft et al., 2008, str. 17; Tourism British Columbia, 2010, str. 3; Parks Canada, 2010, str. 1–22, Koepke, 2005, str. 5). Večina se jih je z gorskim kolesarjenjem začela ukvarjati v zadnjih desetih letih, v povprečju kolesarijo dva- do štirikrat tedensko in se smatrajo za izkušene gorske kolesarje (Tiedeman, 2002, str. 17).

Kljub temu da ni natančnih statističnih podatkov, je očitno, da je gorsko kolesarjenje še vedno v domeni moških. Delež moških med izkušenimi gorskimi kolesarji naj bi bil po nekaterih ocenah kar 80–90 % (Koepke, 2005, str. 14). Kljub temu pa se število žensk, ki se aktivno udeležujejo v tej aktivnosti, povečuje, kar potrjuje tudi podatek, da se je število gorskih kolesark med letoma 2002 in 2003 povečalo za 33,9 %, ta trend pa se nadaljuje (Koepke, 2005, str. 5). Ženske, ki se v ZDA ukvarjajo z gorskim kolesarjenjem, denimo predstavljajo približno 35,7 % vseh gorskih kolesarjev, podobno je tudi v Kanadi (Huybers-Withers & Livingston, 2010, str. 1214–15). V skladu študije organizacije IMBA je bilo 35 % gorskih kolesarjev poročenih ali so živeli z otroki, 34 % jih je bilo samskih, 31 % jih je bilo poročenih, a so živeli brez otrok (Green, 2003, str. 3).

75 % kanadskih gorskih kolesarjev, ki so potovali v letu 2009, je bilo moških, večinoma starih med 18 in 34 let (Tourism British Columbia, 2009, str. 2). V skladu z najnovejšimi ugotovitvami naj bi bili gorski kolesarji, ki potujejo, večinoma stari med 30 in 45 let, njihova starost pa se je v primerjavi z letom 1997 povišala (Economic Impacts of Mountain Biking Tourism, 2012). Gorski kolesarji najpogosteje potujejo v skupinah, ki zajemajo 2–3 kolesarje. Njihovi izleti zunaj domačega okolja navadno trajajo med polovico dneva in celim dnevom, za posebna doživetja pa so pripravljeni porabiti več časa in potovati dlje (Koepke, 2005, str. 14).

1.3 Opredelitev gorskokolesarskega turizma

Eden izmed motivov za gorsko kolesarjenje je odkrivanje novih, edinstvenih krajev, zato gorsko kolesarjenje spodbuja potovanja (Tourism British Columbia, 2010, str. 34).

Množičnost, ki je dosegla kritično maso, in globalizacija gorskega kolesarjenja predstavljata priložnost za razvoj lokalnih skupnosti in destinacij (Western Canada Mountain Bike Tourism Association, 2007, str. 3). Skladno z večjim številom gorskih kolesarjev in željo turistov po aktivnem udejstvovanju med dopustom se v zadnjem desetletju povečuje tudi število turističnih destinacij, ki obiskovalcem nudijo celovito gorskokolesarsko izkušnjo (Lofft et al., 2008, str. 9). Prav gorsko kolesarjenje je ključno prispevalo k rasti segmenta avanturističnega turizma (IMBA & Shimano, 2008 v Gajda 2007, str. 12). Gorski kolesarji na destinacijah ustvarjajo veliko prihodkov, še posebno, če se te nahajajo v bližini večjih urbanih središč (Koepeke, 2005, str. 1).

Gorskokolesarski turizem ni natančno opredeljen, za izhodišče pa lahko uporabimo opredelitev kolesarskega turizma. Ta temelji na opredelitvi turista in pogojuje vsaj 24-urno odsotnost od doma ter kolesarski turizem opredeli kot obisk destinacije, ki traja najmanj 24 ur, vsebuje pa tudi kolesarske aktivnosti (Faulks, Ritchie, & Fluker, 2007, str. 7). Gorskokolesarski turizem lahko tako opredelimo kot potovanje zunaj domačega prebivališča ali države, ki ne traja manj kot 24 ur ali eno noč, ključen motiv oziroma razlog za potovanje pa predstavlja gorsko kolesarje, ki lahko poteka individualno, skupinsko, organizirano ali neorganizirano (Tourism Tasmania, 2008, str. 10). Razvoj gorskokolesarskega turizma predstavlja novost med turističnimi proizvodi, na večini turističnih destinacij pa ga zavira predvsem nepoznavanje področja in ciljne skupine ter njihovih želja in potreb. Gorski kolesarji imajo drugačne značilnosti in zahteve od obstoječih obiskovalcev večine destinacij, tem pa se večina destinacij ni uspela prilagoditi. V preteklosti in tudi danes je veliko destinacij že poskušalo vključiti gorsko kolesarjenje v svojo turistično ponudbo, vendar večina zaradi prej omenjenih razlogov ni bila uspešna.

Destinacije, ki se odločajo za razvoj gorskokolesarskih proizvodov, so v večini primerov smučarska središča, ki želijo svojo ponudbo razširiti tudi na poletno sezono, in različna ruralna območja in regije. Leta 1991 je 12 % smučišč v Britanski Kolumbiji (Kanada) omogočalo prevoz gorskega kolesa v poletni sezoni, medtem ko je leta 2000 to omogočalo že 65 % smučišč (Parks Canada, 2010, str. 23). Problemi, s katerimi se destinacije soočajo pri implementaciji gorskokolesarskih turističnih proizvodov, so večplastni in zajemajo neustrezno infrastrukturo oziroma njeno pomanjkanje, pomanjkanje potrebnih dodatnih storitev ter neustrezno komunikacijo in trženje. V zadnjem času se destinacije, ki razvijajo gorskokolesarske turistične proizvode, vse bolj zavedajo, da potrebujejo infrastrukturo, torej poti in poligone, namenjene in zgrajene izključno za gorsko kolesarjenje. Kljub ustrezni infrastrukturi pa pogosto ne uspejo pritegniti večjega števila gorskih kolesarjev, saj ne nudijo dodatnih aktivnosti in infrastrukture kot na primer varnega shranjevanja in pranja koles, servisa koles itd. Poleg tega uporabljajo tudi napačne pristope na področju trženja in komunikacije z gorskimi kolesarji (Tourism British Columbia, 2010, str. 34). Na tem mestu je treba poudariti, da vsaka turistična destinacija nima naravnih in ostalih

danosti, da bi postala gorskokolesarska destinacija, lahko pa svojo obstoječo turistično ponudbo nadgradi z gorskokolesarskimi turističnimi proizvodi (Lofft et al., 2008, str. 21).

1.3.1 Gorskokolesarski turizem po svetu

Kolesarski turist je oseba, ki ostane zunaj svojega domačega mesta ali države za obdobje, ki ni krajše od 24 ur ali ene noči, z namenom dopustovanja oziroma počitnikovanja, kolo pa predstavlja način transporta med dopustom in je ključni element dopusta. Dopust je organiziran individualno ali kot del komercialnega izleta in lahko vključuje uporabo transportnih storitev ter namestitve. V skladu z definicijo kolesarskega turista je gorskokolesarski turist oseba, ki ostane zunaj svojega domačega mesta ali države za obdobje, ki ni krajše od 24 ur ali ene noči, z namenom gorskega kolesarjenja, ki zajema tako individualno vožnjo kot tudi vodene izlete, dogodke, festivale itd. (Koepke, 2005, str. 15–16).

Gorskokolesarski turizem se je pojavil kot rezultat motivacije in želje gorskih kolesarjev po odkrivanju novih terenov, kasneje pa tudi zaradi udeležbe na tekmovanjih, festivalih, kampih ter vključevanja gorskega kolesarjenja v ostale turistične proizvode (Koepke, 2005, str. 1). Raziskava med gorskimi kolesarji je pokazala, da je bilo 80 % vseh gorskih kolesarjev na vsaj enem gorskokolesarskem izletu, ki je trajal več kot eno noč (Green, 2003, str. 1). Veliko destinacij po svetu je gorsko kolesarjenje uspešno vključilo v svojo ponudbo ter posledično pritegnilo množice gorskih kolesarjev ter pridobilo številne koristi in prednosti. Gorski kolesarji namreč v primerjavi z ostalimi turisti na izbrani destinaciji ostajajo dalj časa, porabijo več denarja in se udeležujejo v več dejavnostih (Keefe, 2002).

Gorski kolesarji so dobri potrošniki. Za boljše razumevanje njihove kupne moči je treba analizirati njihovo demografsko strukturo. Izsledki raziskave Travel Activities and Motivation Survey (Statistics Canada, 2006), ki je potekala v Kanadi leta 2006, kažejo, da se je z gorskim kolesarjenjem med potovanjem ukvarjalo 753.000 Kanadčanov oziroma 3 % Kanadčanov, starejših od 18 let. Za četrtino je bilo gorsko kolesarjenje tudi glavni razlog za potovanje. Med tistimi, ki se med potovanjem vozijo z gorskim kolesom, so večinoma moški, stari med 18 in 44 let. Veliko je tudi mladih parov, samskih in družin z otroki (Statistics Canada, 2006 v Parks Canada, 2010, str. 8–22). Demografska struktura gorskokolesarskih turistov se razlikuje glede na destinacijo oziroma teren in vrsto gorskega kolesarjenja, ki ga ta omogoča. Kljub temu ima večina raziskav, opravljenih na različnih lokacijah, podobne zaključke. Tak primer je tudi raziskava demografske strukture gorskih kolesarjev, ki je potekala na progi Slickrock v Moabu v zvezni državi Utah, ZDA. Raziskava je pokazala, da 98 % obiskovalcev ni bilo iz regije in so imeli povprečne letne dohodke, višje od 42.000 ameriških dolarjev. 86 % jih je imelo univerzitetno izobrazbo, 79 % je bilo moških, 67 % pa jih je bilo starih med 21 in 35 let (Headwaters Economics, 2011, str. 18). 37 % obiskovalcev kolesarskega parka v Whistlerju, Kanadi, je imelo letne

prihodke višje od 100.000 ameriških dolarjev (Western Canada Mountain Bike Tourism Association, 2006, str. 16). 54 % obiskovalcev sistema gorskokolesarskih prog 7 Stanes na Škotskem je bilo starih med 31 in 45 let, 34 % pa med 18 in 30 let. 84 % obiskovalcev je bilo moških. Obiskovalci so povečini potovali v skupinah, ki so imele v povprečju tri člane, 15 % obiskovalcev pa je s seboj pripeljalo tudi otroke (Forestry Commission Scotland, 2007, str. 18).

V nadaljevanju predstavim vpliv gorskokolesarskega turizma na destinacije, pri tem pa izhajam iz statističnih podatkov nekaterih najbolj priljubljenih gorskokolesarskih destinacij na svetu. Izpostaviti je treba, da je bilo veliko raziskav narejenih že pred leti, tako da nekateri podatki ne odražajo trenutnega stanja. Gorskokolesarski turizem je najbolj razvit v ZDA, Kanadi in v Združenem kraljestvu. Škotsko letno obišče več kot 1,3 milijona gorskokolesarskih turistov, ki potrošijo več kot 199 milijonov funtov (Tourism Intelligence Scotland, 2013, str. 4). Samo mrežo gorskokolesarskih poti 7 Stanes na jugu Škotske letno obišče skoraj 400.000 obiskovalcev, od katerih je več kot 80 % nerezidentov. Njihova skupna potrošnja presega milijonov britanskih funtov in podpira več kot 200 delovnih mest (Forestry Commission Scotland, 2007, str. 18). Gorski kolesarji iz Združenega kraljestva, ki so v letih 2006 in 2007 obiskali Wales, so tam potrošili skoraj 24 milijonov angleških funtov (Visit Wales, 2012, str. 3). Sistem poti Celtic Trail na Walesu pa letno pritegne skoraj 630.000 gorskih kolesarjev, ki porabijo 54 milijonov britanskih funtov (Economic Benefits of Trail Tourism, 2014).

V ZDA se razvitost gorskokolesarskega turizma razlikuje glede na zvezne države in regije. Tako so denimo uporabniki mreže gorskokolesarskih poti Teton Countya v letu 2010 porabili več kot 18 milijonov ameriških dolarjev (American Trails, 2014, str. 2). Obiskovalci na poteh za gorsko kolesarjenje na območju Chequamegon, Severni Wisconsin so leta 1997 potrošili 1,17 milijona dolarjev (Sumathi & Berard, 1997, str. 2). Študija, izvedena leta 1996, je pokazala, da gorsko kolesarjenje na letni ravni prispeva med 8,4 do 8,8 milijona ameriških dolarjev v ekonomijo Moaba (zvezna država Utah, ZDA) (Fix & Loomis, 1996, str. 342). Gorskokolesarske poti v kraju Raystown Lake so v letu 2010 pritegnile več kot 25,000 obiskovalcev, ki so v regiji potrošili več kot 1,2 milijona ameriških dolarjev (Economic benefits of the bicycling industry and tourism, 2014). Gorski kolesarji prispevajo okoli 25 milijonov ameriških dolarjev v ekonomijo območja Fruita, zvezna država Kolorado, ZDA (LeCarner, 2011). Zvezno državo Oregon v ZDA je obiskalo 17,4 milijona ljudi, od tega se je 4,5 milijona obiskovalcev z gorskim kolesarjenjem ukvarjalo nenačrtovano, 1,5 milijona pa jih je tovrstno aktivnost načrtovalo pred obiskom (Economic Benefits of Mountain Bike Tourism, 2014).

V Kanadi je gorskokolesarski turizem najbolj razvit v provinci Britanska Kolumbija. Obiskovalci, nerezidenti, so na mreži gorskokolesarskih poti na območju Sea to Sky med 1. junijem in 15. septembrom leta 2006 porabili več kot 10 milijonov ameriških dolarjev

(Tourism British Columbia, 2009, str. 2). Obiskovalci gorskokolesarskega parka v Whistlerju, Kanadi, so med 4. junijem in 17. septembrom 2006 porabili več kot 34,3 milijona ameriških dolarjev (Western Canada Mountain Bike Tourism Association, 2006, str. 1). Gorskokolesarski festival Crankworx, ki je potekal v Whistlerju med 22. in 30. julijem leta 2006, je obiskalo 55.000 ljudi (Western Canada Mountain Bike Tourism Association, 2006, str. 19). Mrežo gorskokolesarskih poti v Squamishu, Britanski Kolumbiji, je samo med vikendi v letu 2013 obiskalo 25.000 kolesarjev. Med njimi jih je bilo kar 75 % iz drugih krajev (SORCA, 2014, str. 1).

V Nemčiji je več kot 3,5 milijona gorskih kolesarjev (German Association for Consumer Research, 2007 v Wenke & Al-Alawi, 2010, str. 4). Več kot 20 milijonov državljanov pa je med svoje dopustniške aktivnosti vključilo pohodništvo in kolesarjenje (Tausan, 2010, str. 46). 11,8 % ljudi, ki so v letu 2010 obiskali Švico, se je udeleževalo v gorskem kolesarjenju, medtem ko se jih je s pohodništvom ukvarjalo 68 % (Tourism Switzerland 2011, str. 1). Gorskokolesarski turizem je tako zelo priljubljen tudi v Evropi, kljub temu pa se še ne more primerjati s pohodništvom.

Razvoj gorskokolesarske destinacije zahteva jasno vizijo in sodelovanje različnih deležnikov in skupin znotraj in zunaj lokalne skupnosti (Lofft et al., 2008, str. 9; Cai, 2002, str. 722). Prav sodelovanje različnih deležnikov je bistveno za uspeh gorskokolesarskih turističnih destinacij. To potrjuje tudi primer regionalnega gorskokolesarskega centra 7 Stanes na Škotskem, kjer je uspeh prav posledica sodelovanja na regionalni ravni (Lofft et al., 2008, str. 31–36).

V začetnih fazah so se gorskokolesarske destinacije osredinile predvsem na izgradnjo ustrezne infrastrukture in spremljevalne ponudbe. V zadnjih letih se večina teh destinacij posveča tudi izgradnji znamk in trženju (Lofft et al., 2008, str. 9). Gorsko kolesarjenje predstavlja čustveno izkušnjo oziroma doživetje, zato je pomembno, da gorskokolesarske turistične proizvode in destinacije tržimo s poudarkom na neoprijemljivih dejstvih (Lofft et al., 2008, str. 51).

Zaradi nenehnega razvoja tehnologije gorskih koles in trendov (Northern Tasmania Development, 2011, str. 13) se morajo gorskokolesarske turistične organizacije nenehno prilagajati in odzivati z novimi oblikami turističnih proizvodov, ker lahko le tako zagotovijo, da bo njihova destinacija vedno znova privlačna za obiskovalce (Lofft et al., 2008, str. 51).

Izgradnja poti, namenjenih gorskemu kolesarjenju, temelji na splošno znanih in razširjenih elementih, pravilih in orodjih za izgradnjo. To vodi do nenamerne standardizacije gorskokolesarskih poti, ki si posledično postajajo vse bolj podobne (Skibum, 2013). To sovпада z dejstvom, da postajajo športna okolja in infrastruktura vse bolj standardizirana

in homogenizirana, posledično pa se zmanjšujejo možnosti za razlikovanje (Higham et al., 2009, str. 247).

2 TURISTIČNA DESTINACIJA IN GORSKOKOLESARSKA DESTINACIJA

2.1 Opredelitev turistične destinacije

Obstaja več opredelitev turistične destinacije. V grobem jih lahko razdelimo na bolj tradicionalne, prostorsko pogojene, kjer turistična destinacija predstavlja geografsko področje, ki ga obiskovalci dojemajo kot edinstveno celoto s političnim in pravnim okvirjem za trženje in načrtovanje (Buhalis, 2000, str. 98) ali pa kot mesto, naselje ali prostor, ki ima eno ali več zanimivosti za turiste (Jayswal, 2008, str. 252). Destinacijo lahko opredelimo tudi kot kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev in doživetij, vodenih s strani večjega števila interesnih skupin ter opazovanih z različnih zornih kotov (Konečnik, 2007, str. 116). Značilnost tradicionalnih, lokacijsko pogojenih opredelitev turističnih destinacij je, da so prostorsko omejene in ponujajo več možnih integralnih turističnih proizvodov, medtem ko so sodobnejše opredelitve turistične destinacije kot proizvoda lahko vezane na en sam specifičen proizvod (Nicolaisen & Blichfeldt, 2012, str. 7). Nakupne odločitve gostov so bolj tematsko pogojene in postajajo neodvisne od regij. Ključnega pomena je njihovo medsebojno ujemanje in verodostojno povezovanje (Dieter Koch, 2012, str. 58–60).

Turistično destinacijo lahko opredelimo tudi s pomočjo opredelitve turista, in sicer kot fizičen prostor, kjer obiskovalci ostanejo vsaj eno noč in vsebuje turistične proizvode, kot so znamenitosti, zanimivosti, podporne storitve itd. (World Tourism Organization, 2007, str. 1). Nadalje iz te opredelitve izhaja, da je turistična destinacija potovalni cilj, ki ga želi turist obiskati zaradi določenih privlačnosti, ki jih destinacija ponuja. Privlačnosti so lahko naravne ali rezultat človekovega dela ter so obstajale že pred pojavom turizma in turistov na določenem območju ali pa so narejene posebej za turiste (Keller, 1998). Turistična destinacija tako predstavlja geografsko lokacijo, ki vsebuje storitve in infrastrukturo za prihod in bivanje obiskovalcev, ki vplivajo na potovalno izkušnjo obiskovalcev (Marchiori, Inversini, Cantoni, & Dedekind, 2010, str. 2).

Z vpeljavo znamke v opredelitev turistične destinacije lahko to opredelimo tudi kot množico storitev in proizvodov, ki jih porabniki oziroma turisti zajemajo pod skupno destinacijsko znamko (Leiper, 1995, str. 87), oziroma kot skupek individualnih proizvodov in storitev različnih ponudnikov ter širok spekter javnih dobrin, ki so združeni in trženi pod skupnim imenom (Buhalis, 2000, str. 16). Turistična destinacija predstavlja socialno in kulturno oblikovan prostor, ki je rezultat nenehno razvijajočih se diskurzivnih praks.

Prostor pa postane destinacija skozi komunikacijo podobe s pomočjo različnih trženjskih aktivnosti (Buhalis, 2000, str. 98).

Turisti ocenjujejo svojo potovalno izkušnjo kot celoto, destinacije pa povezujejo s celotnim spektrom proizvodov in storitev različnih ponudnikov. Turistične privlačnosti predstavljajo pomembno vlogo v destinaciji, ker vplivajo tako na turistovo izbiro določene destinacije kakor tudi na njegovo prihodnje vedenje. Privlačnost ne izvira le iz njene fizične pojavnosti in njenih delov, temveč je njena nadgradnja, ki se izkazuje v doživetju turista, ki mu nudi privlačnost. Bolj kot je privlačnost opazna in edinstvena, večji je njen doprinos h konkurenčnemu položaju destinacije na trgu. Destinacije so lahko uspešne le, če so sposobne ponuditi edinstvene izkušnje. Te omogočajo tematski oziroma alternativni turistični proizvodi (Buhalis, 2000, str. 18). Ti pa predstavljajo vse, kar ponudimo turistu z namenom zadovoljitve njegovih potreb in želja.

Inovativni proizvodi omogočijo destinacijam, da privabijo tuje obiskovalce in svojo ponudbo razlikujejo od konkurence (Buhalis, 2000, str. 21). Konkurenčnost turistične destinacije je posledično odvisna od sposobnosti stimuliranja izkušnje turista in njegove porabe z nečim novim (Buhalis, 2000, str. 22). Pri tem ne smemo pozabiti poudariti, da lahko določena turistična destinacija zadovolji potrebe samo določenega povpraševanja oziroma porabnikov. Tržniki morajo zato poznati motive za potovanje različnih ciljnih skupin, saj lahko le tako izdelajo ponudbo, ki bo tudi izpolnila pričakovanja izbrane ciljne skupine (Buhalis, 2000, str. 5).

2.2 Opredelitev gorskokolesarske destinacije in primerjava turistične destinacije z gorskokolesarsko destinacijo

Gorskokolesarska destinacija ni natančno opredeljena. Da bi jo lahko opredelili, se moramo opreti na splošno opredelitev destinacije, bolj specifično na sodobnejšo opredelitev turistične destinacije kot proizvoda (Nicolaisen & Blichfeldt, 2012, str. 7). V primeru gorskokolesarske destinacije je ta proizvod gorsko kolesarjenje. V nadaljevanju se lahko opremo tudi na opredelitev destinacije kot potovalnega cilja, ki ga želi turist obiskati zaradi določenih privlačnosti, ki jih destinacija ponuja. Privlačnosti so lahko naravne ali pa so rezultat človekovega dela ter so bile izgrajene že pred pojavom turizma in turistov na določenem območju ali pa so narejene posebej za turiste (Keller, 1998). V primeru gorskokolesarske destinacije je ta privlačnost gorsko kolesarjenje oziroma bolj specifično gorsko kolesarjenje na infrastrukturi, ki je bila zgrajena izključno za obiskovalce oziroma jo je ustvarilo lokalno prebivalstvo za zadovoljevanje svojih potreb. Pomemben dejavnik je tudi naravno okolje, v katerem se ta infrastruktura nahaja. Gorskokolesarsko destinacijo lahko v skladu z opredelitvijo Marchiori et al. (2010, str. 2) opredelimo tudi kot geografsko lokacijo, ki vsebuje storitve in infrastrukturo za prihod in bivanje gorskih kolesarjev.

Na splošno bi lahko vsako destinacijo, ki jo obiščejo gorski kolesarji z namenom gorskega kolesarjenja, opredelili kot gorskokolesarsko destinacijo. Če se osredinimo na kakovostno gorskokolesarsko izkušnjo, pa je gorskokolesarska destinacija le tista destinacija, ki nudi razvejano mrežo poti, primernih za gorsko kolesarjenje (te so za gorske kolesarje najpomembnejši dejavnik), in širok nabor aktivnosti, storitev in ostale infrastrukture, ki je prilagojena gorskim kolesarjem. Tovrstna opredelitev je skladna tudi z definicijo športnoturistične destinacije avtorice Neirotti (2002, str. 1), ki tovrstno destinacijo opredeli kot vrhunsko zasnovano infrastrukturo s športom kot primarnim fokusom in jedrom trženjske strategije.

3 ZNAMKE TURISTIČNIH DESTINACIJ

3.1 Opredelitev znamke turistične destinacije

Trženje destinacij postaja vse bolj kompleksno, turisti zaznavajo regije kot celovito izkušnjo, pri tem pa zanemarjajo dejstvo, da so turistični proizvodi sestavljeni iz množice individualnih proizvodov oziroma storitev (Buhalis, 2000, str. 22). Ker turistično destinacijo oziroma njene proizvode večinoma sestavljajo storitve, je treba izpostaviti razlike med proizvodi in storitvami. Najpomembnejša razlika je večji občutek tveganja, ki ga ima kupec pri nakupu storitve v primerjavi z nakupom proizvoda.

Poleg tega so razlike med proizvodi in storitvami naslednje (Swarbrooke & Horner, 2007, str. 70):

- neotipljivost – storitve so neotipljive in jih pred nakupom ne moremo videti, okusiti ali vohati, zato je tveganje večje kot pri proizvodih,
- neločljivost med izvedbo storitve in njenim konzumiranjem, kar lahko vpliva na vedenjske vzorce kupca,
- heterogenost – način izvedbe storitve se vsakokrat razlikuje, zato je ta odvisna tudi od razpoloženja in vključenosti kupca,
- pomanjkanje lastništva – kupec ima le začasen dostop do storitve in trajno ne poseduje ničesar.

Za razliko od potrošnje dobrin, ki potrošniku prinesejo utilitaristične koristi, je potrošnja v turizmu neotipljiva, izkustvena, vključuje čustva, fantazije in cilja na zadovoljitev primarnih psiholoških potreb (Govers & Go, 2009, str. 149; Middleton et al., 2009, str. 198). Znamke neotipljivim storitvam dodajo otipljive značilnosti, zmanjšajo tveganja (Swarbrooke & Horner, 2007, str. 164; de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 223) in potrošnika posledično spodbudijo k njihovem nakupu. Znamke so še posebno učinkovite, če jih uspemo povezati z večjim številom otipljivih elementov proizvoda (de Chernatony et al. 2011, str. 223). Znamke tako zmanjšujejo zaznano tveganje potrošnikov

in jih imamo takoj, ko tovrstno tveganje obstaja, saj ustvarjajo zaupanje. Večja kot je vrednost proizvoda ali storitve, večje je zaznano tveganje in večji pomen ima znamka. Znamka ima namreč funkcijo, da razkrije skrite kakovosti izdelka ali storitve, ki jih potrošniki ne morejo videti ali občutiti. Z zmanjšanjem tovrstnega tveganja se zmanjša tudi pomen znamke. Tveganje, ki je posledica neotipljivosti, pa skušajo potrošniki poleg tega zmanjšati tudi z informacijami iz različnih virov, predvsem s strani prijateljev in znancev (Swarbrooke et al., 2007, str. 72).

Destinacije imajo neotipljive dejavnike in proizvode, zato potrebujejo otipljive referenčne točke, ki porabnikom olajšajo ocenjevanje njihovih percepcij o ponudbi (Stephens et al., 2011, str. 7; Konečnik et al., 2007, str. 3). Znamke destinacijam omogočajo, da vplivajo na turiste, ki vse bolj pogosto iščejo čustvene povezave destinacij, ne pa razlikujejo na podlagi otipljivih elementov, kot sta na primer nastanitve in znamenitosti (Bakri Hassan & Abdel Hamid, 2013, str. 268; Westwood & Morgan, 1999; Pritchard & Ineson, 1999, str. 240; Hailin, Hyunjung Kim, & Hyunjung Im, 2011, str. 474; Schaar, 2013, str. 2–4). Proizvode in destinacije z znamko od generičnih proizvodov in storitev ločuje prisotnost tako funkcionalnih kot tudi čustvenih vrednosti (Nicolaisen & Blichfeldt, 2012, str. 4). To je še posebej pomembno pri turističnih destinacijah, saj imajo obiskovalci v večini primerov pred obiskom zelo malo neposrednih izkušenj z destinacijo (Nicolaisen et al., 2012, str. 5–8). Znamke omogočajo destinacijam prav povezovanje z obstoječimi in potencialnimi obiskovalci na čustveni ravni. Kljub temu pa ne gre zanemariti ostalih pomenov in funkcij znamke. Znamka namreč prinaša vznemirjenje, veselje, empatijo in spodbudo ter omogoča proizvodom oziroma storitvam določene znamke, da postanejo vznemirljivi in nenadomestljivi, kar velja tudi v primeru, ko je zaznano tveganje nizko (Kapferer, 2012, str. 20–22).

Pri opredelitvi znamke turistične destinacije se nekateri avtorji opirajo na opredelitve produktnih znamk, drugi pa te obravnavajo ločeno, saj znamka destinacije vsebuje tako elemente produktne kot tudi storitvene in korporativne blagovne znamke. Znamko destinacije lahko opredelimo kot izbiro konsistentnega spleta dejavnikov z namenom identifikacije in razlikovanja s pomočjo izgradnje pozitivnih podob in kot način zaznave destinacije v mislih porabnikov (Cai, 2002, str. 722). Znamka destinacije tako predstavlja poenostavitev in izbor ključnih podatkov iz velikega števila asociacij, zaznav in informacij, povezanih z destinacijo (Kotler, Haider, & Rein, 1993 str. 276). Znamke posledično potrošnikom olajšajo odločanje, saj jih večina nima časa za poglobljeno študijo posameznih destinacij (Clifton et al., 2009, str. 88).

Znamka destinacija združuje množico proizvodov, ki so med seboj lahko povezani ali tudi ne in imajo veliko različnih porabnikov (Stephens et al., 2011, str. 4). S pojavom sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij se je stopnja ozaveščenosti in informiranosti potencialnih obiskovalcev o destinacijah močno povečala, kar je spodbudilo tekmovalnost

med destinacijami in posledično njihovo inovativnost (Pemanent Secretariat of the Alpine Convention, 2013, str. 52). Ponudniki lahko privabijo obiskovalce z razlikovanjem svojih proizvodov in storitev, pri tem pa se vse bolj poslužujejo znamk kot enega izmed ključnih orodij za trženje in prodajo (Morgan & Pictchard, 2004, str. 60). Znamka mora biti razvita na podlagi resničnih in edinstvenih prednosti (Iordache, Cebuc, & Panoiu, 2013, str. 155) in odraža dolgoročno predanost edinstvenim vrednotam, vključenim v proizvode ali storitve, ter vedenje, ki organizaciji omogoča, da izstopa iz konkurence (Kapferer, 2012, str. 126).

Vsaka destinacija ima pozitivne lastnosti, kar pa ni dovolj za pritegnitev obiskovalcev. Tudi nekatere ostale destinacije imajo podobne lastnosti in tekmujejo za iste obiskovalce. Da bi destinacije privabile obiskovalce, se morajo pozicionirati na podlagi edinstvene izkušnje, saj v nasprotnem primeru ne bodo sposobne preseči konkurence (Knapp, 2008, str. 143). Bolj ko so funkcionalne in čustvene prednosti destinacije edinstvene v mislih obiskovalcev, bolj edinstvena je znamka (Knapp, 2008, str. 158). Znamka, ki jo porabniki zaznavajo kot edinstveno, pa je težko nadomestljiva s konkurenčnimi izdelki oziroma znamkami (Keller, 1998, str. 166). Oblikovanje in vzdrževanje znamk ima posledično velik vpliv na trženjsko strategijo destinacije, saj močna znamka določi zaželeno mesto glede na konkurenco (Middelton et al., 2009, str. 197–198). S pomočjo znamke lahko destinacije v zaostrenih konkurenčnih razmerah ustvarijo konkurenčno prednost, ker se destinacija v mislih potrošnikov, vplivnežev in deležnikov izpostavi kot edinstvena (Knapp, 2008, str. 152). Saraniemi (2009, str. 20) in Allan (2011, str. 81–83) znamko destinacije tako predstavljata kot celosten, dinamičen in sooblikovan management identitete, ki je tako na strani povpraševanja kot tudi ponudbe osnovan na temeljnih vrednotah destinacije in njenih deležnikov, z namenom izoblikovanja obljube, ki je edinstveno povezana z destinacijo. Razlikovanje, izkustveni turizem in pripovedovanje zgodb predstavljalo nove temelje za razvoj turističnih destinacij. Te bodo razvile edinstvene teme, ki bodo omogočale izgradnjo edinstvenega vtisa znamke ter čustveno povezavo z obiskovalci (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012, str. 37).

Nicolaisen in Blichfeldt (2012, str. 4), Ritchie in Ritchie (1998, str. 103) ter Serić in Perisić (2012, str. 45) znamko destinacije opredelijo kot nabor trženjskih aktivnosti, ki podpirajo razvoj grafične in besedne podobe. Te razlikujejo in identificirajo destinacijo, ki konsistentno posreduje pričakovanje edinstvene potovalne izkušnje, povezane z destinacijo, oziroma porabniku sporočajo pričakovano kakovost neotipljivih proizvodov (Middelton et al., 2009, str. 199). Posledično se krepi čustvena povezava med obiskovalcem in destinacijo, kar turistu znižuje tveganja in stroške iskanja (Koch, 2012, str. 58–60; Grewal & Levy, 2014, str. 19). Pomen znamk za turistične destinacije potrjuje dejstvo, da se bo konkurenčni boj za porabnike na področju turističnih destinacij odvijal na čustveni in izkustveni ravni ter ne na ravni cen in otipljivih dejavnikov (Morgan, 2002 v Schaar, 2013, str. 4).

Ena izmed najpogostejših napak, ki se pojavlja pri obravnavanju znamk destinacij, je enačenje znamke destinacije z njenimi vizualnimi oziroma vidnimi elementi (predvsem logotipom in sloganom) (Kavaratzis, 2007, str. 27; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 174). Posledično se tržniki in managerji znamk destinacij namesto na razvijanje edinstvenih konkurenčnih prednosti zanašajo na ime kot ključno orodje razlikovanja (Middleton et al., 2009, str. 198; Schaar, 2013, str. 3). Uspešna znamka ni samo prepoznavnost imena, ampak je čustvena navezanost na proizvod oziroma pričakovanje kakovosti storitve, ki navduši kupca ne glede na znesek, ki ga je moral zanjo plačati (Knapp, 2008, str. 147). Kljub temu da številni avtorji logotipom in sloganom pripisujejo majhen vpliv na oblikovanje in vzdrževanje znamk destinacij, se v praksi veliko destinacij še vedno zanaša samo na tovrstna orodja, ne da bi poznale njihov pomen in podobo, ki jo želijo ustvariti. Oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije je dejansko management z ugledom in premoženjem znamke. Logotip in ime sicer predstavljata orodji za identifikacijo in prepoznavo, vendar je bistvo znamčenja v izgradnji prepoznavnih asociacij. Ugleda destinacije ne gradi logotip, temveč lahko ta postane le ikona že obstoječega ugleda znamke (Govers, 2013, str. 71–75). Simboli, kot je na primer logotip, imajo sicer pomembno vlogo pri oblikovanju in vzdrževanju premoženja znamke in bi morali biti del njene razširjene identitete ali celo njenega jedra. Z njihovo pomočjo se povečata prepoznavnost znamke in njen priklic v spominu (Aaker & Joachimstahler, 2000, str. 42), kot že omenjeno, pa samo simboli brez izvajanja celovite strategije ne morejo biti uspešni na dolgi rok. Premoženje znamke namreč predstavlja nabor sredstev in odgovornosti, ki so povezani z imenom in simbolom znamke ter dodajajo vrednost proizvodom ali storitvam (Aaker et al., 2000, str. 17).

Za uspeh znamke je treba ustvariti zgodbo, ki bo odražala edinstveni položaj znamke. Ustrezni vizualni simboli lahko pomagajo približati zgodbo potencialnim porabnikom, vsekakor pa ne morejo biti edini elementi znamke, ki je kompleksna entiteta. Znamka destinacije namreč ni zgolj simbol, ampak je vrednost, ki jo ustvarja obljuba znamke (Knapp, 2008, str. 142). Znamka poleg tega zagotovi podobo destinacijam, ki jo zaznamujejo asociacije in lastnosti, ki jim porabniki pripisujejo osebne vrednosti (Ritchie & Goeldner, 2012, str. 419). Znamko destinacije lahko tako opredelimo tudi kot mrežo asociacij v mislih potrošnikov, ki temeljijo na namenih, komunikaciji, vrednotah in splošni kulturi vseh deležnikov destinacije (Braun et al., 2010, str. 3).

Znamke destinacijam poleg tega služijo tudi kot sredstva za komunikacijo in razlikovanje ter predstavljajo znak lastništva (Kapferer, 2012, str. 15). Registrirana znamka je pravno sredstvo, saj predstavlja potrdilo o lastništvu in lastniku daje izključno pravico do njene uporabe (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 139). Znamke lahko obravnavamo tudi z drugih vidikov, denimo psihološkega, antropološkega, sociološkega itd, vendar so bile znamke zgodovinsko ustvarjanje v poslovne namene, z nalogo ustvarjanja oziroma povečevanja dobička (Kapferer, 2012, str. 15). De Chernatony (2010, str. 101) nasprotno poudarja, da

namen znamke ni samo ustvarjanje dobička, temveč je njen višji cilj ustvarjanje boljšega sveta.

V preteklosti je večina destinacij izpostavila in tržila svoje naravne značilnosti oziroma ostale funkcionalne lastnosti destinacije, medtem ko se danes poudarki trženja selijo predvsem na vzpostavljanje čustvenih in izkustvenih obljub, ki jih destinacije lahko nudijo obiskovalcem (Beedie et al., 2003, str. 634). Potrošniki poleg tega dandanes uporabljajo znamke tudi za izražanje svojega življenjskega sloga (Schaar, 2013, str. 5; Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013, str. 716), potrošnja pa posledično predstavlja vrsto izražanja. Izbira destinacij namreč nakazuje in sooblikuje podobo posameznika v družbi, zato je pomembno, da destinacije razvijajo in komunicirajo svoje čustvene prednosti in značilnosti (Schaar, 2013, str. 4; Dieter Koch, 2012, str. 58–60; Birdwel, 1968, str. 88; Buckley, 2010c, str. 227–228). Pri odločanju potrošnikov za nakup določene znamke se ti pravzaprav odločajo o tem, koliko določena blagovna znamka vzdržuje in izboljšuje njihovo podobo. Znamke, katerih podoba se ujema z realno ali želeno podobo potrošnika, bo najverjetneje izbrana v nakupnem procesu (de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011, str. 148).

Prednosti, ki jih znamke prinašajo destinacijam (Middelton, Fyall, & Morgan, 2009, str. 199–200), so:

- zniževanje srednje- in dolgoročnih tveganj, ki so posledica nepredvidljivih dogodkov, poleg tega skrajšajo tudi čas okrevanja po kriznih dogodkih,
- znamka zmanjšuje tveganje za potrošnika, saj mu sporoča pričakovano kakovost neotipljivega proizvoda,
- znamka pripomore k natančnemu segmentiranju trga,
- znamka predstavlja enovit fokus za različne deležnike destinacije.

3.2 Dvodimenzionalni pogled na blagovno znamko turistične destinacije

Trženje v turizmu ni odvisno samo od povpraševanja, ampak vse bolj tudi od ponudnikov, ki imajo ključen vpliv na uspeh znamke določene destinacije (Bakri Hassan et al., 2013, str. 270). Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2009, str. 69) zagovarjata smiselnost uravnoteženega oziroma dvodimenzionalnega pogleda na znamko. Notranji pogled na znamko destinacije je predstavljen s konceptom identitete, ki navaja njene značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin. Zunanji pogled pa v nasprotju z notranjim zajema ovrednotenje znamke v očeh ciljnih skupin porabnikov in odraža način, na katerega proučevano znamko zaznavajo uporabniki. Zunanji pogled je največkrat predstavljen s konceptom premoženja znamke, ki poleg podobe obsega še zavedanje, kakovost in zvestobo. Premoženje znamke pa temelji tudi na prepoznavnosti, asociacijah in ostalih sredstvih, kot so patenti itd. (Kotler & Armstrong, 2000, str. 302). Aaker (1991 v Pike,

2007, str. 7) opredeli premoženje znamke kot sredstva in odgovornost znamke, da doda oziroma odvzame vrednost podjetju. Večje premoženje lahko privede do povečanega obsega prodaje, višje cene in zvestobe strank.

Znamka destinacije ima posledično zunanji in notranji trg. Notranji trg je primarno vezan na izgradnjo znamke in usklajevanje deležnikov, medtem ko je zunanji trg namenjen komunikaciji znamke in njene vrednosti (Hall, 2010, str. 71; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 171). Oblikovanje znamke naj bi se najprej osredotočilo na notranji trg, šele kasneje tudi na zunanji trg (Schaar, 2013, str. 6; Garcia, Gomez, & Molina, 2012, str. 657). Pri tem sta pomembni povezanost in soodvisnost obeh trgov, saj mora notranji trg dobro razumeti in poznati zunanji trg (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 171).

V proces oblikovanja identitete znamke destinacije, s katero si lahko ta zagotovi konkurenčno prednost, je treba vključiti vse ključne elemente (poslanstvo, vizijo, vrednote, osebnost, koristi, razlikovalne prednosti), ki omogočajo izluščiti edinstvene značilnosti znamke. Na drugi strani obiskovalci s pomočjo močnih in zanje edinstvenih asociacij ovrednotijo znamko in oblikujejo njeno premoženje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 146–171; Cai, 2002, str. 723). Vrednotenje obiskovalcev lahko predstavimo s pomočjo zavedanja o znamki, s podobo znamke, z zaznano kakovostjo in zvestobo znamki (Konečnik & Gartner, 2007, str. 402–405).

Kot že prehodno omenjeno, porabniki gradijo čustvena pričakovanja in predstave o pričakovanjih glede okusa, zvoka, vonja itd., ki jih bodo občutili, ko bodo zaužili določen izkustveni proizvod, ti pa so lahko zgodovinsko (temelječ na prejšnjih izkušnjah) ali domišljijско pogojeni. Turistov ne privabijo ali zanimajo turistični proizvodi, temveč izkušnje, ki jo ti omogočajo. Izkustva zajemajo različna čutila, misli, čustva in socialno interakcijo (Govers & Go, 2009, str. 17), ki predstavlja odnos med identiteto destinacije, izkustvom in obiskovalcem (Gnoth, 2002, str. 270). Jedro znamke bi tako morale vsebovati tudi koncept izkustva oziroma vizijo o značilnostih izkušnje, ki jo lahko potencialni obiskovalci v destinaciji pričakujejo. Tovrsten koncept pa zahteva oblikovanje dogodkov, infrastrukture, ikon itd., saj oblikovanje in vzdrževanje znamk destinacij ne moreta temeljiti izključno na komunikaciji, temveč zahtevata dejanski razvoj proizvodov (Govers et al., 2009, str. 255). Močna znamka destinacije namreč temelji na fizičnih elementih, konceptih izkustva in povezavah znamk, ki morajo biti posledično materializirane v obliki infrastrukture, kulture, dogodkov itd. (Van Gelder & Allan 2006, str. 7).

Na odnos turistov do destinacije močno vpliva tudi čustvena navezanost. Samo destinacije z močnimi znamkami pa omogočajo vzpostavitev instantnih čustvenih povezav z obiskovalci ter pomagajo vzpostaviti povezavo med podobo destinacije in samopodobo porabnika (Ekinci, 2003, str. 22; Morgan et al., 2011, str. 5). Z vzpostavitvijo čustvene povezave pa se začne proces znamčenja destinacije. Destinacije se, namesto da bi

ustvarjale in posredovale zgodbe, ki imajo v človeški naravi poseben pomen in posredujejo tako racionalne kot tudi čustvene dejavnike (Van den Bergh & Behrer, 2011, str. 41–42), še vedno zanašajo predvsem na funkcionalne lastnosti in prednosti (Klooster, Go, & Van Baalen, 2004, str. 5).

Poudariti pa je treba, da samo čustvene povezave niso dovolj. Bistvo uspešne znamke je v razvoju edinstvenih asociacij, ki potrošniku predstavljajo jasno razliko v primerjavi s konkurenco (Morgan & Pictchard, 2004, str. 61). Posledično bi morale biti vse kratkoročne trženjske pobude usmerjene na dolgoročno oblikovanje zelene asociacije.

3.3 Identiteta, premoženje in pozicioniranje znamke turistične destinacije

V skladu z dvodimenzionalnim pogledom na znamko destinacije notranji pogled predstavlja koncept identitete, medtem ko je zunanji pogled največkrat predstavljen s konceptom premoženja znamke destinacije, ki poleg podobe obsega tudi zavedanje, kakovost in zvestobo (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2009, str. 69). Znamko destinacije na strani ponudnika predstavlja zelena identiteta ter na strani povpraševanja njena podoba v očeh potrošnikov (Pike, 2007, str. 20). Znamka destinacije tako predstavlja proces, v katerem destinacije izražajo svojo edinstveno identiteto skozi pozitivno podobo, ki jo jasno in dobro prikazujejo in umestijo med konkurenco (Nicolaisen & Blichfeldt, 2012, str. 5–8; Morrison & Anderson, 2002).

3.3.1 Identiteta znamke

Namen identitete znamke je pozicioniranje destinacije v mislih potrošnika na način, da doseže zaželeno podobo (Pike, 2007, str. 3). Identiteta znamke je tudi del celotnega premoženja znamke in predstavlja celovito zaznavanje znamke na trgu, ki izhaja iz pozicioniranja in podobe (Kotler & Armstrong, 2001, str. 302). Pri razvoju identitete znamke tržniki ne morejo ignorirati dejstva, da ima večina porabnikov že izdelano podobo o destinaciji, zato morajo to upoštevati pri njenem oblikovanju (Schaar, 2013, str. 4). Podoba ima ključno vlogo pri oblikovanju identitete, znamka pa ima določene podobe in prepričanja v mislih turistov (Jayswal, 2008, str. 253; Stăncioiu, Teodorescu, Pârgaru, Vlădoi, & Băltescu, 2011, str. 142). Znamka destinacije je odraz identitete, ki ustvarja želeno notranjo in zunanjo podobo, ta pa vodi do zvestobe, prepoznavnosti, zaznane kakovosti itd. (Govers et al., 2009, str. 16). Oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije tako povezujeta njeno identiteto in zaznano podobo s pomočjo zapomnljivih izkustev in projiciranih podob (Govers et al., 2009, str. 44). Identiteta in pozicioniranje znamke pa določata tudi razmerje med otipljivimi in neotipljivimi prednostmi določene znamke (Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, 2012, str. 10).

3.3.2 Premoženje znamke

3.3.2.1 Podoba

Razmerje med znamko in podobo ni povsem jasno opredeljeno. Vsaka destinacija ima svojo podobo, v kolikšni meri jo je mogoče znamčiti, pa je stvar obsežne debate (Clifton et al., 2009, str. 88). Nekateri avtorji trdijo, da je podoba odraz znamke, drugi pa, da podoba predstavlja način zaznave znamke (Garcia, Gomez, & Molina, 2012, str. 13). Prostor oziroma destinacija imata že obstoječe podobe, ki temeljijo na zgodovini in predsodkih, kar otežuje oblikovanje in vzdrževanje njihovih znamk, saj so zaznane podobe zelo heterogene, njihovo poenotenje pa zahteva veliko truda (Govers et al., 2009, str. 14).

Podoba znamke se nahaja na strani prejemnika in predstavlja njegovo dojetje vseh signalov o določenem proizvodu ali storitvi in komunikaciji, povezani z znamko. Identiteta znamke se nasprotno nahaja na strani pošiljatelja, ki določa pomen blagovne znamke, njen namen in samopodobo. Če izhajamo s stališča managementa znamke, potem identiteta znamke obstaja pred njeno podobo (Kapferer, 2012, str. 154). Podoba destinacije ima ključno vlogo pri turistovi izbiri (Konečnik et al., 2007, str. 6) in izvira iz geografskih, zgodovinskih, kulturnih in drugih značilnosti destinacije (Cai, 2002, str. 722). Podobe, ki obkrožajo znamko, potrošnikom omogočajo, da si izdelajo svojo predstavo o tem, kaj in koga znamka predstavlja. Za določeno znamko se odločijo, ko se podoba destinacije ujema z njihovimi potrebami, vrednotami in življenjskim slogom (de Chernatony et al., 2011, str. 124). Podoba destinacije je tako že dolgo poznana kot »pull« dejavnik pri izbiri destinacije (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Gartner, 1993; Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Um & Crompton, 1990 v Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006, str. 638).

Pri izkustvenih proizvodih, kot sta potovanje in turizem, poraba predstavlja konec procesa, medtem ko načrtovanje potovanja predstavlja dolgotrajnejšo, zabavno in interaktivno socialno aktivnost, kjer imajo pomembno vlogo tudi čustva in domišljija. Skozi ta proces si potrošnik ustvari svojo podobo o pričakovanem videzu potovalne izkušnje (Govers et al., 2009, str. 6), ki temelji na predhodnih izkušnjah, govoricah, oglaševanju, predstavah itd. (Buhalis, 2000, str. 3; Govers, 2013, str. 73) in močno vpliva na vedenje porabnika v turističnem sektorju (Tigu, 2012, str. 168; Faulks, Ritchie, & Fluker, 2007, str. 568). Podoba znamke tako neposredno vpliva na namen obiska določene destinacije, njegovo trajanje, zadovoljstvo, prihodnje odločitve in osebna priporočila (Hailin et al., 2011, str. 474; Pinto Machado, 2010, str. 444–445). Na kar 90 % sprememb v prodaji namreč vpliva podoba znamke destinacije, medtem ko na ostalih 10 % vplivajo ostali dejavniki kot na primer distribucija, oglaševanje, zvestoba, prepoznavnost, asociacije itd. (Balakrishnan et al., 2011, str. 5; Crompton, 1979).

Podoba tako tvorijo percepcije o destinaciji, ki nastanejo iz asociacij v obiskovalčevem spominu (Cai, 2002, str. 723) in pozicionirajo destinacijo med konkurenco (Middleton et al., 2009, str. 197). Echtner in Ritchie (2003 v Matos, Mendes, & Valles, 2012, str. 339) podoba destinacije opišeta kot splošno zaznano mentalno sliko, ki jo sestavljajo individualna prepričanja, občutki in skupni vtis o destinaciji ter vključuje objektivne, subjektivne, funkcionalne, psihološke in posebne lastnosti turistične destinacije (Konečnik 2001, str. 91). Podoba znamke ima več dimenzij in vključuje osebnost znamke, porabnikovo podobo, lastnosti in prednosti (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006, str. 639). Temelji na lastnostih, funkcionalnih posledicah oziroma pričakovanih koristih in simboličnih ali psiholoških značilnostih, ki jih potrošniki povezujejo z določeno destinacijo. Poleg tega podoba predstavlja unikatni nabor asociacij, ki jih tržniki želijo ustvariti in vzdrževati (Padgett & Allen 1997, str. 50; Tapachai & Waryszak, 2000, str. 38; Nicolaisen & Blichfeldt, 2012, str. 6). Raziskave so pokazale, da imajo lastnosti največji vpliv na podobo znamke, sledijo pa edinstvenost in afektivne komponente (Schaar, 2013, str. 6). Posledično je treba povezati lastnosti posamezne destinacije s potrebami trga (Dimanche & Sodja, 2006, str. 12). Na podobo, ki si jo posameznik ustvari o določeni destinaciji, poleg tega vplivajo še kulturno ozadje, socialne, osebne in psihološke značilnosti ter identiteta vsakega posameznika (Govers et al., 2009, str. 241). Podoba destinacije mora biti tako pravilno usklajena s ciljnim trgi (Dimanche & Sodja, 2006, str. 11). Poleg tega ima prostor oziroma destinacija že obstoječe podobe, ki temeljijo na zgodovini in predsodkih, kar otežuje oblikovanje in vzdrževanje njihovih znamk, saj so zaznane podobe zelo heterogene, njihovo poenotenje pa zahteva veliko truda (Govers et al., 2009, str. 14).

Proces oblikovanja podobe je rezultat kompleksnega procesa, v katerem turisti razvijejo mentalno predstavo, ki temelji na izbranih vtisih (Echtner and Ritchie, 2003 v Matos et al., str. 2). Poudariti je treba, da je podoba znamke osebna predstava oziroma dožemanje. Podoba tako ni objektivni opis destinacije, ampak individualna zaznava odnosa posameznika z destinacijo oziroma subjektivna interpretacija realnosti in karakteristik določene destinacije (Bigné, Sánchez, & Sánchez. 2001, str. 607; Coshall, 2002, str. 85). Posledično lahko obstaja več podob, vendar imamo s podobo znamke v mislih dominantno podobo ali stereotip (Govers et al., 2009, str. 18). Podoba destinacije je tako skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima turist o destinaciji (Crompton, 1979 v Hosany et al., 2006, str. 638; Buhalis, 2000, str. 6).

Podoba mora biti visoko priljubljena, zaupanja vredna (posredovati mora potencial destinacije), relevantna, edinstvena in enostavna za pomnjenje. Pri tem lahko prihaja do treh vrst razkorakov oziroma odstopanj med zgrajeno in zaznano podobo znamke. Prvo odstopanje se pojavi, če se zgrajena podoba znamke razlikuje od resnične identitete destinacije. Drugi razkorak oziroma odstopanje se pojavi, če namišljena podoba destinacije pred obiskom ni konsistentna s projicirano podobo, kar je lahko posledica komuniciranja

prek različnih posrednikov. Tretji razkorak se pojavi, ko dejanska izkušnja v destinaciji ni v skladu s pričakovanji. Da bi destinacije omilile ta razhajanja, morajo poskrbeti za koordinacijo različnih podob (Klooster et al., 2004, str. 7), saj lahko drugače pride do širjenja negativnih mnenj in kritik (Cai, 2002, str. 722; Schaar, 2013, str. 5). Zato je pomembno, da destinacija oziroma njena organizacija za management in trženje destinacije ne ustvari pričakovanj, ki jih ne more uresničiti (Balakrishnan et al., 2011, str. 21). Ustvarjanje konsistentne in realne podobe pa je ključni izziv znamčenja destinacij, ker te podobe ustvarjajo pričakovanja, ki morajo biti uresničena (Govers et al., 2009, str. 241).

Sodobni interaktivni mediji oziroma trženjska orodja so botrovala k spremenjenemu načinu znamčenja destinacij, kar se odraža tako na strani ponudbe (komuniciranje identitete) kot tudi na strani povpraševanja (dojemanja podobe). V nasprotju z masovnimi mediji in standardiziranimi potovanji se identiteta destinacije dandanes oblikuje, predstavlja in porablja skozi dinamične, interaktivne procese, ki potekajo tako v fizičnih kot tudi virtualnih okoljih. Oblikovanje podobe destinacije tako ni več samo enostranski proces množičnih medijev, temveč dinamičen proces izbiranja, deljenja in doživljanja (Govers et al., 2009, str. 2–5).

Podoba destinacije ni odvisna samo od turističnih podob, ampak tudi od države izvora in s tem povezanih proizvodov in storitev, kot so filmi, izdelki itd. (Klooster, Go, & Van Baalen, 2004, str. 2). Država izvora ima pomemben vpliv, saj pozitivna podoba države vpliva na zvestobo znamki, prepoznavnost, asociacije in razlikovanje (Stephens et al., 2011, str. 5).

Nekateri avtorji ugotavljajo, da imata podoba in osebnost znamke isti pomen, medtem ko drugi ugotavljajo, da se podoba destinacije razvije iz njene identitete (Kulshreshta, 2011, str. 14). Heylen et al. (1995 v Prayag, 2007, str. 113) ugotavlja, da sta osebnost znamke in njena identiteta predhodnika podobe, hkrati pa ima osebnost pozitiven vpliv na njeno podobo, percepcije in prihodnje vedenje (Crockett & Wood, 2002; Morgan et al., 2002; Ekinci & Hosany, 2006; Murphy et al., 2007 v Prayag, 2007, str. 115). Govers et al. (2009, str. 254) ugotavljajo, da imajo lahko destinacije, še posebno v okviru procesa znamčenja, značilnosti človeške osebnosti (Govers et al., 2009, str. 254). Osebnost znamke lahko tako opredelimo kot nabor človeških značilnosti, ki jih lahko pripišemo določeni znamki (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2013, str. 62).

Ključnega pomena za znamko destinacije je obseg, v katerem osebnost znamke vzajemno deluje s ciljnim tržiščem. Osebnost pripomore k razlikovanju in ustvarjanju premoženja, ker lahko znamke naredi zanimive in zapomljive. Tako znamka lažje doseže prepoznavnost in razvije odnos s strankami (Aacher & Joachimstahler, 2000, str. 42). Osebnost je del jedra znamke oziroma njenega izražanja, ki vsebuje identiteto znamke (Van Gelder 2003 v Govers et al., 2009, str. 254). Ima močan vpliv na identiteto ter omogoča oblikovanje

edinstvenih in zaželenih asociacij v mislih potrošnika (Prayag, 2007, str. 113). Temeljiti mora na čustvenih komponentah podobe destinacije (Hosany et al., 2006, str. 641) in predstavljati funkcionalne, simbolične in izkustvene lastnosti destinacije ter odražati nabor človeških značilnosti, povezanih z znamko (Aaker, 1997, str. 347). Osebnost je močnejša, če so njeni elementi usklajeni in konsistentni skozi čas (De Pelsmacker et al., 2013, str. 62).

3.3.2.2 Zavedanje

Pomemben gradnik znamke je zavedanje, ki predstavlja prepoznavnost in priklic določene znamke. Prepoznavnost delimo na globoko in široko. Globoka prepoznavnost znamke predstavlja hiter priklic znamke in visoko stopnjo zavedanja, medtem ko široka prepoznavnost znamke predstavlja pogost priklic znamke v različnih okoliščinah. Prepoznavnost ne pomeni samo poznavanja obstoja znamke, temveč tudi njenega pomena, lastnosti, značilnosti itd. (De Pelsmacker et al., 2013, str. 54–55).

Pomembnost močne znamke predstavlja osnovo za hierarhijo, ki v nasprotju s splošno prepoznavnostjo predstavlja prednosti destinacije v mislih potrošnika. To je pomembno, ker ima potrošnik pri odločanju o destinaciji v mislih samo od dve do štiri destinacije (Pike, 2007, str. 8). Asociacije znamke predstavlja vse, kar je v spominu posameznika povezano z destinacijo. Pri tem je pomembno, da si posamezniki destinacijo zapomnijo zaradi pravih razlogov (Pike, 2007, str. 9). Znamka destinacije bo vključena v razmišljanje porabnika med procesom odločanja o izbiri ciljne destinacije le ob visoki stopnji zavedanja (Keller, 1993, str. 3). Brez določene ravni zavedanja znamke si porabniki ne morejo ustvariti mnenja o njeni podobi, kakovosti itd. (Cai, 2002, str. 723). Samo zavedanje o destinaciji pa ni zadosten pogoj za njen obisk (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 172). Moč znamke se namreč odraža skozi več kazalnikov, kot so na primer tržni delež, zvestoba strank, prepoznavnost znamke itd. (Kapferer, 2012, str. 14).

3.3.2.3 Zvestoba in zaznana kakovost

Zvestoba znamke je ključen del njenega premoženja in predstavlja element vrednosti, ki ga najlažje merimo in vrednotimo (Schaar, 2013, str. 4; Boo, Busser, & Baloglu, 2009, str. 223). Poistovetenje porabnika z znamko se odraža v zvestobi in širitvi pozitivnih govoric (Kim, Han, & Park, 2001). Podoba znamke in njena osebnost sta ključni komponenti zvestobe in njenega pozicioniranja (Plummer, 1985; Keller, 1998 v Hosany et al., 2006, str. 638). Resonanca znamke predstavlja pripravljenost posameznika, da vzpostavi odnos z destinacijo. Odraža se v obiskanosti destinacije oziroma v izraženi želji po njenem obisku. Najvišja stopnja v hierarhiji resonance je prav zvestoba znamki, ki se odraža prek ponavljajočih obiskov in širjenja ustnih priporočil (Pike, 2007, str. 9), kar nakazuje na poistovetenje porabnika z znamko (Kim et al., 2001, str. 200).

Zaznana kakovost je subjektivna ocena potrošnika o kakovosti, odličnosti in superiornosti v odnosu do konkurence (De Pelsmacker et al., 2013, str. 56). Predstavlja drugi najpomembnejši element pri ocenjevanju premoženja znamke in se uvršča ob bok podobi destinacije. Prav visoka zaznana kakovost poleg pozitivne osebnosti znamke in njene podobe omogoča lastniku, da zaračunava višjo ceno, hkrati pa ga ščiti pred cenovno konkurenco (De Pelsmacker et al., 2013, str. 75).

3.3.2.4 Pozicioniranje

Pozicioniranje znamke predstavlja podobo znamke v mislih porabnikov v odnosu do ponudbe, obljub in prednosti konkurentov (Upshaw, 1995 v Bakri Hassan et al., 2013, str. 273). Ker se konkurenca med turističnimi destinacijami zaostruje je ključno, da te izpostavijo svoje ključne in edinstvene prednosti oziroma lastnosti in podobo (Knapp, 2008, str. 143; Buhalis, 2000, str. 8; Hailin et al., 2011, str. 467). Uspešne destinacije so namreč tiste, ki jih potrošniki prepoznajo kot edinstvene, in nudijo relevantne izkušnje, ki obogatijo obiskovalca in mu zagotovijo trajne spomine na podlagi obljube. Ta pa temelji tako na čustvenih kot tudi funkcionalnih prednostih (Knapp, 2008, str. 147; Morgan et al., 2004, str. 61).

Destinacije se pogosto pozicionirajo na podlagi svoje zgodovine, naravnih danosti, kulture ipd. Veliko destinacij ima podobne lastnosti, zato je ključno, da destinacije svojo znamko oblikujejo na edinstvenih povezavah z obiskovalci, ki jih konkurenca težko posnema in preseže (Morgan et al., 2004, str. 65; Hailin et al., 2011, str. 474). Kriterije za razlikovanje bi morali izbrati na podlagi naslednjih meril: pomembnost, edinstvenost, superiornost (Iordache et al., 2013, str. 153). Pri tem je pomembno, da se tržniki destinacije osredotočijo le na eno oziroma največ dve lastnosti za pozicioniranje znamke, saj več lastnosti poslabša možnosti za njen uspeh (Aaker & Shansby, 1982, str. 60; Schaar, 2013, str. 4–5).

Konkurenčno prednost destinaciji prispeva obljuba znamke, ki predstavlja strateško usmerjenost in naredi destinacijo edinstveno v očeh obiskovalcev, vplivnežev in deležnikov. Ta obljuba predstavlja zavezanost k oblikovanju edinstvene izkušnje destinacije, ki postane jedro strateškega načrtovanja, aktivnosti in prihodnjega odločanja v zvezi z znamko destinacije (Knapp, 2008, str. 144–145). Uspešne destinacije so posledično tiste, ki jih potrošniki prepoznajo kot edinstvene in nudijo relevantne izkušnje, saj obogatijo obiskovalca in mu zagotovijo trajne spomine na podlagi obljube, ki temelji tako na čustvenih kot tudi funkcionalnih prednostih (Knapp, 2008, str. 147).

Destinacija se pozicionira na podlagi natančne analize svojih vrednot, kompetenc in idealov, ki so jo spremljali skozi zgodovino (Kapferer, 2012, str. 91) in se lahko usmeri na naslednja strateška področja: krepitev obstoječega položaja, iskanje in zasedba prostega položaja, premagovanje konkurenčnih destinacij ali njihovo repozicioniranje (Iordache et

al., 2013, str. 154). Pri pozicioniranju mora destinacija izhajati tudi iz želja porabnikov in njihovega kulturnega ozadja. Znamka mora namreč sovpadati s funkcionalnimi, čustvenimi in kulturološkimi željami ciljnega segmenta in posredovati prednosti za porabnike.

3.4 Oblikovanje in vzdrževanje znamke turistične destinacije

Oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije se razlikuje od znamčenja prostora, saj se navezuje samo na turistično perspektivo, medtem ko ima oblikovanje in vzdrževanje znamke prostora širši pomen in vključuje vse interakcije prostora s svojim okoljem (politično okolje, investicije, trgovanje, priseljevanje itd.) (Govers et al., 2009, str. 14). Konečnik Ruzzier (2010, str. 170) posledično predlaga uporabo izraza znamka turistične destinacije oziroma destinacije, kadar destinacijo obravnavamo zgolj z vidika turizma, in uporabo izraza znamka države, kadar s slednjo zajemamo tudi ostala področja.

Tradicionalna naloga trženja destinacije je trženjsko komuniciranje oziroma oblikovanje in posredovanje podobe in sporočil o destinaciji (Middelton & Hawkins, 1998, str. 8; Buhalis, 2000, str. 98). Trženje in komunikacija predstavljata glas znamke, ki informira, prepričuje in opominja na jedro znamke, spodbuja potrošnike v dialog in gradi odnose ali celo skupnost znamke (De Pelsmacker et al., 2013, str. 75). Sodobnejša naloga poudarja strateški vidik, saj predstavlja povezovalni člen med strateškim managementom, ki izraža želje in interese vseh deležnikov turistične destinacije, ter željami modernih, izkušenih in sofisticiranih turistov (Middelton et al., 1998, str. 8; Buhalis, 2000, str. 98; Grm, 2012, str. 76).

Oblikovanje in vzdrževanje znamk destinacije predstavlja trženjske aktivnosti, ki podpirajo razvoj imena, simbola, logotipa in ostalih vizualnih elementov, ki služijo za identifikacijo in razločevanje destinacije. Poleg tega posreduje obljubo o odlični potovalni izkušnji, ki je edinstveno povezana z destinacijo in služi za utrjevanje in krepitev pozitivnih spominov na izkušnjo destinacije z namenom ustvarjanja pozitivne podobe (Blain, Levy, & Ritchie, 2005, str. 331–32). Da bi bila znamka destinacije uspešna, mora ta obljubljeni izkušnji tudi uresničiti (Hankinson, 2010, str. 300). Obljuba pa mora izkazovati uravnotežen odnos med ideali znamke in realnostjo, ki jo je znamka sposobna ustvariti za svoje goste (Knapp, 2008, str. 155). Oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije morata tako potekati na podlagi identitete, podobe in pozicioniranja, ki služi kot podlaga za oblikovanje skladne izkušnje destinacije (Govers et al., 2009, str. 268).

Oblikovanje znamke je dolgoročen proces in se odraža v dolgoročni dobičkonosnosti, na kratek rok pa se lahko dobičkonosnost celo zmanjša. Posledično so potrebna dolgoročna predanost in vlaganja (Aacher et al., 2000, str. 11). Naložba v razvoj znamke se tako povrne šele v obliki povečanega obsega poslovanja v prihodnosti (de Chernatony et al., 2011, str. 21). Ker so rezultati vidni šele na dolgi rok, veliko destinacij ni pripravljenih

vlagati sredstev oziroma kmalu prenehajo z izpolnjevanjem načrtanih strategij. Destinacije od oblikovanja znamk odvrta tudi dejstvo, da nekatere destinacije postanejo kratkoročno zelo priljubljene in obiskane tudi brez izgradnje znamke ter ostalih trženjskih aktivnosti. Vendar pri tem ne upoštevajo dejstva, da destinacije brez učinkovitega managementa hitro izgubijo svoj izviren čar, obiskovalci pa se odločajo za obisk drugih destinacij. Znamke se morajo zato nenehno razvijati (Morgan et al., 2004, str. 68) oziroma prilagajati spremembam pri zaznavah potrošnikov, da bi preprečile svojo stagnacijo in zaton. Kljub temu, da ključne vrednosti ostajajo iste, se osebnost nenehno razvija (Morgan et al., 2004, str. 70). Znamke brez ustreznega managementa namreč kmalu izgubijo svoj namen. Potrebujejo redno osveževanje, da bi potencialni obiskovalci videli več različnih razlogov za obisk določene destinacije (Matos, Mendes, & Valle, 2012, str. 341). Uspešne znamke tako ne nastanejo organsko, ampak jih je treba razviti (Knapp, 2008, str. 148).

Oblikovanje znamke destinacije je kompleksno zaradi multidimenzionalnosti in z njo povezanih heterogenih interesov deležnikov, vpletenosti politike, iskanja konsenzov, težav pri uvajanju zvestobe znamke in omejenih sredstev (Govers et al., 2009, str. 14).

Upoštevati je treba tudi dejstvo, da je znamka v lasti kupcev in ostalih deležnikov. Znamke tako ne obvladuje organizacija, temveč porabniki (Ind, 2005 str. 3). Kitchin (2005, str. 72) to tezo še dopolni z ugotovitvijo, da znamk ne ustvarja management, prav tako ne vlagatelji ali stranke, temveč vsi deležniki. Znamka ima tako več različnih vrst uporabnikov, kot so na primer: stranke, zaposleni, vlagatelji itd. Kljub temu govorimo o eni znamki, ki temelji na enoviti identiteti in je ista za vse vrste uporabnikov (Meyers, 2005, str. 24). Prav znamka destinacije pa pripomore k identifikaciji in povezanosti različnih deležnikov ter h krepitvi medsebojnega zaupanja (Middleton et al., 2009, str. 200; Schaar, 2013, str. 3).

Ljudje, ki se ukvarjajo z oblikovanjem znamk destinacij, navadno delujejo v okviru različnih javnih ali javno-zasebnih organizacij, običajno pa so pri tovrstnem procesu udeležene tudi organizacije za management destinacije. Obljubo vrednosti in edinstvenih izkušenj na destinaciji pa ustvarjajo vsi deležniki, tako iz javnih kot zasebnih organizacij, in posamezniki, ki s svojim večjim ali manjšim prispevkom vplivajo na pozitivno izkušnjo in vedenje obiskovalcev (Govers et al., 2009, str. 14) ter z uvajanjem lastnosti znamke v svoje storitve ustvarjajo občutek enovite izkušnje za turista (Gnoth 2002 v Van 't Klooster, et al., 2004). Za uspešno oblikovanje in vzdrževanje znamk destinacije je tako treba doseči konsenz z vsemi deležniki. Prav doseganje konsenza in izbiranje bistvenih značilnosti destinacije iz njihovega prispevka terja največ napora (Polunin, 2002, str. 3). Pomembno je, da so navedene interesne skupine sposobne uskladiti osnovno razmišljanje in ugotoviti bistvo, ki opredeljuje znamko kot edinstveno primerjalno sredstvo z ostalimi mnogoštevilnimi konkurenčnimi znamkami (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 146; Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2011, str. 48). V realnosti množica deležnikov velikokrat deluje v

nasprotju s skupnimi interesi, to pa vodi do slabih odnosov med njimi (Gnoth 2002 v Van 't Klooster et al., 2004). Buhalis (2000, str. 99) poudarja, da je dolgoročno uspešen razvoj turistične destinacije možen le, če se med deležniki turistične organizacije izoblikujejo dinamični odnosi, ki pripeljejo do skupnega sodelovanja in ne do medsebojnega konkuriranja.

3.4.1 Organizacije za management destinacij

Množica različnih deležnikov potrebuje dober management in usklajevanje, to pa najpogosteje poteka v sklopu organizacij za management in trženje destinacij. Tako nacionalne, regionalne ali lokalne oblasti v sodelovanju z zasebniki ustvarijo strategijo oblikovanja in managementa destinacije, ki vsebuje presojo, oblikovanje, pozicioniranje in implementacijo identitete destinacije, njene ponudbe in komunikacijskih strategij (Govers et al., 2009, str. 497). Znamka mora biti namreč vodena in nadzorovana, saj ponudnike storitev in njihove partnerje pesti pomanjkanje komunikacije, vizije in nadzora (Gnoth 2002, str. 267). Iskanje sinergij in konsenzov med različnimi deležniki pa je ena od ključnih nalog teh organizacij (Dimanche & Sodja, 2006, str. 11). Ljudje ustvarjajo znamko, zato je pomembno, da se v oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije vključi vse deležnike in zainteresirane skupine, saj bo znamka destinacije tako močnejša (Kitchin, 2003, str. 19). Lokalni prebivalci destinacije so namreč tudi njeni ambasadorji (Braun et al., 2010, str. 5) in imajo zaradi močnih povezav s turisti velik vpliv na pozicioniranje in trženje destinacijske znamke (Garcia et al., 2012, str. 8). Ključnega pomena za uspeh znamke destinacije je prav sodelovanje z lokalnim prebivalstvom in podjetniki. Naloga organizacij za management destinacij je posledično vključevanje in izobraževanje lokalnega prebivalstva in soustvarjanje s podjetniki (Garcia et al., 2012, str. 28).

Organizacije za management destinacij morajo svoja prizadevanja na področju znamčenja razdeliti v dva sklopa. Najprej se morajo osredotočiti na deležnike, ki so najbližje destinaciji, in šele v drugem sklopu tudi na obiskovalce. Deležnike destinacije lahko delimo med primarne in sekundarne, odvisno od njihovega vpliva in možnosti za sodelovanje ali ogrožanje organizacije za management destinacije. Primarni deležniki imajo vpliv na premoženje znamke in se redno vključujejo v aktivnosti, medtem ko sekundarni deležniki delujejo samo občasno, na specifičnih področjih (Sheenan & Ritchie, 2005 v Garcia et al., 2012, str. 7). European Travel Commission in United Nations World Tourism Organization (2009, str. 38) deležnike delita na tri glavne skupine, in sicer na ključne vplivneže in oblikovalce mnenj, na tiste z neposrednim interesom za uspeh destinacije (ne glede na to, ali je njihov interes vezan na njihovo politično ali podjetniško delovanje) ter na običajne prebivalce in medije. Presoja in ocenjevanje deležnikov se začneta z identifikacijo deležnikov, kot so na primer potrošniki, vlagatelji, zaposleni itd. Ocenjevanje deležnikov naj bi potekalo v skladu z ustaljenim procesom, ki poteka v naslednjih fazah: zadovoljevanje želja in potreb strank, razumevanje deležnikov o tem,

kako je proizvod narejen in dostavljen, ter razumevanje, kako vrednote deležnikov vplivajo na proizvod ali storitev (Foley & Kendirck, 2006, str. 39).

Organizacije za management destinacij so poleg usklajevanja deležnikov odgovorne tudi za trženje destinacije na vseh ravneh (Kodrin, 2011, str. 209), saj je njihova glavna naloga privabljanje turistov na turistično destinacijo (Pike, 2007, str. 20). Te organizacije tako skrbijo za organizacijo, management in promocijo znamke destinacije ter imajo zato pomembno vlogo pri njenem uspehu. Poudariti je treba, da organizacije za management destinacije zaradi množice različnih deležnikov težko nadzorujejo trženjski splet, kar lahko škodi kredibilnosti znamke (Nicolaisen & Blichfeldt, 2012, str. 8–9; Morgan et al., 2002, str. 59). Njihove aktivnosti so tako večinoma omejene predvsem na trženje in ustvarjanje edinstvenih asociacij znamke.

V današnjem hitro spreminjajočem se okolju se od organizacij za management destinacij tako ne pričakuje, da le promovirajo destinacijo, temveč da izgradijo in vodijo močno destinacijsko znamko (Knapp, 2008, str. 147). Naloga teh organizacij je namreč razlikovati destinacijo od konkurence. Konkurenčno prednost svoje destinacije želijo povečati na različne načine, npr. z zniževanjem cene ali z razlikovanjem in oblikovanjem močne znamke (Ivanov, Illum, & Liang, 2010, str. 339). Poleg inovativnih turističnih proizvodov in ostale ponudbe lahko destinacije svojo uspešnost povečajo tudi z oblikovanjem in vzdrževanjem močne in dinamične znamke, ker z njo lažje privabijo ne samo obiskovalce, temveč tudi vlagatelje, podjetnike in talentiran kader (Buhalis, 2000, str. 98). Znamke destinacij predstavljajo zelo pomemben del managementa destinacije, ker so si destinacije zaradi povečane konkurence vse bolj podobne (Pike, 2005 v Garcia et al., 2012, str. 4). Glavni cilj in namen organizacije za management destinacije sta poleg ustvarjanja podobe znamke (Buckley, 2010c, str. 228–229) tudi postavljanje jasnih ciljev ter zagotavljanje implementacije in doseganja razumevanja med deležniki (Støle, 2011, str. 30). Organizacija za management destinacije pa mora delovati na treh ključnih področjih premoženja znamke – zvestobi, zaznani kakovosti in širjenju priporočil (Garcia et al., 2012, str. 31).

Organizacije za management destinacij imajo omejen vpliv, kar je posledica naslednjih dejavnikov (Middelton et al., 2009, str. 344):

- ciljev ne morejo doseči brez pomoči zasebnega sektorja,
- premalo potrebnih sredstev,
- njihove glavne naloge so omejene na trženjske aktivnosti ter sodelovanje in vzpostavljane konsenza med različnimi deležniki.

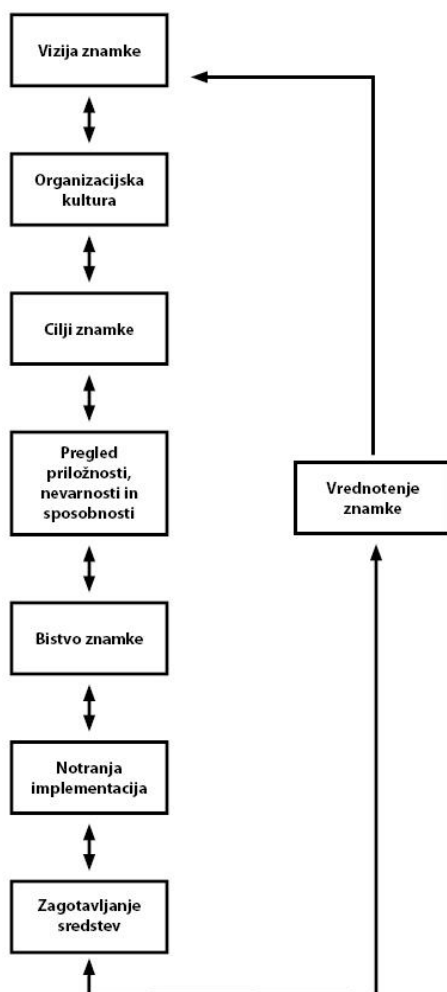
Organizacije za management destinacij se tako ne glede na to, v katerem delu življenjskega cikla se destinacije nahajajo, soočajo s podobnimi težavami, kot so pomanjkanje sredstev,

pomanjkanje kontrole, politični pritiski, nestrinjanja deležnikov itd. (Morgan et al., 2004, str. 62). Uspešno oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije posledično temelji tudi na doseganju ravnotežja med vrhunskimi rešitvami trženjskih problemov ter usklajevanjem z lokalno, regionalno in nacionalno politiko. Uspešne znamke destinacij so tiste, ki se uspešno upirajo tovrstnim političnim pritiskom (Morgan et al., 2004, str. 64).

3.4.2 Modeli za oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije

Obstaja več različnih modelov za oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije, ki se med seboj bolj ali manj razlikujejo. Večina modelov je precej enotnih ter se razlikujejo predvsem v terminskem sosledju posameznih aktivnosti. Zelo dobro osnovo predstavlja de Chernatonyjev model za oblikovanje in vzdrževanje znamke, ki je predstavljen na Sliki 1. Ta predstavlja proces s povratno zanko, pri katerem gre za nenehno prilagajanje posameznih faz v odvisnosti od vrednotenja uspešnosti. Vrednotenje je tako prva in hkrati tudi zadnja faza v tem neskončnem procesu. Merjenje uspeha znamke in njenega vpliva je ključno, da bi razumeli, kako potrošniki dojemajo znamko in ali ta potrebuje morebitne spremembe. Destinacije bi morale vpliv znamke meriti v rednih intervalih, medtem ko naj bi podobo znamke preverjali vsake dve do tri leta. Za merjenje uspeha znamke, njenega vpliva in podobe lahko destinacije koristijo različne tehnike, ki jih pomagajo prepoznati morebitna odstopanja od zastavljenih ciljev in sprejeti primerne ukrepe (European Travel Commision et al., 2009, str. 105). Sledi oblikovanje vizije, ki predstavlja želeno prihodnost za znamko, njen namen, posledice in vrednote. Oblikovanju vizije sledi oblikovanje organizacijske kulture, saj ta bistveno vpliva na razvoj znamke. V sklopu naslednje faze je treba določiti cilje znamke, ki zaposlenim oziroma deležnikom predstavijo glavni namen njihovega delovanja. Sledi revizija zunanjih in notranjih dejavnikov ter njihovega vpliva (podjetje, distributerji, stranke, konkurenca, makrookolje). Revizija omogoča organizaciji, da zazna morebitna odstopanja med temi dejavniki in zunanjimi cilji ter jih po potrebi prilagodi. V naslednji fazi management prepozna ključne značilnosti oziroma elemente, ki bodo definirali znamko, in tako opredeli bistvo znamke. Opredelitev pozicioniranja in način, na katerega osebnost znamke pomaga ljudem, sta ključna za prepoznavanje njene vrednosti. Notranje izvajanje, ki sledi v naslednji fazi, se osredini predvsem na način organiziranosti, ki omogoča izpolniti obljube znamke. Sledi izbira primernih sredstev, ki omogočajo doseganje zastavljenih ciljev. To so ime, komunikacijski kanali in gradnja odnosov z deležniki. V nadaljevanju se uspešnost izvedenih faz ponovno ovrednoti, kar lahko vodi v ponovitev celotnega procesa (de Chernatony, 2010, str. 99–103).

Slika 1: Prikaz razvoja in managementa znamke v skladu z de Chernatonyjevim modelom



Vir: L. de Chernatony, *From brand vision to brand evaluation*, 2010, str. 100.

Avtorji, ki opredeljujejo modele oziroma procese za razvoj znamke destinacije, posamezne korake definirajo sicer nekoliko drugače kot de Chernatony (2010, str. 100), vendar so si modeli v osnovi zelo podobni. Schaar (2013, str. 6) za prvi korak pri oblikovanju znamke destinacije določi tržno raziskavo. Ta pokaže, kaj porabniki že vedo o destinaciji, in omogoča izbiro primerne kombinacije elementov znamke za ustvarjanje njene pozitivne podobe. Strategija znamke mora namreč temeljiti na prepoznavanju želja in potreb gostov (Seric et al., 2012, str. 44). Raziskavi sledijo vzpostavitev ključnih vrednot znamke oziroma destinacije (Hudson & Brent Ritchie, 2009, str. 219), oblikovanje identitete znamke, njeno lansiranje, spremljanje in nadzor (Lee & Ganesh, 1999 v Balakrishnan et al., 2011). Morgan et al. (2004, str. 69) podobno za prvi korak določijo raziskavo trga, vzpostavitev ključnih vrednot destinacije in njene znamke. Te morajo biti trajne, relevantne ter jih mora biti mogoče komunicirati. Opravljeni raziskavi sledi oblikovanje identitete znamke. Tudi Knapp za prvi korak določi preučitev trenutnega stanja, da bi ugotovil, kako gostje, vplivneži in deležniki trenutno dojemajo destinacijo. Drugi cilj je

določiti obljubo destinacije, tretji cilj pa poiskati način v lokalnem okolju za uresničevanje in izpolnjevanje obljube. Støle (2011, str. 27) podobno definira faze razvoja znamke. Tržni raziskavi, analizi in izdelavi strategije sledita oblikovanje identitete znamke in pozicioniranje (za ustvarjanje čustvene povezave mora biti znamka kredibilna, drugačna, prepričljiva itd.). Naslednji fazi sta lansiranje znamke in komunikacija ter implementacija, spremljanje in nadzor. V sklopu zadnjih treh aktivnosti se skuša ugotoviti in zmanjšati razkorak med komunicirano in želeno identiteto s pomočjo trženjske raziskave.

European Travel Commision et al. (2009, str. 35) proces znamčenja destinacije opredelijo najbolj celovito. Tako kot de Chernatony (de Chernatony, 2010, str. 100) opredelijo proces znamčenja kot proces s povratno zanko, kar je razvidno s Slike 2. Proces znamčenja se začne v sosledju revizije obstoječega stanja, analize segmentov in SWOT-analize. V realnosti se izvajanje teh faz večkrat prepleta oziroma se jih izvaja istočasno. V postopku revizije se obravnava ključna sredstva destinacije in določi prioritete v skladu z glavnimi tržnimi segmenti. Analiza segmentov omogoča prepoznavo ključnih trženjskih segmentov in rangiranje glede na njihovo prioriteto. SWOT-analiza omogoča opredelitev prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za destinacijo. Pomembno je vključevati deležnike v oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije od začetka, oblikovanje ožje skupine deležnikov, ki bo aktivno sodelovala pri razvoju znamke, ter interakcijo in sodelovanje z ostalimi deležniki. Raziskava percepcij porabnikov omogoča vpogled v percepcijo potrošnikov o določeni destinaciji ter posledično v njene prednosti in slabosti, stopnjo uresničevanja obljub itd. Sledi analiza konkurence, v sklopu katere se prouči ključne motive za potovanje in razišče, kako določena destinacija zadovoljuje oziroma uresničuje te motive v primerjavi s konkurenco. V nadaljevanju sledi oblikovanje znamke s pomočjo ustreznih modelov, v sklopu katerih se oblikujejo bistvo znamke in njene vrednote. Ta faza je zelo pomembna, ker se v njenem okviru oblikuje identiteta znamke. Ta predstavlja vsoto karakteristik destinacije, ki jo naredijo drugačno, posebno in boljšo od konkurence v očeh potencialnih obiskovalcev. To fazo zaradi njene pomembnosti podrobneje analiziram v nadaljevanju. V naslednjih fazah pa oblikovanju znamke sledijo vključevanje znamke v trženjske aktivnosti, nadzor uspešnosti in izboljšave (European Travel Commision et al., 2009, str. 35–45).

Omenil sem že, da obstaja več modelov za oblikovanje znamke oziroma njene identitete. Najbolj razširjena je uporaba modelov piramide znamke in kolesa znamke. Vsem pa je skupen namen ustvarjanja bistva znamke. Piramida znamke je preprosto orodje, ki gradi znamko od revizije ključnih prednosti destinacije do opredelitve njenega bistva. Poznamo več vrst piramid znamke, najpogostejše so piramide s petimi in šestimi stopnjami. Piramida s petimi stopnjami je najenostavnejša in se od piramide s šestimi stopnjami razlikuje, ker kombinira lastnosti in racionalne koristi na eni stopnji, in sicer kot racionalne lastnosti. Kot je razvidno s Slike 3, piramida s petimi stopnjami za razliko od piramide s šestimi

stopnjami vsebuje pozicioniranje, poleg tega pa kombinira vrednosti znamke in njeno bistvo na eni stopnji (European Travel Commision et al., 2009, str. 44–45).

Slika 2: Proces znamčenja destinacije



Vir: European Travel Commision et al., *Handbook on Tourism Destination Branding*, 2009, str. 35.

Slika 3: Prikaz piramide s petimi stopnjami



Vir: European Travel Commision et al., *Handbook on Tourism Destination Branding*, 2009, str.45.

Pri piramidi s petimi stopnjami se najprej s pomočjo SWOT-analize identificira racionalne lastnosti. Na naslednji stopnji se s pomočjo kvalitativnega raziskovanja ugotovi percepcije obiskovalcev o destinaciji in njihovih glavnih motivih za potovanje. Na stopnji oblikovanja osebnosti se s pomočjo rezultatov analize konkurence oblikuje želena podoba destinacije. Na podlagi analize najmočnejših konkurenčnih prednosti destinacije se na naslednji stopnji

določi zeleni položaj, ki služi kot osnova in vodilo za vse trženjske aktivnosti. Kot zadnja stopnja sledi oblikovanje bistva znamke, ki temelji na treh do štirih ključnih in trajnih vrednotah, ki v kombinaciji predstavljajo DNA destinacije. Piramida s šestimi stopnjami vsebuje več podrobnosti in bolj natančno razdeli posamezne elemente po stopnjah. Za ostale vrste piramid veljajo isti postopki kot pri obravnavanih piramidah (European Travel Commision et al., 2009, str. 45–48).

Prikaz sredstev znamke temelji na dejstvu, da sta oblikovanje in vzdrževanje znamke deležnikom lahko zelo težko razumljiva, zato je pomembno, da se jim ponazori, kako lahko vrednote znamke vključijo v svoje trženjske aktivnosti. Prikaz lahko v praksi pomaga pri oživitvi znamke in predstavlja povezavo med teorijo oblikovanja in vzdrževanja znamk ter trženjsko prakso. Poleg tega deležnikom posreduje tudi praktična priporočila o tem, katere vrednote izražajo posamezni proizvodi in storitve, kot je razvidno s Slike 4. Deluje tudi kot neprestano razvijajoči se inventar proizvodov in izkustev, ki so povezana s posamezno vrednoto, ter organizacijam za management destinacije in ostalim deležnikom omogoča izbrati proizvode in izkustva, ki najbolje izražajo vrednote, ki jih želijo posredovati. Tovrstni prikaz pomaga destinacijam tudi pri segmentiranju, saj jim omogoča, da ugotovijo, katere vrednote so primerne za posamezni segment (European Travel Commision et al., 2009, str. 48–49).

Slika 4: Prikaz sredstev znamke

Produkti in izkustva	Vrednote znamke		
	Naravne	Duševne	Poživljajoče
Produkti			
Terme in spa		X	
Oddaljena ekološka koč	X	X	
Izkustva			
Večerja ob svečah na samotnem otoku		X	
Pohodništvo v visokogorju	X		X
Kajtanje	X		X

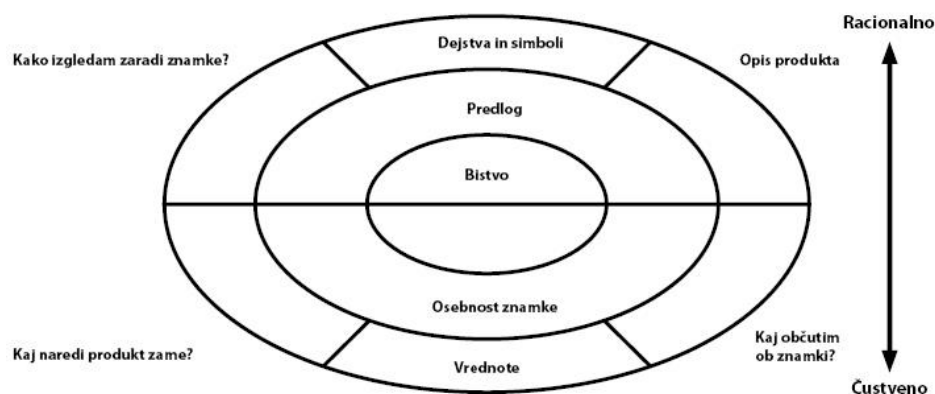
Vir: European Travel Commision et al., *Handbook on Tourism Destination Branding*, 2009, str. 39.

Kolo znamke vsebuje občutno več informacij kot piramida znamke, ker zajema vse ključne podatke o znamki in destinacijam omogoča, da v svojo ponudbo vključijo proizvode in izkustva, ki okrepijo znamko. Posledično kolo na nek način predstavlja kombinacijo med piramido znamke in prikazom sredstev znamke. S Slike 5 je razvidno, da kolo znamke vsebuje tako racionalne kot tudi čustvene elemente, kar skrbniku znamke omogoča vpogled v njen DNA (European Travel Commision et al., 2009, str. 49–50).

Med modele koles znamke se uvršča tudi model identitete znamke destinacije (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013, str. 50). Ta temelji na ključnih elementih osnovnega de Chernatonyjevega modela. Vsebuje vizijo, vrednote, osebnost in razlikovalne prednosti, ki so kot je razvidno s Slike 6, nadgrajeni s poslanstvom in koristmi za obiskovalce

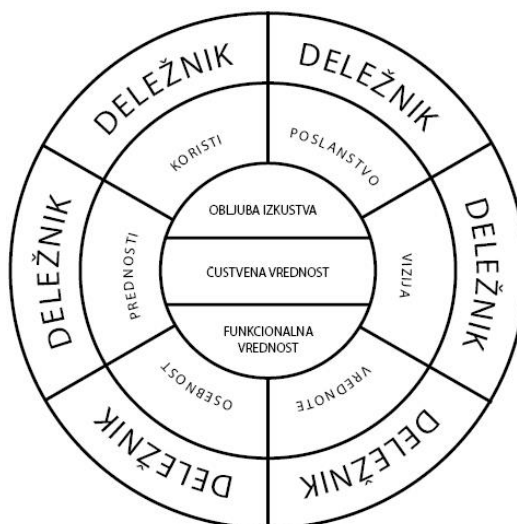
(Konečnik Ruzzier et al., 2013, str. 50). Posebno vlogo za delovanje oziroma uspeh tega modela imajo odnosi med različnimi deležniki oziroma notranjimi interesnimi skupinami (de Chernatony, 2010, str. 233). Model temelji na oblikovanju in vzdrževanju znamke v okviru skupnosti, ki idealno združuje vse deležnike in spodbuja oblikovanje dolgoročnih odnosov med njimi (Konečnik Ruzzier et al., 2013, str. 6). Obljuba destinacije namreč postane realna šele, ko jo razumejo in uresničujejo vsi deležniki destinacije (Knapp, 2008, str. 156). Sodelovanje deležnikov pri oblikovanju znamke pa je lahko uspešno le, če ti delujejo na osnovi enake vizije (Kitchin, 2005, str. 82).

Slika 5: Prikaz modela kolesa znamke



Vir: European Travel Commission et al., *Handbook on Tourism Destination Branding*, 2009, str. 50.

Slika 6: Model identitete znamke destinacije po Konečnik Ruzzierjevi in de Chernatonyju



Vir: M. Konečnik Ruzzier & L. de Chernatony, *Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia*, 2013, str. 6.

3.5 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje predstavlja nepogrešljiv del trženjskega spleta destinacij (Middleton et al., 2009, str. 203; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 117). Pri tem je pomembno, da je usklajeno z ostalimi elementi trženjskega spleta (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 117). Trženjsko komuniciranje na področju destinacij predstavljajo različna orodja, kot so na primer oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, tiskovine, trženje od ust do ust, interaktivno trženje, sponzorstva itd. (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 117; Middleton et al., 2009, str. 296; Holloway, 2004, str. 195). Poleg omenjenih orodij pa je v komuniciranje gorskokolesarskih turističnih proizvodov smiselno vključiti še orodja, kot so na primer trženje s pomočjo slavnih osebnosti, trženje dogodkov in prireditev ipd., ki jih v nadaljevanju tudi podrobneje predstavim. Dodatno velja izpostaviti tudi pomen spajanja znamk, saj lahko destinacija s tovrstno strategijo pridobi ugled, kredibilnost in pozitivno podobo znamke, s katero sodeluje. Pri uporabi širokega nabora orodij mora destinacija posebno pozornost nameniti oblikovanju in nadzoruvanju sporočil, ki jih prek teh orodij komunicirajo, in poskrbeti, da so ta jasna, konsistentna in vsečna (Middleton et al., 2009, str. 295).

Razmerje med uporabo množičnih medijev oziroma orodij za trženjsko komuniciranje in specifičnih medijev, namenjenih gorskim kolesarjem, je odvisno od vrste gorskokolesarskih proizvodov, ki jih destinacija ponuja, in od ciljnega segmenta. Če destinacija naslavlja bolj izkušene kolesarje, se mora v veliki meri posluževati specifičnih medijev in obratno (Tourism British Columbia, 2010, str. 52). Pomembno je, da destinacije ne favorizirajo določenega orodja, temveč orodje izberejo glede na njegovo primernost za doseganje ciljev trženjske kampanje (Middleton et al., 2009, str. 295). Orodja, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi itd., so poznana in jih destinacije, tudi na področju gorskega kolesarjenja, že uspešno uporabljajo. Posledično sem se odločil, da teh orodij ne obravnavam podrobneje, pač pa podrobneje predstavim nekatera izmed orodij, ki se jih destinacije pri trženju gorskokolesarskih turističnih proizvodov ne poslužujejo v tolikšni meri kot denimo oglaševanja, imajo pa kljub temu velik vpliv na gorskokolesarske turiste, še posebno tiste z več kolesarskimi izkušnjami.

3.5.1 Digitalno trženje, interaktivno trženje in trženje od ust do ust

Spletne strani postajajo vse bolj pomemben del tržnokomunikacijskega spleta, nekateri avtorji pa trdijo, da so postale celo njegov osrednji del, ostale trženjske aktivnosti pa naj bi bile usmerjene predvsem v privabljanje obiskovalcev na spletno stran (Jobber, 2007, str. 727). Lastne spletne strani in spletno oglaševanje na specifičnih straneh za gorske kolesarje destinaciji omogočajo, da naslovi širok spekter potencialnih obiskovalcev na cenovno zelo optimalen način. Za gorske kolesarje so pomembna priporočila ostalih kolesarjev, zato pomemben vir informacij predstavljajo tudi socialna omrežja. Poleg tega tovrstni medij

omogoča destinaciji tudi neposredno povezovanje s potencialnimi obiskovalci (Tourism British Columbia, 2010, str. 60).

Interaktivna trženjska orodja v skladu s sodobnimi komunikacijskimi trendi destinaciji omogočajo dvosmerno komunikacijo z obiskovalci oziroma potencialnimi obiskovalci (Christou, 2012, str. 69; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 132). Socialna omrežja kot denimo Facebook predstavljajo kredibilen vir informacij za turiste, zato imajo velik vpliv na njihove potovalne odločitve (Chernysheva, Skourtis, Assiouras, & Koniordos, 2011, str. 5). Destinacije tako z uporabo socialnih omrežij pridobijo cenovno učinkovito orodje za globalno trženje, komunikacijo in vključevanje potrošnikov (Stevenson & Hamill, 2012, str. 48). Socialna omrežja so turističnim organizacijam omogočila povezovanje z obiskovalci in nudenje informacij na intuitiven in uporabniku prijazen način (Christou, 2012, str. 70). Organizacije za management destinacij pa morajo paziti, da so pri tem relevantne in niso preveč vsiljive (Jun, Rodriguez, & Gretzel 2012, str. 73).

Socialna omrežja imajo velik vpliv tudi na trženje od ust do ust. Trženje od ust do ust lahko opredelimo kot vso ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih potovalnih izkušnjah s turističnim proizvodom, storitvijo, doživetjem ali destinacijo. Socialna omrežja skupaj z ostalimi elektronskimi mediji tovrstnemu trženju omogočajo hitrejše doseganje širše skupine uporabnikov in interakcijo ostalih uporabnikov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 131–132; Hamill & Stevenson, 2012, str. 40), nekateri avtorji pa ga zato poimenujejo kar e-trženje od ust do ust (Hamill et al., 2012, str. 40). Destinacije lahko prav prek socialnih omrežij in portalov za delitev multimedijskih vsebin spodbudijo širjenje določenega sporočila od ust do ust, pri tem pa so lahko same avtor tega sporočila ali pa to le povzamejo in posredujejo (Hamill et al., 2012, str. 40–41).

3.5.2 Trženje s pomočjo slavnih osebnosti

Slavni športniki vplivajo na mlade. Četudi med njimi ni neposrednega stika, lahko vplivajo na njihovo percepcijo in vedenje (Clark et al. v Dix et al., 2010, str. 3). Slavni športniki, ki imajo neobičajne osebnostne lastnosti, so med mladimi bolj favorizirani in pozitivno vplivajo na podobo znamke oziroma izdelkov, saj se mladi z njimi lažje povezujejo (Dix et al., 2010, str. 2).

Učinkovitost sporočila, ki ga posreduje slavna osebnost, je odvisna od njene kredibilnosti na določenem področju. Kredibilnost ima bistveno večji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov kot njihova privlačnost oziroma podoba (McCracken v Dix et al., 2010, str. 3). Vrednote slavnega športnika in vrednote znamke sponzorja se morajo zato ujemati, saj lahko znamka in športnik le tako uspešno sodelujeta (Bush, Martin, & Bush, 2004, str. 1).

Učinkovitost trženja s pomočjo slavnih osebnosti pa je rezultat značilnosti slavne osebe in sposobnosti managementa te osebnosti (Seno et al., 2007, str. 23).

Sponzor in sponzorirana entiteta morata skupaj oblikovati način za povezavo svojih znamk v očeh ciljne skupine, pri čemer šport uporabi kot kulturno platformo za povezavo ciljne skupine z njunima znamkama (Farrelly et al., 2006, str. 1023). Sponzorstvo lahko uspešno pripomore k doseganju ciljev znamke le, če je vključeno v ostale trženjske in komunikacijske aktivnosti organizacije. Potrošniki si zapomnijo sponzorje, ki podpirajo športne dogodke, in nanje gledajo pozitivno, še posebej, če verjamejo, da podoba sponzorja sovпада s prireditvijo ali subjekti, ki jih ta sponzorira (Close et al., 2006, str. 3).

Sodelovanje s slavnimi športniki predstavlja ključen del sponzorstva, zato ne preseneča, da kar 55 % vseh slavnih oseb, ki sodelujejo z organizacijami, predstavlja športnike (Bush et al., 2004, str. 5). V primeru, da je vir kredibilen in privlačen, bo namreč posredovano sporočilo močnejše in bo imelo večji vpliv na prejemnika. Vir postane bolj privlačen, kadar so med virom in prejemnikom podobnosti. Več kot je podobnosti ali zelenih podobnosti med potrošnikom in športnikom, več je možnosti, da bo sporočilo na prejemnika imelo vpliv (Shilbury, Westerbeek, Quick, & Funk, 2009, str. 255). Potrošniki se za nakup določenega izdelka kljub povezavi znamke s slavno osebo ne bodo odločili, če ne bodo zaznali drugih vrednosti (Lee et al. 1997, str. 4).

3.5.3 Spajanje znamk

Spajanje znamk je ena izmed priljubljenejših strategij in zahteva dolgoročno sodelovanje med lastnikoma znamk ter znamki omogoča doseči vrednost, ki je sama ne bi mogla doseči. To še posebno velja za šibkejšje znamke, kjer lahko spajanje z močnejšo znamko vodi do prenosa pozitivne podobe na šibkejšjo znamko (Helmig, Huber, & Leeftang, 2008, str. 371). Na področju turizma destinacija ali turistična organizacija s spajanjem nadgradi svojo podobo z uporabo kredibilnih in dobro poznanih proizvodov, medtem ko lahko dobavitelj pridobi dodatno trženjsko platformo za svoje proizvode (Hjalager & Konu, 2011, str. 882). Poleg spajanja znamk z dobavitelji oziroma proizvajalci določenih proizvodov lahko destinacije znamke spajajo tudi z drugimi destinacijami, pri čemer se lahko znamka določene destinacije poveže z znamko bolj uveljavljene in poznane destinacije, regije ali države (Kaplanidou & Vogt, 2003, str. 4).

3.5.4 Dogodki in znamke turistične destinacije

Dogodki sami po sebi predstavljajo pomemben dejavnik oziroma aktivnosti, ki destinacijam pomagajo privabiti obiskovalce. V nekaterih primerih so dogodki tako pomembni, da lahko govorimo kar o turizmu dogodkov (Getz, 2007, str. 403–405). Dogodki poleg tega navzven posredujejo ključno sporočilo o destinaciji in njeno pozitivno

podobo, zato prihaja do prenosa podobe z dogodka na destinacijo, kar destinaciji pomaga pri ustvarjanju edinstvene razlikovalne prednosti. Neujemanje med dogodkom in destinacijo pa lahko nasprotno vodi do prenosa negativne podobe na destinacijo (Jayswal, 2008, str. 252; de Chernatony et al., 2011, str. 137).

Dogodke delimo na velike ali mega dogodke, ki trajajo dalj časa in privabijo obiskovalce s širšega geografskega območja, ter manjše in krajše dogodke, katerih ključni namen je dvigniti prepoznavnost in priljubljenost turistične destinacije, ki jih organizira (Getz, 2007, str. 409). Poleg tega dogodki in prireditve predstavljajo odličen način za pripovedovanje zgodb o turističnih proizvodih, ki jih destinacija ponuja (Brocki, 2013). Trend je, da se ne sponzorirajo več veliki, tradicionalni športni dogodki, temveč novi, nišni športi, kot so akcijski športi, kjer je veliko učinkovitih priložnosti za sponzoriranje. Potrošniki smatrajo sponzoriranje lokalnih prireditev in športnikov za bolj pošteno in odkrito, zato jih tudi bolj cenijo (Smith, 2004, str. 462). Pomembno podskupino dogodkov predstavljajo športni dogodki. Ti pritegnejo zanimanje splošne javnosti in medijev, kar lahko ima pozitiven vpliv na širše območje prizorišča (Higham et al., 2009, str. 245). Gostovanje športnih dogodkov poleg tega pomaga okrepiti tudi podobo znamke in jo razlikovati od konkurence (Chalip, Green, & Hill, 2003, str. 229).

4 RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA RAZISKAVE

4.1 Metodološki koncept raziskave

Na podlagi sekundarnih virov, kot so relevantne strokovne knjige, članki, raziskave in internetni viri, v teoretičnem delu naloge deskriptivno predstavim ključna izhodišča na področju gorskega kolesarjenja ter razvoja znamke in trženjskih aktivnosti turističnih destinacij. Za poglobljen vpogled v pomen znamke za uspešne gorskokolesarske destinacije s pomočjo kvalitativne raziskave pridobim tudi primarne podatke. Tako izvedem individualni, delno strukturirani in nestandardizirani globinski intervju s štiriindvajsetimi tujimi strokovnjaki, ki delujejo na področju trženja oziroma načrtovanja in managementa vodilnih svetovnih gorskokolesarskih turističnih destinacij. Globinski intervju kot kvalitativna oblika raziskave mi omogoči pridobiti podroben odziv posameznih strokovnjakov na določen vsebinski sklop vprašanj, ki izhajajo oziroma se navezujejo na predhodno obravnavane teoretske osnove.

Po izvedbi intervjujev pridobljene podatke analiziram s pomočjo metode analize besedila. Analiza vsebine je katera koli tehnika za ustvarjanje sklepanj s sistematičnim in objektivnim prepoznavanjem posebnih karakteristik sporočil (Holsti, 1968, str. 608). Analiza besedila je postopek, pri katerem s kategoriziranjem in klasificiranjem enot besedila oblikujemo pojme, ki jih nato med seboj povežemo in oblikujemo teoretične modele in pojasnitve (Mesec, 2009). V skladu z metodo podatke, dobljene v raziskavi,

sistematično analiziram, kategorije in teme pa razvijem neposredno iz besedila odgovorov (Glaser & Strauss, 1999, str. 45–114).

Izsledke raziskave primerjam s predhodno analizo teoretskih izhodišč, kar mi omogoča identificirati morebitne razkorake pri oblikovanju znamk gorskokolesarskih destinacij v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami. Posledično lahko izdelam smernice za razvoj znamk gorskokolesarskih turističnih destinacij, ki temeljijo tako na primarno pridobljenih podatkih iz prakse kot tudi na mojih, teoretsko podkrepljenih predlogih.

4.2 Oprelitev uporabljene metode raziskave

4.2.1 Metoda poglobljenega intervjuja

Izvedem individualni, delno strukturirani in nestandardizirani globinski intervju. Intervjuvanci so na vprašanja odgovarjali prosto, brez predhodno podanih odgovorov, ter izrazili svoja mnenja in stališča. Za delno strukturirani intervju je značilno tudi, da obstaja vnaprej pripravljen spisek vprašanj, konkretna izvedba se prilagaja situaciji in poteku intervjuja ter omogoča dodatna pojasnila (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005).

V sklopu raziskave pripravim dve vrsti opomnikov, ki se delijo glede na intervjuvance, in sicer na tiste, ki aktivno upravljajo oziroma sooblikujejo gorskokolesarsko destinacijo, in na skupino svetovalcev, ki deluje na področju razvoja gorskokolesarskih destinacij. Struktura obeh opomnikov je zelo podobna, prihaja le do odstopanj pri nekaterih vprašanjih, ki so prilagojena značilnostim določene skupine.

Z začetnimi vprašanji prvega sklopa obeh opomnikov pridobim vpogled v poznavanje in predstave intervjuvancev o znamki destinacije na splošno. Izhajam iz ugotovitev Konečnik Ruzzierjeve (2010, str. 174), da je ena izmed najpogostejših napak, ki se pojavljajo pri obravnavanju znamk destinacij, enačenje znamke destinacije z njenimi vizualnimi oziroma vidnimi elementi (predvsem logotipom in sloganom). Nadaljnja vprašanja tega sklopa se navezujejo na pomen znamke za gorskokolesarske turistične destinacije. Tu se oprem na ugotovitve Buhalisa (2000, str. 98), da lahko destinacije svojo uspešnost povečajo z izgradnjo in managementom močne in dinamične znamke, ker tako lažje privabijo ne samo obiskovalce, temveč tudi vlagatelje, podjetnike in talentiran kader. Sledijo vprašanja o deležnikih znamke in načinu njenega načrtovanja, oblikovanja, vzdrževanja itd. Tukaj se oprem na identitetni model Konečnik Ruzzierjeve in de Chernatonyja (2013, str. 233). Poleg tega so v tem sklopu zajeta tudi vprašanja, ki se navezujejo na organizacijsko strukturo managementa znamke.

Vprašanja drugega sklopa so namenjena predvsem pridobivanju podatkov o funkciji, izkušnjah, trajanju zaposlitve na področju gorskokolesarskega turizma, izobrazbi vprašanih

itd. Ti podatki mi omogočijo vpogled v morebitni razkorak med izobrazbo in izkušnjami zaposlenih na vodilnih gorskokolesarskih destinacijah oziroma svetovalnih podjetjih.

4.3 Predstavitev gorskokolesarskih destinacij in intervjuvancev

Kot že omenjeno, sem tako opomnike kot tudi intervjuvance razdelil v dve skupini, in sicer na skupino vprašanih, ki aktivno upravljajo oziroma sooblikujejo določeno gorskokolesarsko destinacijo (managerji), in skupino svetovalcev, ki sodelujejo z destinacijami na področju razvoja gorskokolesarskih turističnih proizvodov (svetovalci).

Destinacije oziroma njihove managerje, ki sem jih vključil v raziskavo, sem izbral na podlagi vnaprej določenih kriterijev. Ti kriteriji so naslednji: da je gorskokolesarska destinacija splošno znana kot ena izmed vodilnih gorskokolesarskih destinacij na svetu oziroma da ji je bil podeljen certifikat odličnosti IMBA Ride Center, mednarodne kolesarske zveze IMBA. Splošno prepoznavnost destinacij sem določil na podlagi subjektivne presoje, saj imam z gorskim kolesarjenjem in destinacijami že več kot 15 let izkušenj, prepoznavnost določene destinacije oziroma njen ugled med gorskimi kolesarji pa sem določil tudi s pomočjo objav v vodilnih gorskokolesarskih medijih ter socialnih omrežjih. Destinacije, ki so bile odlikovane s priznanjem IMBA Ride Center, so predstavljene na spletni strani organizacije IMBA (Ride Centers, 2014). Poleg predstavnikov, ki delujejo neposredno v managementu gorskokolesarskih destinacij, so med intervjuvanimi svetovalci zajeti tudi strokovnjaki, ki so v preteklosti prav tako zasedali managerske funkcije destinacij – na primer dolgoletni direktor največjega kolesarskega parka na svetu – Whistler Bike Park v Kanadi. Pri izbiri intervjuvancev sem za ključni dejavnik poleg znanja in dela na področju trženja oziroma razvoja gorskokolesarskih destinacij določil tudi aktivno znanje angleškega jezika, kar je omogočilo hitro in dosledno sporazumevanje in razumevanje.

V sklopu raziskave sem zajel pet predstavnikov managementa gorskokolesarskih destinacij, med katerimi so, kot je razvidno s Tabele 1, trije iz Evrope (Češka, Švica, Italija), dva pa iz ZDA.

Tabela 1: Ključne značilnosti intervjuvanih managerjev gorskokolesarskih destinacij

Destinacija	Država	Trajanje obstoječe zaposlitve v letih	Ukvarjanje z gorskim kolesarjenjem v letih
Singltrek Pod Smrkem	Češka	4	24
Bormio (Livigno)	Italija	1	6
Helena, Montana	ZDA	2	0
Steamboat Springs, Kolorado	ZDA	/	10
St. Moritz – pokrajina Engadin	Švica	6	30

Vsi intervjuvani managerji imajo izvršne funkcije in v skladu s Tabelo 1 v povprečju na obstoječem delovnem mestu delujejo 3,6 leta. Njihovo delo poteka v sklopu organizacij za management destinacij ali pa so vsaj aktivno vključeni v tovrstne organizacije. Na področju trženja v njihovih organizacijah v povprečju deluje šest zaposlenih, z izjemo organizacije enega izmed vprašanih, pri katerem na področju trženja deluje 20 zaposlenih. 80 % intervjuvanih managerjev ima univerzitetno izobrazbo, 20 % pa magisterij. Z gorskim kolesarjenjem se v povprečju ukvarjajo 13,2 leta.

Med 19 intervjuvanimi svetovalci s področja razvoja gorskokolesarskega turizma sem zajel širšo množico poznavalcev tega področja, ki deluje na področju načrtovanja, izgradnje, managementa, trženja in ostalih aktivnostih na področju gorskokolesarskih turističnih proizvodov. Iz Tabele 2 izhaja, da večina intervjuvancev prihaja s Severne Amerike (13), šest pa iz Evrope, natančneje iz Nemčije, Avstrije, Švice, Nizozemske in Češke. Kriteriji, ki sem jih upošteval pri izbiri kandidatov, so temeljili predvsem na preteklih izkušnjah kandidatov in njihovem dosedanjem delu na področju razvoja gorskokolesarskih destinacij.

Tabela 2: Ključne značilnosti intervjuvanih svetovalcev in država

Organizacija v sklopu katere intervjuvanec deluje	Država	Vključenost v razvoj gorskokolesarskih destinacij v letih	Ukvarjanje z gorskim kolesarjenjem v letih
Whistler Resort Municipality	Kanada	12	25
Dirt Magazine	Združeno Kraljestvo	10	22
Western Canada Mountain Bike Tourism Association	Kanada	8	30
Royal Roads University	Kanada	6	9
Mountain Recreation Planners GmbH	Avstrija	3	/
IMBA Europe	Nizozemska	4	15
World Bike Parks	Kanada	3	22
Over the EDGE	ZDA	20	30
Origin Design + Communications	Kanada	9	15
RAR Marketing Group	ZDA	15	25
Sun Peaks Resort	Kanada	/	/
Allegra Tourismus	Švica	10	15
BC Ministry of Jobs, Tourism and Skills Training	Kanada	20	/
Gravity Logic	Kanada	/	/
Bikeparkitect	Češka / Kanada	/	/
Government of BC	Kanada	/	/
Switzerland Tourism	Švica	/	/
WORCA	Kanada	/	/
Bike GPS	Nemčija	/	/

Na vprašanja o izkušnjah, izobrazbi itd. je odgovorilo 13 od 19 vprašanih, kar je predvsem posledica izvzetosti teh vprašanj iz krajše različice opomnika. Tabela 2 prikazuje, da so intervjuvanci v povprečju v razvoj gorskokolesarskih destinacij vključeni več kot 9 let, z gorskim kolesarjenjem pa se v povprečju ukvarjajo več kot 20 let. En intervjuvanec ima doktorsko izobrazbo, 61,5 % univerzitetno, 23 % pa magisterij. Podrobnejši opisi intervjuvanih svetovalcev se nahajajo v Prilogi 1.

4.4 Predstavitev poteka intervjuja

Svetovalci, ki načrtujejo gorskokolesarske destinacije, in managerji teh destinacij imajo velik vpliv na znamko kolesarskih turističnih destinacij. Za pridobitev vpogleda v njihov odnos do znamk sem v sklopu intervjujev zajel predstavnike obeh skupin in predhodno pripravil dve različici opomnikov. Prvi opomnik je v skladu z delitvijo na dve skupini namenjen managerjem gorskokolesarskih destinacij, drugi pa svetovalcem s področja razvoja gorskokolesarskih destinacij. Opomnike, pripravljene v angleškem jeziku, sem predhodno testiral na treh dodatnih osebah, njihovih odgovorov nisem vključil v kasnejše analize. Namen tovrstnega testiranja je bil odpraviti morebitne nejasnosti, ki bi lahko bile posledica nerazumevanja besedila. Na podlagi izsledkov testiranja opomnikov in pogovora z nekaterimi izmed intervjuvancev ugotovim, da so vprašalniki za nekatere preobsežni in bi nanje raje kot ustno odgovarjali pisno. Poleg tega so nekateri prosili tudi za krajšo različico opomnika, zato sem naknadno pripravil dodatna opomnika z 11 vprašanji za svetovalce oziroma s 16 vprašanji za managerje gorskokolesarskih destinacij. Vprašanja v skrajšanih opomnikih so enaka kot pri daljših opomnikih, izpustil sem le nekatera vprašanja.

32 kandidatov sem predhodno kontaktiral osebno ali prek elektronske pošte in jih povabil k sodelovanju. 27 kandidatov se je vabilu odzvalo, vendar jih je v intervjujih dejansko sodelovalo le 24. Poglobljene intervjuje sem tako izvedel na podlagi štirih vnaprej pripravljenih opomnikov, ki sem jih intervjuvancem posredoval na vpogled prek elektronske pošte. Na podlagi njihovega odziva in razpoložljivosti sem jim predlagal najprimernejši način izvedbe intervjuja, in sicer pogovor v živo, prek spleta s pomočjo programske opreme Skype, intervju prek spletnega orodja za anketiranje Murvey ali izpolnjevanje opomnikov v elektronskih dokumentih (MS Word ali Adobe PDF), posredovanih prek elektronske pošte. S širokim naborom možnosti za sodelovanje oziroma izpolnjevanje opomnika sem intervjuvanim osebam omogočil izbiro najprimernejšega načina izpolnjevanja ter posledično povečal stopnjo in kakovost njihovega sodelovanja.

Zaradi časovnih omejitev in prezasedenosti ter obsega opomnikov se je 76 % ali 19 intervjuvancev odločilo za odgovarjanje prek spletnega orodja Murvey, 20 % ali 5 intervjuvancev za odgovarjanje prek dokumentov v obliki MS Word, ki sem jih posredoval prek elektronske pošte, in 4 % ali 1 intervjuvanec prek pogovora v živo. Pri intervjuju, ki sem ga opravil v živo, s programsko opremo Skype, sem pripravil transkripcijo, pri tem pa poskrbel za čim bolj dobeseden prepis. Izvajanje intervjujev je potekalo v obdobju od 24. 2. 2014 do 30. 5. 2014.

Pred oziroma med izvedbo intervjujev je več intervjuvancev izrazilo željo, da v sklopu magistrske naloge njihovih odgovorov ne navajam v smislu transkripcij, zato transkripcij posameznih intervjujev v nalogi ne prilagam.

5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA RAZISKAVE

5.1 Analiza ugotovitev intervjuvancev, razdeljenih v dve skupini

Najprej sem obravnaval odgovore managerjev. Odgovore sem sprva kategoriziral, v naslednjem koraku pa izvedel kodiranje. Kategorije, ki sem jih določil, so naslednje: oblikovanje in vzdrževanje znamk destinacij, management z destinacijsko znamko, deležniki znamke, razvoj destinacijske znamke, vrednote destinacijske znamke, percepcija destinacijske znamke, diferenciacija destinacijske znamke, nadzor in management kakovosti, implementacija in komuniciranje destinacijske znamke, spajanje znamk in partnerstva ter podatki o intervjuvancih.

Nato sem obravnaval še odgovore svetovalcev, ki sem jih prav tako najprej kategoriziral, nato pa izvedel kodiranje. Kategorije, ki sem jih določil, so: znamčenje destinacij, vrednote, percepcija destinacijske znamke, vloga in vpliv deležnikov pri znamčenju destinacij, upravljanje z destinacijsko znamko, diferenciacija in pozicioniranje na trgu, razvoj blagovne znamke v destinacijskem managementu, soznamčenje in partnerstva, implementacija in komuniciranje destinacijske znamke, podatki o intervjuvancih.

5.1.1 Analiza ugotovitev managerjev gorskokolesarskih destinacij

Na vprašanje o tem, kaj predstavlja destinacijska znamka, so intervjuvanci odgovorili bolj ali manj podrobno. Na primer, da je destinacijska znamka Engadin St. Moritz, ali pa, da je to specifičen del njihove »splošne« znamke »Singltrek«. Nekateri so bili pri opredelitvah bolj specifični in destinacijsko znamko opredelili kot konkretno upodobitev čustev, doživetij in vrednosti, ki jih destinacija ponuja; kot nekaj, kar se zlahka identificira z določenim krajem in lokacijo, ali kot identiteto, po kateri obiskovalci destinacijo prepoznajo in jo s tem razlikujejo od drugih destinacij.

Vsi vprašani so odgovorili, da ima njihova destinacija znamko. V obrazložitvi so podali utemeljitve, ki večinoma izhajajo iz prepoznavnosti njihove destinacije. Na vprašanje o obstoju strategije znamke destinacije in uporabi modelov sta le dva vprašana jasno odgovorila, da strategijo imajo, pri čemer na destinaciji enega predstavnika sledijo po meri narejenemu modelu, na destinaciji drugega predstavnika pa ne uporabljajo modelov. Ostali intervjuvanci se v odgovorih niso jasno opredelili, ali imajo izdelano strategijo in katerih modelov se poslužujejo.

Vprašani so se prav tako strinjali, da je znamka za njihove destinacije zelo pomembna. V utemeljevanju odgovorov so poudarili, da je znamka simbol njihove etike in način vzdrževanja prog, da znamka predstavlja to, kar so, da je znamka zelo pomembna za interno identifikacijo in zunanjo komunikacijo, da jih znamka razlikuje od ostalih

destinacij na način, da poudarja, kar je različnega in edinstvenega, ter da je brez močne znamke komunikacija skoraj brezpomenska. Vsi vprašani so se strinjali, da ima znamka velik vpliv na privabljanje obiskovalcev. Znamka po mnenju dveh vprašanih spodbuja ponovne obiske in zvestobo obiskovalcev s pozitivnimi izkušnjami obiskovalcev. Ostali vprašani pa menijo, da znamka to doseže z nudenjem določene vsebine ali s progami, ki spodbujajo večkratni obisk in so del znamke.

Skupnosti so po mnenju štirih vprašanih najpomembnejši deležnik znamke. Ostali deležniki pa so še turistične organizacije, gorskokolesarske klubi, lokalni zemljiški sklad, lokalne agencije za krajevno ureditev, različne gorskokolesarske zagovorniške skupine, obiskovalci itd. Le eden od udeležencev izpostavi, da je njihova organizacija v veliki meri odvisna od deležnikov, ostali vprašani pa izpostavijo, da niso odvisni od deležnikov. Deležnike so v razvoj znamke vključili vsi vprašani z izjemo enega, in sicer prek odprtih srečanj, različnih raziskav o zadovoljstvu itd.

Glavne aktivnosti vključenih deležnikov so po mnenju vprašanih različne aktivnosti kot na primer delovanje obiskovalcev kot ambasadorjev znamke, identifikacija deležnikov z znamko in njena uporaba, prostovoljno delo in stiki z javnostmi, pravilno pozicioniranje destinacije na trgu ter poznavanje zahtev strank in ciljnega tržišča destinacije. Pri razvoju znamke se vprašani, razen ene izjeme, do sedaj še niso srečali z negativnimi izkušnjami. Vprašani, ki je imel negativne izkušnje, je izpostavil težave s koruptivnimi posamezniki na lokalni politični ravni, ki so uporabljali znamko brez privolitve, ravno tako pa, da je prihajalo do konfliktov interesov med posamezniki.

Proces razvoja znamk je v proučevanih destinacijah potekal zelo različno. Od ustvarjanja vizije o izgradnji prog prek iskanja imena znamke, razvoja sistema za načrtovanje destinacij do ustvarjanja vizualne identitete. Oziroma kot izbira in vključitev relevantnih deležnikov, opredelitev ponudbe, edinstvenih vrednosti in ciljnih trgov, najem medijske agencije, evalvacija, izbor znamke, posredovanje znamke vsem vplivnim deležnikom in potencialnim uporabnikom ter implementacija in izvedba načrta komunikacije. Eden od vprašanih pa proces opiše kot definiranje ideje, oblikovanje proračuna, razvoj logotipa, razvoj spletne strani, trženjski načrt in lansiranje.

Vizijo in poslanstvo destinacije vprašani opredelijo kot: omogočiti ljudem doživetje na progah in služiti kot model za nadaljnji razvoj prog na Češkem in v vzhodnem delu Srednje Evrope; postati najbolj zaželena destinacija pod Alpami; povečati prodajo in število nočitev oziroma nadaljevati razvoj Helene kot nacionalne gorskokolesarske destinacije. Na vprašanje o izkušnjah, ki jih lahko njihove destinacije obljubijo obiskovalcem, vprašani odgovorijo, da obiskovalcem obljubijo pristno izkušnjo na progah in to obljubo tudi izpolnijo oziroma izkušnjo opredelijo kot »Champagne climate« ali

visoko alpsko pokrajino, razkošje, vse vrste športa in gostoljubje ali pa, da nudijo nepozabno izkušnjo, ki temelji na posebni ponudbi za vsako ciljno skupino.

Vprašani niso podali podrobnih odgovorov na vprašanje o temeljnih vrednotah in njihovi povezanosti z osebnostjo znamke. Temeljne vrednote so namreč opredelili kot pristno izkušnjo na progah; da so to šport, visokogorje, pristnost in svetovna odprtost; da je Bormio več kot mesto, saj nudi izjemne možnosti za različne aktivnosti itd. Eden od vprašanih izpostavi nevarnost prevelikega števila temeljnih vrednot, saj ima lahko destinacija težave z njihovim umeščanjem v znamko. Posledično svetuje, naj destinacije ostanejo na splošni ravni in se šele tekom komunikacije poglobijo v vrednote. Vprašani povedo, da morajo biti temeljne vrednote edinstvene in da vrednote pripomorejo k jasnejši opredelitvi ponudbe.

O tem, kako gorski kolesarji doživljajo njihovo destinacijo, vprašani povedo, da obiskovalci njihovo destinacijo dojemajo kot dober kraj za vožnjo po gorskokolesarskih progah oziroma da trenutno še niso prepoznavni kot gorskokolesarska destinacija zaradi tradicije, ki jo imajo kot luksuzno letovišče. Eden od vprašanih odgovori, da so zelo dobro prepoznani, kar lahko »merijo« z velikim številom ponudb za poslovna partnerstva in povabili za predavanja. Najpomembneje pa je, da beležijo porast v številu nočitev. Drugi izpostavi, da gorski kolesarji dojemajo njihovo znamko in destinacijo kot nekaj pristnega in avtentičnega, kar so pokazali tudi rezultati raziskav. Tretji pa odgovarja, da podoba njihove destinacije znotraj skupnosti gorskih kolesarjev stalno raste in se razvija. Streamboat je tako prepoznan kot kolesarska destinacija, kjer lahko vsak član družine izpopolni svoje kolesarske veščine.

Vsi vprašani razen ene izjeme menijo, da podoba države oziroma regije nima velikega vpliva na podobo njihove destinacije. Eden od vprašanih celo izpostavi, da je prav njihova destinacija regijo Frydlant postavila na zemljevid, obiskovalci pa regijo zato prepoznajo kot kakovostno in vredno obiska. Podobno tudi drugi vprašani odgovarja, da vpliv regije in države ni preveč pomemben, saj je njihova destinacija St. Moritz paradni konj. Eden od vprašanih pa nasprotno ugotavlja, da podoba regije sicer nima velikega vpliva na podobo njihove destinacije, ima pa zato velik vpliv podoba države – Italije.

Vprašani so mnenja, da bi se morale gorskokolesarske destinacije znotraj konteksta destinacijskih znamk medsebojno razlikovati s progami, ki jih sami razvijejo, ter s sledenjem svojemu modelu; z infrastrukturo in ponudbo, ki je primerna oziroma se prilagaja določeni destinaciji; s koherentnostjo proizvoda in komunikacijo ter z avtentičnostjo znamke. O viru edinstvenosti njihovih destinacij vprašani povedo, da so to njihova etika in filozofija načrtovanja in ponudbe prog, pokrajina, infrastruktura, pionirski duh in dolga turistična tradicija oziroma da so to termalni vrelci, ledeniki, nacionalni park in svetovno znani prelazi Stelvio, Gavia in Mortirolo, ali pa, da so to znamka ter

prepoznavnost, ki jo imajo kot IMBA Ride Center, razvejan sistem prog, bližina mesta, zahodna dediščina, vodni viri in gorsko kolesarjenje na visoki ravni.

Za povečanje prepoznavnosti znamke in njene učinkovitosti se vprašani zaradi omejenih sredstev zanašajo predvsem na ustna priporočila, ambasadorje, spletne strani in socialna omrežja. Tovrstne aktivnosti so po njihovih izkušnjah najbolj učinkovite in pristne. Nekateri vprašani povedo, da prepoznavnost znamke povečujejo z razvojem ponudbe v skladu s temeljnimi vrednotami znamke oziroma s sponzorstvi, prireditvami in ambasadorji. Zvestobo znamke povečujejo z oblikovanjem prog in povečanjem zvestobe deležnikov. To gradijo z delavnicami, seminarji, spodbudami in aktivnostmi, ki jih uporabljajo tudi za povečevanje prepoznavnosti znamke (sponzorstva, prireditve, ambasadorji) ipd.

Nekateri vprašani imajo nadzor in management kakovosti v destinacijah in ga uporabljajo, pri tem pa razen enega vprašanega, ki odgovori, da imajo specifičen sistem nadzora za različna področja, med drugim tudi za področje gorskega kolesarjenja, ne opredelijo, za kakšno vrsto nadzora gre. Uspeh znamke destinacije analitično merijo le pri enem vprašanem, kjer uporabljajo periodične zunanje raziskave. Na drugih destinacijah se zanašajo na subjektivno presojo in uspeh znamke merijo na podlagi navdušenosti obiskovalcev nad krajem oziroma njihovo željo, da bi ga obiskali.

Med komunikacijskimi orodji in medijskimi kanali vsi vprašani izpostavijo pomen socialnih omrežij in digitalnih medijev. Izpostavijo še prenašanje ustnih sporočil in ambasadorjev ter tudi kombinacijo celotnega razpona razpoložljivih kanalov, vključujoč tiskovine in razstavljanje na sejnih. Vprašanje o ambasadorjih znamke in njihovem pomenu so si vprašani razlagali različno. Nekateri ambasadorje vidijo kot slavne osebe, ki so za sodelovanje plačane, spet drugi za ambasadorje smatrajo lokalno prebivalstvo oziroma vse, ki promovirajo destinacijo. Kljub temu so vsi razen enega, ki izpostavi, da si ambasadorjev ne morejo privoščiti, odgovorili, da imajo ambasadorje. Vsi vprašani razen enega so prav tako odgovorili, da tvorijo povezave z znamkami znotraj in zunaj gorskokolesarske industrije. Eden izmed predstavnikov poudari, da imajo tovrstne povezave pozitiven vpliv na njihovo znamko, drugi pa, da jim tovrstna partnerstva dajejo kredibilnost.

Na dveh destinacijah gorskokolesarskih prireditev ne organizirajo, zato pa imajo veliko število drugih prireditev oziroma sponzorirajo tako lokalne kot tudi mednarodne prireditve na področju gorskega kolesarjenja. Ostale destinacije na letni ravni organizirajo med pet in deset gorskokolesarskih prireditev. Destinacije pri tem dajejo prednost prireditvam, ki običajnim obiskovalcem ne preprečujejo uživanja na progah ter poživijo vzdušje v njihovem centru oziroma na prireditvah, na katerih lahko obiskovalci aktivno sodelujejo itd. Trije izmed vprašanih prireditve dojemajo kot enega glavnih elementov pri

komuniciranju in trženju med destinacijsko znamko in njeno ciljno skupino, dva pa se s tem ne strinjata. Vsi vprašani so odgovorili, da organizirajo oziroma sponzorirajo lokalne prireditve. Med njihovimi glavnimi prednostmi so izpostavili predvsem zabavanje gostov, ki se že nahajajo v destinaciji. Poleg lokalnih prireditev izpostavijo še pomen prireditev na rastočih trgih in mednarodne prireditve. Prireditvam vsi vprašani razen enega pripisujejo velik pomen, saj dosežejo veliko število občinstva in podpirajo vsebino oziroma pomagajo pri ustvarjanju doživetij, ki jih znamka pooseblja oziroma predstavlja. Poleg tega prireditve spodbudijo deležnike, da podpirajo in vlagajo v gorskokolesarsko skupnost. Vprašani znamke prireditev z destinacijsko znamko povezujejo prek vsebine oziroma prek glavnega sponzorja, ki je navadno tudi partner destinacije.

5.1.2 Analiza ugotovitev svetovalcev gorskokolesarskih destinacij

Vprašani destinacijsko znamko opredelijo kot podobo destinacije v mislih turista, kot trženjsko identiteto, ponudbo destinacije, kot vse, kar privlači obiskovalce, kot ime, pod katerim destinacije vodijo svoje trženjske aktivnosti, kot vizualne elemente, kot prepoznavnost in visoko stopnjo priklica med procesom izbiranja destinacije oziroma kot zvestobo, zaželenost in čustveno razmerje destinacije z obiskovalci, ki posreduje in izraža obljubo o edinstvenem in kakovostnem doživetju ter obiskovalcu pomaga, da se lažje odloči za njemu najprimernejšo destinacijo. Na vprašanje o pomenu znamke za destinacijo je 44 % vprašanih odgovorilo, da je ta zelo pomembna, 22 %, da ima vitalni pomen, prav tako 22 %, da je ta pomembna, 11 % pa, da ta ni pomembna za destinacijo. Večina jih svoj odgovor utemeljuje s pozitivnimi asociacijami, ki jih znamka posreduje turistom, in z razlikovanjem od konkurence. Poleg tega velja izpostaviti še odgovora, da so tiste destinacije, ki se poslužujejo znamčenja, glavna središča gorskokolesarskega turizma, in velik pomen znamke pri mobilizaciji članov skupnosti ter resursov za razvoj turizma. Med potencialnimi koristmi znamke za destinacijo so vprašani izpostavili predvsem prepoznavnost, zaželenost, jamstvo kakovosti, pozicioniranje, usklajenost podobe in nadzorovanje ugleda oziroma konsistenco pri promociji in trženju. Eden izmed vprašanih pove, da če se znamko dobro upravlja, se lahko okoli nje razvije določen duh ali razpoloženje, drugi pa izpostavi, da znamka daje lažne vtise resničnega stanja.

Kot najbolj pomembne dejavnike pri ustvarjanju prepoznavne znamke je večina vprašanih izpostavila avtentičnost in iskrenost, torej, da znamka ne ustvarja lažnih pričakovanj. Poleg tega so izpostavili še izražanje bistva in enostavnost, ugled, kakovost in konsistentnost, obstoj za obiskovalce privlačnih proizvodov in storitev ter vključenosti lokalnega prebivalstva, ki živi identiteto skupnosti oziroma znamke. Ena izmed vprašanih poudari, da je bistveno razumeti samega sebe ter želje in potrebe potrošnika, dva vprašana pa izpostavita pomen trajnostnega financiranja. Na proces ustvarjanja znamke po mnenju večine vprašanih vplivajo ciljna skupina ter želje in potrebe njenih članov oziroma njihovo poznavanje. Poleg tega izpostavijo še primerne in kakovostne proizvode ter storitve,

sredstva, konkurenco, naravne danosti, zgodovino, kulturo, starost in percepcije članov razvojnega tima, identiteto lokalne skupnosti, moč lokalnih poslovnih interesov in relativno politično moč lokalnega prebivalstva. O vrednotah, ki naj bi predstavljale znamko, je nekaj vprašanih izpostavilo, da so vrednote odvisne od ciljnega občinstva. Večina pa kot pomembnejši vrednote opredeli zaupanje in kakovost. Ostale izpostavljene vrednote zajemajo še pozitivnost, vključenost, odgovornost do zdravja in okolja, strast itd. Ena izmed vprašanih pove, da naj bi vrednote znamke izžarevale presečišče med vrednotami organizacije in vrednotami ciljnega občinstva. Drugi pa pove, da so možne vse vrednote, najbolj pomembno pa je, da obstaja ena glavna vrednota s podskupino največ treh podrejenih vrednot.

Skoraj polovica vprašanih (46 %) je mnenja, da imata podoba regije in države pomemben vpliv na podobo destinacije. To pa lahko vodi do večjih pričakovanj obiskovalcev. Nasprotno nekateri menijo, da podoba regije in države ne vpliva bistveno na podobo destinacije. Nekaj vprašanih celo izpostavi, da se lahko podoba destinacije povzdigne nad regionalno ali nacionalno podobo. Poleg tega pa naj se obiskovalci v želji po novih, edinstvenih izkustvih pri izbiri destinacije ne bi ozirali na morebitno negativno podobo regij oziroma držav.

Znamka destinacije po mnenju vprašanih spodbuja ponovne obiske in zvestobo s pomočjo izpolnjevanja danih obljub ter kakovostjo proizvodov in storitev. Kot pove eden izmed vprašanih: »Ni važno, kako kul je znamka, če je produkt zanič.« V nadaljevanju so izpostavili pomen obstoja primerne infrastrukture, storitev in njihove raznolikosti, socialne vidike ipd.

69 % vprašanih je mnenja, da so ambasadorji in podpora slavnih oseb pomembni za destinacijsko znamko, izpostavijo pa nujnost njihovega ujemanja s ciljno skupino. Po mnenju vprašanih so slavne osebe in športniki, ki niso gorski kolesarji, za gorskokolesarsko destinacijo večinoma nekoristni. Sodelovanje z ambasadorji in slavnimi osebami po mnenju nekaterih obiskovalcem omogoča osebno komunikacijo z znamko. Spet drugi pa nasprotno izpostavijo, da lahko ambasadorji oziroma slavne osebe (izkušeni gorski kolesarji) nekatere ljudi celo prestrašijo z izvajanjem trikov in vožnjo, ki je sami ne zmorejo. Slavne osebnosti naj bi tako imele kontraproduktiven vpliv na nekatere ciljne skupine, poleg tega pa naj bi ljudje promocijo slavnih oseb smatrali za plačano.

Med najbolj vplivne dejavnike za izbiro gorskokolesarske destinacije kot potovalnega cilja je večina vprašanih uvrstila raznolikost in kakovost prog ter primernost prog za vse družinske člane. Ostali dejavniki pa so še enostaven dostop, prilagojenost storitev in infrastrukture gorskim kolesarjem, specifične storitve za gorske kolesarje, lokalna kultura, narava, življenjski slog, edinstvenost, velike prireditve, ugled, ustna priporočila gorskih kolesarjev ter usklajenost med znamko, ponudbo in željami kupcev.

Glavni izzivi pri razvoju in managementu gorskokolesarske destinacije so po mnenju večine vprašanih vezani na izgradnjo in vzdrževanje prog. Eden izmed vprašanih tako izpostavi pomen konstantnega razvoja novih prog ter kot glavni izziv prepozna napovedovanje trendov na področju dizajna in gradnje prog. Ostali izzivi, ki so jih vprašani izpostavili, se navezujejo na pridobivanje dovoljenj, soglasij lastnikov, sodelovanje vseh deležnikov, razumevanje ciljnih skupin, ohranjanje naravnih in kulturnih vrednot ter izpolnjevanje pričakovanj obiskovalcev pri množici spremenljivk, ki jih ne morejo nadzorovati (vreme, telesna pripravljenost obiskovalcev itd.). Med glavnimi razlogi za neuspešno implementacijo gorskokolesarskih proizvodov v destinacije večina vprašanih izpostavi pomanjkanje politične volje in interesa deležnikov, kar je predvsem posledica nepoznavanja potenciala, ki ga ima gorskokolesarski turizem. Pri tem nekateri vprašani izpostavijo, da gre pri gorskokolesarskem turizmu za rastoč trg, ki se ga še vedno poskuša razumeti. Večina destinacij tako še ne razume, kaj je treba storiti za razvoj gorskokolesarskih proizvodov, in se le počasi odziva na spremembe, hkrati pa ne razumejo resničnih potreb strank. Ostali razlogi, ki so jih omenili vprašani, so še nesposobnost izpolnjevanja obljub, pridobivanje dovoljenj, težak dostop, pomanjkanje spremljevalnih storitev in infrastrukture itd.

Večina vprašanih ugotavlja, da je znamka pomembna za privabljanje obiskovalcev na gorskokolesarsko destinacijo, saj prav znamka znižuje tveganje obiskovalcev in ima posledično velik vpliv na njihove odločitve. Eden izmed vprašanih pove, da postajajo destinacijske znamke zaradi naraščanja konkurence vedno bolj pomembne. Ostali vprašani pa izpostavijo, da znamka omogoča oblikovanje čustvenih povezav, da je gorsko kolesarjenje šport, usmerjen k znamkam, zato omogoča sodelovanje med znamkami različnih panog znotraj te industrije, da brez edinstvenega in pristnega proizvoda znamka nima veliko vpliva na zanimanje posameznika oziroma da znamka ne pomeni nič, razen če obiskovalci zaupajo destinaciji, da bo izpolnila dane obljube.

Med konkurenčnimi in komparativnimi prednostmi gorskokolesarskih destinacij je večina vprašanih izpostavila raznolikost in edinstvenost prog za gorsko kolesarjenje. Poleg prog pa med prednosti uvrščajo še naravno okolje, obstoj primerne infrastrukture, storitev, spremljevalnih aktivnosti, naklonjenost lokalnega prebivalstva, populacijo »alternativnih« ljudi, ki naredijo destinacijo zaželeno itd.. Eden od vprašanih je odgovoril bolj strukturirano, saj je prednosti podrobno razčlenil. Med komparativne prednosti po njegovem mnenju spadajo dostop, stroški, kakovost prog, stopnja podpore obiskovalcem, dostopnost informacij itd. Med konkurenčnimi prednostmi pa izpostavi edinstvenost, zgodbo, kulturo, energijo, raznolikost privlačnosti in aktivnosti, čustveno povezavo, zgodovino in okolje. Večina vprašanih je mnenja, da postajajo gorskokolesarske proge vse bolj standardizirane, vendar pa to po njihovem mnenju ni slabo, saj so standardi dovolj prilagodljivi, da omogočajo razlikovanje. Kot ugotavlja eden izmed vprašanih, mora vsaka destinacija zagotoviti lastno interpretacijo standardov in ustvariti edinstven pridih kraja.

Večina vprašanih se strinja, da se konkurenca med gorskokolesarskimi destinacijami zaostre. To podkrepijo z dejstvom, da je število gorskih kolesarjev v porastu. Eden izmed vprašanih izpostavi, da glavno konkurenco predstavljajo predvsem druge privlačnosti in ostale vrste destinacij. Nekateri vprašani pa konkurence ne zaznavajo oziroma menijo, da ta ni nič večja kot med smučarskimi destinacijami. Med možnostmi za razlikovanje vprašani izpostavijo edinstveno ponudbo, ki temelji na lokalnih značilnostih in kulturi; razvoj ponudbe in aktivnosti, ki obiskovalce animirajo tudi, ko se ne vozijo s kolesom itd. Da je znamka izvrstno orodje za razlikovanje, pa meni manjšina vprašanih. Ti izpostavijo, da so pri znamki pomembne kakovosti, ki so značilne za določeno destinacijo, in ujemanje ponudbe s ciljno skupino. Eden izmed vprašanih pa izpostavi, da naj si destinacije izberejo določen segment gorskih kolesarjev in naj ne želijo biti destinacija, ki je primerna za vsakega kolesarja.

Med deležniki, ki naj bi sodelovali pri razvoju gorskokolesarskih destinacij, so vprašani v večini primerov izpostavili lastnike zemljišč, lokalno gospodarstvo, lokalno in regionalno vlado oziroma samoupravo, gorskokolesarske klube, turistične agencije in organizacije za management destinacij. Odgovori o najpomembnejših deležnikih so precej heterogeni, najbolj izpostavljeni pa so lastniki zemljišč in lokalna oblast ter druge javne inštitucije. Eden od vprašanih je izpostavil lokalne šampione – ljudi, ki so najbolj strastni in predani, drugi regionalna turistična združenja, tretji pa organizacije za management destinacij. Tudi glavne aktivnosti deležnikov, ki naj bi jih ti izvajali v sklopu procesa oblikovanja in vzdrževanja znamke, se razlikujejo med vprašanimi, največ jih je izpostavilo promocijo in trženjske aktivnosti, lobiranje, zbiranje sredstev itd. Ena izmed vprašanih poudari, da je ključna naloga deležnikov, da prenesejo znanje o proizvodih, potrošnikih in potencialu v prakso, drugi vprašani pa, da bi morali vsi deležniki kolesariti, saj bodo le tako postali jasni in avtentični ambasadorji svoje znamke.

75 % vprašanih je odgovorilo, da so že aktivno sodelovali pri procesu znamčenja gorskokolesarskih destinacij, nihče razen dveh vprašanih pa pri tem ni uporabljal modelov za oblikovanje in vzdrževanje znamke. Vprašana, ki sta modele uporabljala, sta uporabila model kritičnih dejavnikov za uspeh, ki ga je vprašani razvil sam, oziroma proces vizualizacije znamk.

80 % vprašanih, ki so odgovorili na vprašanje, meni, da je spajanje znamke gorskokolesarske destinacije znotraj in zunaj gorskokolesarske industrije pomembno za destinacijsko znamko. To utemeljijo s povečevanjem kredibilnosti, z večjim obsegom razpoložljivih sredstev itd. Ob tem eden izmed vprašanih izpostavi, da lahko znamke, če niso ustrezno koordinirane, delujejo ena proti drugi, drugi pa izpostavi, da spajanje omeji vrednost posamezne znamke in zato ni koristno.

Med komunikacijskimi orodji in elementi, ki naj bi jih destinacije uporabile za povečanje prepoznavnosti znamke, vprašani izpostavijo spletne strani, socialna omrežja in medije, namenjene gorskim kolesarjem. Ena izmed vprašanih poudari, da se orodja in elementi razlikujejo glede na ciljno skupino, drugi vprašani pa jo dopolni, da so za gorskokolesarske destinacije, ki so prijazne družinam, bolj ustrezna tradicionalna komunikacijska orodja. Tretji izpostavi pomen lastne produkcije multimedijskih vsebin in zgodb, češ da kanalov ni več mogoče nadzorovati.

67 % vprašanih je mnenja, da prireditve predstavljajo enega izmed glavnih elementov pri komuniciranju in trženju znamke destinacije njeni ciljni skupini. Pri tem izpostavijo medijsko pozornost in dejstvo, da so prireditve gradniki izkušenj z znamko. Nekateri vprašani so poudarili, da prireditve niso najbolj pomemben element, saj so to še vedno infrastruktura oziroma proge in dobro doživetje. Eden izmed vprašanih izpostavi tudi dejstvo, da prireditve naslavljajo demografsko omejeno skupino mladih ljudi, medtem ko starejši iščejo lokacije, ki so manj obiskane. Zanimivo je tudi tolmačenje vpliva ene največjih gorskokolesarskih prireditev na svetu – Crankworx, ki poteka v Whistlerju, Kanadi. Eden vprašanih meni, da bi bil Whistler povsem enak tudi brez te prireditve, medtem ko drugi meni, da ima Crankworx velik pomen za Whistler. Na vprašanje, ali imajo raje lokalne ali mednarodne prireditve, je večina vprašanih odgovorila, da destinacija potrebuje oboje. Pomen lokalnih prireditev izpostavita dva vprašana, ki menita, da te ustvarjajo gorskokolesarsko kulturo. Med prednostmi mednarodnih prireditev ena izmed vprašanih izpostavi kredibilnost, drugi pa doda, da mednarodne prireditve pritegnejo tuje medije, kar omogoči dodatno promocijo destinacije. Prireditve znamke destinacije po mnenju vprašanih prinesejo predvsem dodatna sredstva (sponzorje, obiskovalce), kredibilnost ter povečajo prepoznavnost in izkušnje, ki se ujemajo s cilji in sporočilom znamke. To pa vodi do močnejše povezave obiskovalca z znamko, njegove zvestobe in priporočanja. Ena izmed vprašanih izpostavi, da prireditve okoli destinacije gradijo kulturo in ustvarjajo ustna sporočila, drugi pa, da se celotno lokalno prebivalstvo prek prireditev osvesti in pouči o vrednosti gorskokolesarskih proizvodov. O povezavah znamke prireditve z znamko destinacije večina vprašanih meni, da se morata znamki ujemati in biti tesno povezani. Eden od vprašanih izpostavi, da naj bi znamka prireditve podpirala znamko destinacije prek promocije skupnih vrednot, drugi pa, da se morajo značilnosti prog in želena podoba destinacije ujemati z vrsto prireditve.

5.2 Sinteza ugotovitev

Znamko destinacije si tako managerji kot tudi svetovalci razlagajo precej različno, med obema skupinama pa ni večjih odstopanj. Večinoma si znamko razlagajo kot njen posamezen element – na primer kot podobo v mislih obiskovalca, kot visoko stopnjo prepoznavnosti ali kot identiteto. Tudi avtorji, ki jih obravnavam v teoretičnem delu, znamko destinacije opredelijo na različne načine. Prav tako tudi razmerje med znamko in

podobo ni povsem jasno opredeljeno, vendar pa avtorji kljub temu razlikujejo med znamko in podobo (Garcia et al., 2012, str. 13). Tudi identiteta predstavlja le enega od elementov znamke in se nasprotno od podobe nahaja na strani pošiljatelja, ki določa pomen znamke, njen namen in samopodobo (Kapferer, 2012, str. 154).

Navkljub različnim opredelitvam, s katerimi se srečam v teoretičnem delu, nobena od opredelitev vprašanih znamke destinacije ne opiše v celoti. Znamka tako na primer tudi ni samo prepoznavnost imena, kot je odgovorilo nekaj vprašanih, temveč je čustvena navezanost na proizvod in pričakovanje kakovosti storitev, ki navduši kupca ne glede na znesek, ki ga je moral zanj plačati (Knapp, 2008, str. 147). Eden od vprašanih enači znamko destinacije z njenim vizualnim delom, kar Kavaratzis (2007, str. 27) in Konečnik Ruzzier (2010, str. 174) smatrata za eno izmed najpogostejših napak, ki se pojavlja pri obravnavanju znamk destinacij. Poleg omenjenih opredelitev znamke so nekateri vprašani znamko opredelili kot čustveno razmerje destinacije z obiskovalci oziroma kot konkretno upodobitev čustev, doživetij in vrednosti, ki jih destinacija ponuja. Številni avtorji kot denimo Kapferer (2012, str. 20–22) znamko opredelijo kot sredstvo za povezovanje z obstoječimi in potencialnimi obiskovalci na čustveni ravni. Poleg tega Lofft et al. (2008, str. 51) ugotavljajo, da gorsko kolesarjenje predstavlja čustveno izkušnjo oziroma doživetje, zato je pomembno, da gorskokolesarske turistične proizvode in destinacije tržimo s poudarkom na neoprijemljivih dejstvih. Najbolj celovito znamko opredelijo Konečnik Ruzzier et al. (2009, str. 69), ki zagovarjajo smiselnost uravnoteženega oziroma dvodimenzionalnega pogleda na znamko. Dvodimenzionalni pogled se deli na notranji in zunanji pogled na znamko destinacije. Notranji pogled je predstavljen s konceptom identitete, ki navaja njene značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin. Zunanji vidik pa v nasprotju z notranjim pogledom zajema njeno ovrednotenje v očeh ciljnih skupin porabnikov.

Vsi managerji so odgovorili, da ima njihova destinacija lastno znamko, pri utemeljevanju odgovora pa so navedli zelo heterogene odgovore kot na primer, da imajo znamko zato, ker so njihove aktivnosti v povezavi z znamko načrtne; ker je njihova destinacija svetovno prepoznana oziroma ker v okviru znamke tržijo svojo destinacijo. Utemeljitev, s katerimi vprašani podkrepijo obstoj znamk, so vprašljive, če jih proučimo na podlagi predhodno opredeljenih definicij znamk. Vsi vprašani predstavniki destinacij tudi navajajo, da je znamka za njihove destinacije zelo pomembna, to pa podkrepijo z izjavami, da je znamka simbol njihove etike, da je pomembna za interno identifikacijo in zunanjo komunikacijo ter je vir razlikovanja. Prav tako je večina vprašanih strokovnjakov mnenja, da je znamka za destinacijo zelo pomembna zaradi razlikovanja, ki ga omogoča, in posredovanja pozitivnih asociacij ter podpira mobilizacijo članov skupnosti in resursov. Tudi avtorji, kot so Nicolaisen et al. (2012, str. 5–8), znamko destinacije opredelijo kot proces, v sklopu katerega destinacije izražajo svojo edinstveno identiteto skozi pozitivno podobo, ki jo jasno in dobro prikazujejo in umestijo med konkurenco. Posledično je znamka eno izmed

ključnih orodij za trženje in prodajo na vse bolj konkurenčnem globalnem trgu, še posebej, ker ima večina destinacij primerljivo infrastrukturo (Morgan et al., 2004, str. 60). Znamka destinacije predstavlja proces, v katerem destinacije izražajo svojo edinstveno identiteto skozi pozitivno podobo, ki jo jasno in dobro prikazujejo in umestijo med konkurenco (Nicolaisen et al., 2012, str. 5–8). Middleton et al. (2009, str. 200) in Schaar (2013, str. 3) kot eno od prednosti opredelijo identifikacijo in povezanost različnih deležnikov, kot so zaposleni, lokalno prebivalstvo, podjetja itd., ter krepitev medsebojnega zaupanja. Da bi bila oblikovanje in vzdrževanje znamke destinacije uspešna, pa je treba doseči konsenz z vsemi deležniki (Polunin, 2002, str. 3). Poleg tega so vprašani med prednostmi znamk izpostavili še, da znamka podpira usklajenost podobe in omogoča nadzorovanje ugleda. Z dobrim managementom pa se lahko okoli znamke razvije določen duh ali razpoloženje.

Med tistimi vprašanimi, ki v znamkah ne vidijo koristi za destinacije, velja izpostaviti mnenje, da znamka daje lažne vtise resničnega stanja. Do lažnih oziroma neresničnih vtisov sicer lahko prihaja, zato je pomembno, da destinacija oziroma njena organizacija za management ne ustvari pričakovanj, ki jih ne more uresničiti, saj lahko to vodi do negativnih govoric in podobe (Balakrishnan, Nekhili, & Lewis, 2011, str. 21). Ustvarjanje konsistentne in realne podobe je tako ključni izziv znamčenja destinacij, saj te podobe ustvarjajo pričakovanja, ki morajo biti uresničena (Govers & Go, 2009, str. 241).

Na večini destinacij vprašani znamko oblikujejo in vzdržujejo organsko, brez strategije in uporabe modelov. Nekaj jih celo poudari, da tovrstne strategije in modeli niso potrebni in bi ovirali razvoj. Grajenje znamke je dolgoročen proces, ki se odraža v prihodnji dobičkonosnosti, a le ob dolgoročni predanosti in vlaganjih (Aacher et al., 2000, str. 11). Zaradi dolgoročnosti in konsistentnosti oblikovanja in vzdrževanja znamke je strategija pomembna, ker predstavlja okvire in smernice za razvoj in omogoča izvajati nadzor uspešnosti. Odsotnost strategije lahko nasprotno vodi do nenehnega spreminjanja ciljev in sredstev za njihovo doseganje, kar ima lahko negativne posledice za poslovanje in uspeh destinacije. Znamka mora biti vodena in nadzorovana, saj ponudnike storitev in njihove partnerje pesti pomanjkanje komunikacije, vizije in nadzora (Gnoth, 2002, str. 267). V nasprotju s teoretičnimi izhodišči večina gorskokolesarskih destinacij znamko tako oblikuje in vzdržuje organsko, brez strategije. Poudariti pa je treba, da najuspešnejše izmed obravnavanih destinacij imajo strategijo.

Razvoj znamke je pri predstavnikih destinacij potekal zelo različno. Strnemo ga lahko v oblikovanje vizije o načrtovanju prog, določitev imena, razvoj sistema načrtovanja destinacije ter oblikovanje vizualnih elementov oziroma v identifikacijo destinacije, opredelitev podobe, ki jo želijo posredovati obiskovalcem, ter oblikovanje temu primernih sporočil, ali kot izbiro deležnikov in ciljnih segmentov, izbiro trženjske agencije, izbiro primerne imena in vizualnih elementov, posredovanje znamke deležnikom ter izvedbo predvidenih komunikacijskih aktivnosti. Če strnemo razvoj znamke v destinacijah

vprašanih in ga primerjamo z Govers et al. (2009, str. 497), ki izpostavijo, da strategija znamčenja destinacije vsebuje presojo, oblikovanje, pozicioniranje in formulacijo identitete destinacije, njene ponudbe in komunikacijske strategije, lahko ugotovimo, da je razvoj znamke na obravnavanih destinacijah le deloma sledil teoretskemu modelu.

Vprašani svetovalci, ki so sodelovali pri procesu oblikovanja in vzdrževanja gorskokolesarske destinacije, v večini primerov pri tem niso uporabljali modelov. Modele, ki pa sta jih dva svetovalca uporabila, sta ta razvila sama, literatura, ki jo obravnavam v teoretskem delu, pa ju ne obravnava in omenja. Kot že omenjeno, obstaja več modelov za oblikovanje znamke oziroma njene identitete, najbolj razširjena je uporaba modelov piramide znamke in kolesa znamke. Vsem je skupen namen ustvarjanja bistva znamke in destinacijam dajejo smernice in okvir za skladen razvoj posameznih elementov (European Travel Commision et al., 2009, str. 44–45). Modeli so tako za razvoj znamke zelo pomembni, njihova odsotnost pa tako kot odsotnost strategije povečuje možnosti za neuspeh znamke. Kljub dejstvu, da nekatere destinacije ne uporabljajo formalnih modelov za oblikovanje znamke, pa neformalno zasledujejo podobne korake in aktivnosti, kot so opredeljeni v omenjenih modelih. Pri tem se destinacije v celoti zanašajo na kompetence vodilnih, zato se lahko tovrstni sistem poruši ob njihovi zamenjavi.

Na proces oblikovanja znamke po mnenju vprašanih strokovnjakov v največji meri vplivajo poznavanje ciljne skupine oziroma poznavanje želja in potreb njenih predstavnikov. Poleg tega so izpostavili še kakovost ponudbe, razpoložljivost sredstev, politični in gospodarski interes, konkurenco, naravne danosti in kulturo oziroma identiteto lokalne skupnosti. European Travel Commision et al. (2009, str. 143–44). med kritičnimi dejavniki uspeha za razvoj znamke izpostavijo dobro razumevanje ciljnih segmentov, kvalitativne raziskave, ki razkrijejo globoke motive za potovanje, jasno razumevanje prednosti in slabosti ter položaj v odnosu do konkurence, management in podporo vplivnih skupin ter posameznikov, robusten sistem upravljanja znamke, program interne komunikacije v okviru znamke, predanost znamki, vključenost deležnikov in komunikacijo z njimi. Med kritične dejavnike uvrščajo še uporabo znamke v trženjskih aktivnostih deležnikov, nenehen nadzor učinka znamke, razumevanje, da je vsak deležnik odgovoren za vključevanje znamke, in dolgoročno predanost ter zavedanje, da je znamka središče vseh trženjskih komunikacij. Poleg tega pa je treba živeti znamko, znamka pa bo posledično postala izjemno pomembna in vredna. Sledijo še uporaba digitalnih orodij za trženjsko komuniciranje in nabor določenih spretnosti organizacij za management destinacij. Nekateri izmed dejavnikov, ki so jih izpostavili vprašani, sovpadajo s tistimi, ki jih opredeli literatura, izpustili pa so več dejavnikov, kot so denimo pomen trženjskih raziskav, podpora deležnikov, nadzor učinka itd.

Vizijo in poslanstvo destinacije so vprašani predstavniki destinacij opisali kot način, ki ljudem omogoča doživetje na progah; ki destinaciji omogoča postati najbolj zaželen

destinacija pod Alpami; ki omogoča povečati prodajo in število nočitev ali nadaljevati razvoj destinacije kot nacionalne gorskokolesarske destinacije. Vrednote deležnikov morajo biti vir za vrednote, poslanstvo in vizijo znamke destinacije (Park, Cai, & Xinran 2009, str. 81), skupna vizija pa predstavlja osnovo za sodelovanje različnih deležnikov in razvoj gorskokolesarske destinacije (Tourism British Columbia, 2009, str. 34). Vizija predstavlja enega izmed temeljnih elementov modelov za oblikovanje znamke, med drugim tudi modela Konečnik Ruzzierjeve in de Chenatonyja (Konečnik Ruzzier et al., 2013, str. 6), ter odraža dolgoročna pričakovanja, utemeljuje obstoj organizacije in njen glavni namen. Poslanstvo opredeljuje smisel obstoja organizacije in njen vpliv na okolico. Opredeljuje aktivnosti in način za doseganje zastavljenih ciljev (Chiaravalle & Schenck, 2007, str. 92). Če vizijo in poslanstvo v obravnavanih destinacijah primerjamo s teoretskimi opredelitvami, lahko opazimo, da v večini destinacij nista dolgoročno usmerjena in hkrati tudi nista preveč široko zastavljena in ambiciozna, kar lahko omejuje motivacijo in vključevanje širokega kroga deležnikov.

Vprašani kot ključne dejavnike pri ustvarjanju prepoznavne znamke izpostavijo avtentičnosti in iskrenost ter konsistentnost, enostavnost, kakovost in ugled. Kot že omenjeno, je ključni izziv znamčenja destinacij ustvarjanje konsistentne in realne podobe oziroma iskrenost, saj podobe ustvarjajo pričakovanja, ki morajo biti uresničena (Govers et al., 2009, str. 241). Zaznana visoka kakovost je prav tako zelo pomembna, saj lastniku poleg pozitivne osebnosti znamke in njene podobe omogoča, da zaračunava višjo ceno, hkrati pa ga ščiti pred cenovno konkurenco (De Pelsmacker et al., 2013, str. 75). Izpostaviti velja tudi odgovore, ki se nanašajo na pomen vključenosti lokalnega prebivalstva, zagotovitev trajnostnega financiranja, razumevanja bistva destinacije ter razumevanja želja in potreb obiskovalcev. Razvoj gorskokolesarske destinacije zahteva jasno vizijo in sodelovanje različnih deležnikov ter skupin znotraj in zunaj lokalne skupnosti (Lofft et al., 2008, str. 9; Cai, 2002, str. 722). Prav sodelovanje različnih deležnikov je bistveno za uspeh gorskokolesarskih turističnih destinacij, kar potrjuje tudi primer regionalnega gorskokolesarskega centra 7 Stanes na Škotskem. Njihov uspeh je prav posledica sodelovanja na regionalni ravni (Lofft et al., 2008, str. 31–36).

Med glavne izzive pri razvoju in managementu gorskokolesarske destinacije je večina vprašanih strokovnjakov uvrstila izgradnjo in vzdrževanje prog ter njihov konstantni razvoj, povezan z najsodobnejšimi trendi, pridobivanje potrebnih dovoljenj in soglasij, pritegnitev različnih deležnikov, razumevanje ciljnih skupin itd. Eden od vprašanih izpostavi, da je glavni izziv izpolniti pričakovanja obiskovalcev v okolju, polnem različnih spremenljivk. Primerne poti in ostala infrastruktura sta dva izmed glavnih motivatorjev za potovanje gorskih kolesarjev, zato sta izgradnja in management tovrstnih poti vitalnega pomena za gorskokolesarsko destinacijo (Tourism British Columbia, 2010, str. 51). Zaradi nenehnega razvoja tehnologije gorskih koles in trendov (Northern Tasmania Development, 2011, str. 13) se morajo gorskokolesarske turistične organizacije nenehno prilagajati in

odzivati z novimi oblikami turističnih proizvodov, saj lahko le tako zagotovijo, da bo njihova destinacija vedno znova atraktivna za obiskovalce (Lofft et al., 2008, str. 51).

Med glavne razloge za neuspešno implementacijo gorskokolesarskih turističnih proizvodov v nekaterih destinacijah so vprašani uvrstili pomanjkanje politične volje oziroma interesa deležnikov, nerazumevanje potreb obiskovalcev in počasen odziv na spremembe. Tourism British Columbia (2010, str. 34) med probleme, s katerimi se destinacije soočajo pri implementaciji gorskokolesarskih turističnih proizvodov, podobno kot vprašani uvršča neustrezno infrastrukturo oziroma njeno pomanjkanje, pomanjkanje potrebnih dodatnih storitev ter neustrezno komunikacijo in trženje.

Najpomembnejši deležniki na destinacijah vprašanih managerjev so predstavniki lokalne skupnosti, lokalno gospodarstvo, različne lokalne upravne enote in agencije, gorskokolesarska skupnost in podobno. Svetovalci, ki so sodelovali v intervjuju, so med ključnimi deležniki podobno izpostavili lastnike zemljišč, lokalno gospodarstvo, lokalne in regionalne vlade oziroma samoupravo, gorskokolesarske klube, turistične agencije itd. Poleg teh so dodali še organizacije za trženje destinacij, strastne in predane predstavnike lokalnih skupnosti in regionalna turistična združenja. Kitchin (2003, str. 19) ugotavlja, da ljudje ustvarjajo znamko, zato je pomembno, da se v okviru znamčenja destinacije vključi vse deležnike in zainteresirane skupine, saj bo znamka destinacije tako močnejša. Ključnega pomena za uspeh znamke destinacije je sodelovanje z lokalnim prebivalstvom in podjetniki (Garcia et al., 2012, str. 28). Organizacije za management destinacij morajo svoja prizadevanja na področju znamčenja razdeliti v dva sklopa. Najprej se morajo osredotočiti na deležnike, ki so najbližje destinaciji (lokalna podjetja in prebivalstvo), in šele v drugem sklopu tudi na obiskovalce (Sheenan & Ritchie, 2005 v Garcia et al., 2012, str. 7).

V eni od destinacij vprašanih managerjev naj bi bili vsi deležniki enakovredni, v drugi pa je organizacija vprašanega edini deležnik. V obravnavanih delih deležnikov ne obravnavajo kot enakovredne, temveč jih kot na primer Sheenan et al. (2005 v Garcia et al., 2012, str. 7) delijo na primarne in sekundarne, v odvisnosti od njihovega vpliva in možnosti za sodelovanje ali ogrožanje organizacije za management destinacije. European Travel Commission et al. (2009, str. 38) deležnike delijo na tri glavne skupine, in sicer na ključne vplivneže in tvorce mnenj, na tiste z neposrednim interesom za uspeh destinacije (ne glede na to, ali je njihov interes vezan na njihovo politično ali podjetniško delovanje) ter na običajne prebivalce in medije.

Stopnja odvisnosti od deležnikov se med destinacijami razlikuje, vendar v nobeni od destinacij vprašanih niso pri oblikovanju in vzdrževanju znamke zelo odvisni od drugih deležnikov. Odgovori vprašanih so presenetljivi, saj več avtorjev, na primer Nicolaisen et al. (2012, str. 8–9) in Morgan et al. (2012, str. 8–9), nasprotno izpostavi, da organizacije za

management destinacij zaradi množice različnih deležnikov in odvisnosti od njih težko nadzorujejo trženjski splet. Neodvisnost od deležnikov pa je tako predvsem odraz ne vključenosti ključnih deležnikov oziroma pomanjkanja sodelovanja z njimi. Destinacije oziroma njihove organizacije za management morajo deležnike ne le vključiti, temveč tudi motivirati, da se identificirajo z znamko.

Destinacije, s katerih prihajajo vprašani managerji, deležnike vključujejo v oblikovanje in vzdrževanje znamke prek delavnic, srečanj, sodelovanja v upravnem odboru itd. Na eni od destinacij je znamko oblikovala zunanja organizacija samostojno in jo nato predstavila ostalim deležnikom, ki so jo prevzeli. Med glavnimi aktivnostmi deležnikov so managerji izpostavili njihovo delovanje v vlogi ambasadorjev znamke, prostovoljno delo, stike z javnostjo, poznavanje zahtev in potreb strank itd. Vprašani svetovalci so med te aktivnosti podobno uvrstili promocijo in trženjske aktivnosti, zbiranje sredstev, lobiranje, prenašanje znanja o proizvodih in potrošnikih v prakso itd. Eden od vprašanih izpostavi, da bi morali vsi deležniki kolesariti, saj bodo tako postali avtentični ambasadorji znamke. Braun et al. ugotavljajo, da so lokalni prebivalci destinacije tudi njihovi ambasadorji. Zaradi močnih povezav s turisti imajo namreč velik vpliv na pozicioniranje in trženje destinacijske znamke (Garcia et al., 2012, str. 8).

Vrednote, ki naj bi predstavljale znamko, so po mnenju vprašanih odvisne od izbrane ciljne skupine (presečišče med vrednotami destinacije in vrednotami ciljne skupine). Na splošno pa so to zaupanje, kakovost, pozitivnost, odgovornost do okolja itd. Temeljne vrednote destinacij, v katerih delujejo vprašani, so na primer: pristna izkušnja na progah, šport, visokogorje, pristnost in svetovna odprtost oziroma širok nabor aktivnosti. Izkušnje, ki jih, temelječ na teh vrednotah, nudijo na obravnavanih destinacijah, so pristna izkušnja na progah, nepozabna in drugačna ponudba ter velika izbira različnih aktivnosti, razkošje in izjemna visokogorska narava. Znamka kot ime odraža dolgoročno predanost edinstvenim vrednotam, vključenim v proizvode ali storitve, in vedenje, ki organizaciji omogoča, da izstopa iz konkurence (Kapferer, 2012, str. 126). Nekatere vrednote znamke so bolj primerne za določeni segment kot druge. Posledično mora biti nabor vrednot dovolj prilagodljiv, da se prilagaja različnim segmentom. Zato je pomembno, da si destinacija najprej izbere ciljne segmente. Vrednote znamke destinacije se najlažje opredeli in izbere s pomočjo različnih modelov za oblikovanje identitete znamke, ki jih predhodno že obravnavam (European Travel Commission et al., 2009, str. 29–42). Znamke so močno orodje, saj predstavljajo kombinacijo funkcionalnih in čustvenih vrednot. Funkcionalne vrednote lahko konkurenca začne hitro posnemati in jih celo preseže, zato čustvene vrednote niso ključnega pomena le za privabljanje ciljne skupine, temveč tudi za dolgoročno delovanje organizacije (de Chernatony, 2010, str. 8–9).

Klooster et al. (2004, str. 7) izpostavi, da mora biti podoba znamke visoko priljubljena, zaupanja vredna (posredovati mora potencial destinacije), relevantna, edinstvena in

enostavna za pomnjenje. Obiskovalci po mnenju vprašanih dojemajo njihove destinacije kot dober kraj za vožnjo po gorskokolesarskih progah ali kot pristno in avtentično destinacijo, pri čemer večina vprašanih ne izhaja iz raziskav, ampak se zanaša na različne dejavnike, kot je denimo porast števila nočitev.

Klooster et al. (2004, str. 2) ugotavljajo, da podoba destinacije ni odvisna samo od turističnih podob, ampak tudi od države izvora in s tem povezanih proizvodov in storitev, kot so: filmi, izdelki itd. Managerji razen ene izjeme nasprotno ugotavljajo, da podoba regije in države na podobo njihove destinacije nima bistvenega vpliva. Nekateri celo nasprotno trdijo, da ima prav njihova destinacija vpliv na podobo regije ali države in ne obratno. Skoraj polovica vprašanih svetovalcev je nasprotno mnenja, da imata podoba regije in države pomemben vpliv na podobo destinacije, vendar nekateri izmed vprašanih dopuščajo možnost, da se lahko podoba destinacije povzdigne nad regionalno ali nacionalno podobo. Stephens et al. (2011, str. 5) podobno ugotavljajo, da ima država izvora pomemben vpliv na znamko, saj pozitivna podoba države vpliva na zvestobo znamki, njeno prepoznavnost, asociacije in razlikovanje (Stephens et al., 2011, str. 5).

Večina vprašanih svetovalcev je mnenja, da se konkurenca med gorskokolesarskimi destinacijami povečuje, kar utemeljujejo z vedno večjim številom gorskih kolesarjev in dejstvom, da tem destinacijam predstavljajo konkurenco tudi druge vrste privlačnosti in destinacij, ki niso povezane z gorskim kolesarjenjem. To sovпада z ugotovitvami Lofft et al. (2008, str. 9), ki ugotavljajo, da se skladno z večjim številom gorskih kolesarjev in željo turistov po aktivnem udejstvovanju med dopustom v zadnjem desetletju povečuje tudi število turističnih destinacij, ki obiskovalcem nudijo celovito gorskokolesarsko izkušnjo. Večina vprašanih je prav tako mnenja, da postajajo gorskokolesarske proge vse bolj standardizirane, vendar tega ne jemljejo kot nekaj slabega, saj so različni standardi oziroma smernice dovolj ohlapni, da omogočajo lastno interpretacijo in prilagajanje lokalnemu okolju. Vsekakor pa morajo destinacije poskrbeti, da ohranijo individualen karakter svojih prog. Tudi Skibum (2013) ugotavlja, da izgradnja poti, namenjenih gorskemu kolesarjenju, temelji na splošno znanih in razširjenih elementih, pravilih in orodjih za izgradnjo, kar vodi do nenamerne standardizacije gorskokolesarskih poti, ki si posledično postajajo vse bolj podobne.

Vprašani managerji med možnimi načini za razlikovanje gorskokolesarskih destinacij izpostavijo oblikovanje lastnih programov in modelov (odsvetujejo posnemanje tekmecev), izgradnjo primerne infrastrukture, ki je prilagojena določeni destinaciji, koherentnost proizvodov in komunikacije ter avtentičnost znamke. Med viri edinstvenosti njihovih destinacij pa vprašani managerji izpostavijo njihovo etiko in filozofijo, turistično tradicijo, naravno okolje, infrastrukturo za gorske kolesarje, kulturno dediščino itd. Podobnega mnenja so tudi svetovalci, ki kot vir konkurenčnosti izpostavijo osredinjenje na edinstveno ponudbo, ki temelji na lokalnih značilnostih in kulturi, oblikovanje primerne ponudbe, ki

se ujema z zahtevami ciljne skupine, ter izbiro primerne ciljne skupine za določeno destinacijo. Nekateri izmed vprašanih svetovalcev so kot vir konkurenčnosti destinacije opredelili njeno znamko.

Med konkurenčnimi in komparativnimi prednostmi gorskokolesarskih destinacij je večina vprašanih izpostavila raznolike in edinstvene proge za gorsko kolesarjenje, poleg tega pa še naravno okolje, obstoj primerne infrastrukture, storitev, spremljevalnih aktivnosti, edinstvenost, podporo lokalnega prebivalstva, kulturo in zgodovino, čustvene povezave itd. Poudariti je treba, da ima vsaka destinacija pozitivne lastnosti, to pa samo po sebi ni dovolj za pritegnitev obiskovalcev. Tudi nekatere konkurenčne destinacije imajo namreč podobne lastnosti in tekmujejo za iste obiskovalce. Destinacije se morajo za privabljanje obiskovalcev pozicionirati na podlagi edinstvene izkušnje, saj drugače ne bodo sposobne preseči konkurence (Knapp, 2008, str. 143). Pomen znamk za destinacije potrjuje dejstvo, da se bo v prihodnosti konkurenčni boj za porabnike na področju turističnih destinacij odvijal na čustveni in izkustveni ravni in ne na ravni cen in otipljivih dejavnikov (Morgan, 2002 v Schaar, 2013, str. 4). Ker ima večina destinacij podobno razvito infrastrukturo, so znamke eno izmed najmočnejših orodij za pritegnitev obiskovalcev, ki iščejo edinstvena doživetja (Morgan et al., 2004, str. 60). Prav s pomočjo znamke lahko destinacije v zaostrenih konkurenčnih razmerah ustvarijo konkurenčno prednost, saj se destinacija v mislih potrošnikov, vplivnežev in deležnikov izpostavi kot edinstvena (Knapp, 2008, str. 152).

Med ključne dejavnike za izbiro določene destinacije so vprašani svetovalci uvrstili raznolikost in kakovost kolesarskih poti različnih težavnostnih stopenj, enostaven dostop, širok nabor storitev in infrastrukture, lokalno kulturo, naravo, prireditve, priporočila drugih kolesarjev itd. Tourism British Columbia (2010, str. 51) na podlagi analize raziskav med ključne dejavnike, ki pritegnejo obiskovalce na destinacijo, podobno kot vprašani uvrstijo dostopno mrežo gorskokolesarskih poti, prijazne prebivalce in osebje, dobre nočitvene kapacitete, restavracije, enostaven dostop po avtocestah, bližino letališč in povezave z drugimi bližnjimi destinacijami.

Vprašani prav tako ugotavljajo, da ima pri izbiri velik pomen znamka destinacije, ki zmanjšuje tveganje obiskovalcev in olajšuje njihovo izbiro, pri tem izpostavijo potrebo po usklajenosti med znamko, ponudbo in željami obiskovalcev. Kot že omenjeno, znamka turistu zagotavlja kakovost, zmanjšuje tveganje in mu olajša prepoznavanje turističnega proizvoda med množico proizvodov konkurenčnih podjetij oziroma destinacij (Koch, 2012, str. 58–60). Znamke podjetju ali turistični destinaciji omogočajo, da razlikuje svoje proizvode in storitve od konkurence, hkrati pa porabnikom omogoča, da se lahko hitro odločajo o svojih nakupih (Grewal et al., 2014, str. 19).

Nekateri vprašani so izpostavili, da znamka brez edinstvenega, pristnega in kakovostnega proizvoda nima velikega vpliva na potrošnika. To izpostavijo tudi Iordache et al. (str. 155), ki ugotavljajo, da turistična destinacija potrebuje močno znamko, ki je razvita na podlagi resničnih in edinstvenih prednosti. Ustvarjanje konsistentne in realne podobe je ključni izziv znamčenja destinacij, saj te podobe ustvarjajo pričakovanja, ki morajo biti uresničena (Govers et al., 2009, str. 241).

Povečevanje zvestobe je po mnenju vprašanih managerjev pogojeno s kakovostjo prog. Sami zvestobo tako povečujejo s kakovostno infrastrukturo, trženjskimi aktivnostmi in izobraževanjem deležnikov destinacije. Zvestoba znamke predstavlja ključen del njenega premoženja in predstavlja element vrednosti znamke, ki ga najlažje merimo in vrednotimo (Schaar, 2013, str. 4; Boo et al., 2009, str. 223). Da ima kakovost velik vpliv na zvestobo, ugotavljajo tudi De Pelsmacker et al. (2013, str. 56), saj jo uvrščajo ob bok podobi destinacije in predstavlja drugi najpomembnejši element pri ocenjevanju premoženja znamke destinacije. Prav visoka zaznana kakovost poleg pozitivne osebnost znamke in njene podobe lastniku omogoča, da zaračunava višjo ceno, hkrati pa ga ščiti pred cenovno konkurenco (De Pelsmacker et al., 2013, str. 75). V destinacijah večine vprašanih kakovost sicer spremljajo prek različnih dejavnikov, nimajo pa formaliziranega in objektivnega nadzora kakovosti. Vprašani svetovalci med načini za povečanje zvestobe izpostavijo izpolnjevanje danih obljub, zagotavljanje kakovostne in primerne infrastrukture ter tudi obstoj močne znamke.

V destinacijah vprašanih predstavnikov prav tako razen ene izjeme ne merijo uspeha znamke analitično, temveč dokaj subjektivno, prek navdušenosti obiskovalcev in njihove želje po obisku destinacije ali pa so celo prepričani, da podobe njihove znamke ne morejo spreminjati, ker je ta pregloboko zakoreninjena pri obiskovalcih. Merjenje uspeha znamke in njenega vpliva je ključnega pomena, da bi razumeli, kako potrošniki dojemajo znamko in ali ta potrebuje morebitne spremembe. Destinacije bi morale vpliv znamke meriti v rednih intervalih, medtem ko naj bi podobo znamke preverjali vsake dve do tri leta. Za merjenje uspeha znamke, njenega vpliva in podobe se lahko destinacije poslužujejo različnih tehnik, ki jim pomagajo prepoznati morebitna odstopanja od zastavljenih ciljev in sprejeti primerne ukrepe (European Travel Commission et al., 2009, str. 105).

Kot najučinkovitejše komunikacijske kanale in orodja, ki se jih gorskokolesarske destinacije poslužujejo, je večina managerjev in svetovalcev izpostavila spletne strani, socialna omrežja, specializirane gorskokolesarske medije, širjenje ustnih priporočil, tiskovine, sejme, sponzorstva prireditve in ambasadorje. Pri tem so poudarili, da je orodja in kanale treba prilagajati izbrani ciljni skupini ter zagotoviti lastno produkcijo kakovostnih multimedijskih vsebin in zgodb, saj vseh kanalov ni več mogoče nadzorovati. To je skladno tudi z ugotovitvami Tourism British Columbia (2010, str. 34), da se veliko destinacij poslužuje napačnih pristopov na področju trženja in komunikacije z gorskimi

kolesarji (Tourism British Columbia, 2010, str. 34). Destinacije z uporabo socialnih omrežij pridobijo cenovno učinkovito orodje za globalno trženje, komunikacijo in vključevanje potrošnikov (Stevenson et al., 2012, str. 48). Socialna omrežja so turističnim organizacijam omogočila povezovanje z obiskovalci in nudenje informacij na intuitiven in uporabniku prijazen način (Christou, 2012, str. 70). Organizacije za management destinacij pa morajo paziti, da so pri tem relevantne in niso preveč vsiljive (Jun, Rodriguez, & Gretzel, 2012, str. 73). Razmerje med uporabo množičnih medijev in specifičnih medijev, namenjenih gorskim kolesarjem, je odvisno od vrste gorskokolesarskih proizvodov, ki jih destinacija ponuja, in od ciljnega segmenta. Če destinacija naslavlja bolj izkušene kolesarje, se mora v veliki meri posluževati specifičnih medijev in obratno (Tourism British Columbia, 2010, str. 52). Lastne spletne strani in spletno oglaševanje na specifičnih straneh za gorske kolesarje pa destinaciji omogočajo, da naslovi širok spekter potencialnih obiskovalcev na cenovno zelo optimalen način.

Večina managerjev in svetovalcev se strinja, da so ambasadorji in slavne osebnosti za znamko zelo pomembni, pri tem pa poudarijo, da je treba paziti, da se ti ujemajo s ciljno skupino. Dodajo še, da so zvezdniki in športniki, ki niso gorski kolesarji, večinoma nekoristni za znamko gorskokolesarske destinacije. McCracken (v Dix et al., 2010, str. 3) podobno ugotavlja, da je učinkovitost sporočila, ki ga posreduje slavna osebnost, odvisna od njegove kredibilnosti na določenem področju. Kredibilnost ambasadorjev ima bistveno večji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov od njihove privlačnosti oziroma podobe. Da bi se lahko vrednote slavnega športnika uspešno prenesle na znamko sponzorja, se morajo njune vrednote ujemati (Bush, Martin, & Bush, 2004, str. 1). Kot ključno prednost uporabe ambasadorjev vprašani izpostavijo možnost osebne komunikacije z znamko. Lokalni prebivalci destinacije so namreč tudi njeni ambasadorji (Braun et al., 2010, str. 5). Nekateri vprašani so izpostavili, da lahko imajo ambasadorji, ki so večinoma izkušeni kolesarji, tudi negativen vpliv na določene ciljne skupine, saj jih lahko izvajanje različnih trikov in vratolomna vožnja prestraši in odvrne.

Podobno se večina vprašanih iz obeh skupin strinja tudi s pomenom partnerstev za znamko destinacije. Po njihovem mnenju imajo različne stopnje povezovanja znamk ali celo njihovo spajanje pozitiven vpliv na znamko destinacije, saj to povečuje njeno kredibilnost, obseg razpoložljivih sredstev itd. Podobno ugotavljajo tudi Helmig, Huber in Leeftang (2008, str. 371), saj naj bi tovrstno sodelovanje po njihovem mnenju lahko vodilo do prenosa pozitivne podobe na znamko destinacije. Vprašani so izpostavili, da je treba poskrbeti za primerno izbiro in koordinacijo, saj lahko v nasprotnem primeru znamke delujejo ena proti drugi. To je v skladu s teoretičnim izhodiščem, da spajanje znamk zahteva dolgoročno sodelovanje med lastnikoma znamk (Helmig et al., 2008, str. 371). Eden od vprašanih je izpostavil, da lahko spajanje zmanjša vrednost posamezne znamke, zato to ni zelo pomembno za destinacije. Nasprotno Helmig et al. (2008, str. 371) trdijo, da spajanje omogoča doseči vrednost znamke, ki je ta sama ne bi mogla doseči. Vendar hkrati

izpostavijo, da to še posebno velja za šibkejše znamke. Ker vprašani, ki spajanju znamk pripisuje negativne posledice, deluje v destinacijah z uveljavljenimi znamkami, bi lahko odgovor, gledano z njegovega zornega kota, šteli za utemeljen.

Večina vprašanih iz obeh skupin je prav tako mnenja, da so prireditve pomembne za znamko destinacije. Tudi Getz (2007, str. 403–405) ugotavlja, da so dogodki in prireditve pomembni za znamko, saj navzven posredujejo pozitivno podobo in ključno sporočilo, zato prihaja do prenosa podobe z dogodka na destinacijo, kar destinaciji pomaga pri ustvarjanju edinstvene razlikovalne prednosti. Dogodki poleg tega predstavljajo zelo uspešno privlačnost, ki privablja obiskovalce na določeno destinacijo. Na destinacijah vprašanih managerjev, razen ene izjeme, kjer nimajo gorskokolesarskih prireditev, prirejajo med 5 in 10 tovrstnih prireditev na leto. Vrste prireditev, ki jih organizirajo, opredelijo različno, denimo kot prireditve, ki ostalim obiskovalcem ne preprečujejo vožnje po progah, prireditve, na katerih lahko udeleženci aktivno sodelujejo itd. V veliki meri so te prireditve lokalno obarvane. Večina vprašanih svetovalcev je mnenja, da destinacije potrebujejo tako lokalne kot tudi mednarodne prireditve. Lokalne prireditve so pomembne za ustvarjanje lokalne gorskokolesarske ponudbe, mednarodne pa povečujejo kredibilnost, prepoznavnost itd. Getz (2007, str. 409) dogodke deli na velike ali mega dogodke, ki trajajo dalj časa in privabijo obiskovalce s širšega geografskega območja, ter manjše in krajše dogodke, katerih ključni namen je dvigniti prepoznavnost in priljubljenost turistične destinacije, ki ga organizira. Smith (2004, str. 462) ugotavlja, da potrošniki obravnavajo sponzoriranje lokalnih prireditev in športnikov za bolj pošteno in odkrito, zato jih tudi bolj cenijo.

Med najpomembnejšimi koristmi, ki jih prireditve prispevajo k znamki, vprašani izpostavijo povečanje prepoznavnosti, pomoč pri ustvarjanju doživetij in posledično ustvarjanje močnejših povezav obiskovalca z znamko, povezave z lokalno skupnostjo, grajenje kulture, generiranje priporočil itd. Avtorji, ki jih obravnavam, med koristmi prireditev poleg že omenjenega posredovanja pozitivne podobe in privabljanja obiskovalcev izpostavijo še, da so prireditve odličen način za pripovedovanje zgodb o turističnih proizvodih, ki jih destinacija ponuja (Brocki, 2013). Prireditve poleg tega pritegnejo zanimanje splošne javnosti in medijev, kar lahko ima pozitiven vpliv na širše območje prizorišča (Higham & Hinch, 2009, str. 245). Prireditve hkrati pomagajo okrepiti tudi podobo znamke ter jo razlikovati od konkurence (Chalip et al., 2003, str. 229). Potrošniki si zapomnijo sponzorje, ki podpirajo športne dogodke, in nanje gledajo pozitivno, še posebej, če verjamejo, da podoba sponzorja sovпада s prireditvijo ali subjekti, ki jih ta sponzorira (Close et al., 2006, str. 3).

Znamke destinacij vprašanih managerjev se z znamkami prireditev povezujejo na različne načine. Povezujejo se prek znamk sponzorjev ali pa tovrstnih povezav sploh ne tvorijo, ker prireditve nimajo izoblikovanih znamk. Vprašani svetovalci menijo, da bi se morala

znamka prireditve povezovati in ujemati z znamko destinacije ter bi morala biti z njo tesno povezana. To podprejo z utemeljitvijo, da naj bi znamka prireditve podpirala znamko destinacije prek skupnih vrednot. Neujemanje med prireditvijo in destinacijo pa lahko tudi po mnenju različnih avtorjev vodi do prenosa negativne podobe na destinacijo (Jayswal, 2008, str. 252; de Chernatony et al., 2011, str. 137).

6 DISKUSIJA

6.1 Kritični dejavniki uspeha znamk gorskokolesarskih destinacij

Kakovostne in vzdrževane ter gorskim kolesarjem namenjene poti, ki so zgrajene v skladu z najsodobnejšimi trendi, še vedno predstavljajo ključni element, na katerem temelji razvoj gorskokolesarskih turističnih proizvodov. Razvoj primerne infrastrukture pa zahteva predhodno pridobivanje dovoljenj, soglasij in sredstev, kar lahko omogočita le zadostna politična volja in podpora različnih deležnikov. Za uspešno implementacijo turističnih proizvodov destinacije pa potrebujejo več kot le ustrezno infrastrukturo. Potrebujejo pravilno in celovito strateško in trženjsko usmeritev, ki temelji predvsem na tesnem sodelovanju različnih deležnikov in dobrem poznavanju ciljnih segmentov. Znamka predstavlja dolgoročno usmerjeno orodje, ki destinaciji omogoča, da poveže deležnike, jih motivira in usmeri k enovitemu cilju. Ta cilj predstavlja celovito zadovoljevanje potreb in želja obiskovalcev, ki jih destinacija prepozna na podlagi dobrega poznavanja ciljnega segmenta, ki ga pridobi z izvajanjem sistematičnih raziskav. Poleg omenjenega vključevanja različnih deležnikov, ki zajemajo tudi lokalno prebivalstvo in organizacije za management destinacij, ter poznavanja ciljnih segmentov je med kritičnimi dejavniki treba izpostaviti še avtentičnost in konsistentnost posredovane identitete oziroma ustvarjene podobe, saj bodo obiskovalci v nasprotnem primeru lahko destinacijo zapustili razočarani. Bistvenega pomena za razvoj znamke je opredelitev ključnih konkurenčnih prednosti destinacije, ki podpirajo edinstveno pozicioniranje destinacije v primerjavi s konkurenco in jo je težko posnemati ali preseči. Vse omenjene aktivnosti pa so možne le ob zagotovitvi potrebnih sredstev.

6.2 Smernice za razvoj in management znamk gorskokolesarskih destinacij

Na podlagi odgovorov vprašanih strokovnjakov in teoretskih podlag gorskokolesarskim destinacijam pri razvoju znamk predlagam, da se držijo naslednjih smernic:

- oblikovanje strategije ter izbira primernega modela za razvoj znamke in oblikovanje njene identitete;
- dolgoročna zavezanost in predanost vseh deležnikov zastavljenim ciljem;

- posebno pozornost morajo nameniti izbiri in spoznavanju ciljne skupine. Da bi dobro spoznali te značilnosti, bi se poleg raziskav morali odgovorni v destinaciji tudi sami udeleževati v gorskem kolesarjenju oziroma morajo pridobiti ustrezen kader;
- osredotočenje na edinstvene prednosti, ki temeljijo na značilnostih lokalnega okolja in kulture, ki jih bo konkurenca le težko posnemala, ter izbira temu primerne položaja v primerjavi s konkurenco;
- vključevanje deležnikov, razdeljenih v skupine glede na njihov vpliv in pomen, v razvoj znamke že od začetnih faz razvoja ter njihova koordinacija;
- zagotavljanje identifikacije deležnikov z znamko in spodbujanje k implementaciji te prek vseh svojih aktivnosti;
- konsistentno zagotavljanje ponudbe v skladu s projicirano identiteto oziroma zaznano podobo destinacije;
- sistematičen, formaliziran in objektivni način merjenja doseganja zastavljenih ciljev, zaznane podobe, kakovosti in zvestobe;
- izbira primernih komunikacijskih kanalov glede na izbrane ciljne skupine. Bolj ko so gorski kolesarji izkušeni, bolj specializirani naj bodo komunikacijski kanali. Destinacije morajo poseben pomen nameniti spletnim in socialnim orodjem ter omrežjem;
- rekrutiranje in izobrazba lokalnega prebivalstva za ambasadorje znamke destinacije ter sodelovanje s prepoznanimi lokalnimi in mednarodnimi gorskimi kolesarji, pri čemer je treba paziti na njihovo ujemanje z znamko in s ciljnimi skupinami;
- partnerstvo in spajanje s kredibilnimi in uveljavljenimi znamkami zunaj in znotraj gorskokolesarske industrije, pri čemer je treba paziti na njihovo ujemanje in koordinacijo;
- organizacija ali sponzoriranje lokalnih in mednarodnih gorskokolesarskih prireditev, katerih znamke se morajo ujemati z znamko destinacije.

6.3 Prispevki

Z naraščajočim številom gorskokolesarskih destinacij, ki nudijo množico namenskih poti ter standardizacijo gorskokolesarskih poti, te ne predstavljajo več zadostnega dejavnika razlikovanja. Večina destinacij, ki razvija ali bo razvijala gorskokolesarske turistične proizvode, še posebej pa tiste destinacije, kjer bo gorsko kolesarjenje tvorilo jedro turistične ponudbe, se bo tako v prihodnosti soočila s potrebo po razvoju in skrbi za znamko. Zaradi specifičnih potreb ciljne skupine gorskokolesarskih destinacij – torej gorskih kolesarjev, ki se bistveno razlikujejo od potreb tradicionalnih turistov, menim, da je treba klasične aktivnosti na področju oblikovanja in vzdrževanja znamk prilagoditi. To področje je na globalni ravni še precej neraziskano, zato je tema, ki jo obravnavam v sklopu magistrske naloge, eden prvih poskusov tovrstne obravnave. Osnovni namen magistrske naloge je združiti teoretska izhodišča na področju oblikovanja in vzdrževanja

znamk destinacij s primeri dobrih praks vodilnih gorskokolesarskih destinacij. Večina gorskokolesarskih destinacij, tudi tistih najbolj uveljavljenih in uspešnih, se še ne zaveda pomena znamk in njihovih prednosti ali pa k oblikovanju in vzdrževanju znamk pristopajo brez potrebnega predznanja. Razhajanja med teoretskimi osnovami in dejanskim stanjem na gorskokolesarskih destinacijah so tako precejšnja. Ugotovitve te naloge bodo gorskokolesarskim destinacijam omogočile, da spoznajo kompleksnost procesa znamčenja ter da pridobijo potrebne osnove za oblikovanje in vzdrževanje znamk. Pri tem se bodo lahko oprli na smernice za razvoj in kritične dejavnike uspeha znamk gorskokolesarskih turističnih destinacij.

6.4 Omejitve

Kot ključne omejitve pri analizi teoretskih osnov identificiram omejeno število znanstvene in strokovne literature s področja gorskokolesarskega turizma. Pri kvalitativni raziskavi, ki je temeljila na intervjujih, pa vidim omejitve predvsem v dejstvu, da pridobim podatke le s strani skrbnikov znamk oziroma ostalega strokovnega kadra na področju razvoja gorskokolesarskih destinacij. Odziva in mnenja ostalih deležnikov destinacij in obiskovalcev pa raziskava ne zajame, temveč ta temelji na predpostavkah, analizah sekundarnih virov in prej omenjenih intervjujih. Nadaljnje raziskave bi se tako morale v skladu z dvodimenzionalnim pogledom na znamko destinacije razširiti tudi na ostale deležnike znamke destinacije in na obiskovalce.

SKLEP

Znamke predstavljajo pomemben del našega vsakdana in nas spremljajo na vsakem koraku, tudi na področju destinacij. Znamke so tudi trend, zato se jih poslužujejo različna podjetja in destinacije, brez da bi se zavedali, kaj znamka pravzaprav predstavlja. Izpolnjevanje obljub v gorskokolesarskih destinacijah je izjemno težka naloga, saj na izkušnjo vpliva množica dejavnikov kot na primer vremenske razmere, na katere destinacija oziroma management nimajo vpliva. Znamke tovrstnim destinacijam pomagajo omiliti vpliv tovrstnih dejavnikov na izkušnjo obiskovalca in posledično vodijo k večjemu uspehu destinacije.

Poti, namenjene gorskim kolesarjem, predstavljajo osnovo gorskokolesarskih destinacij. Zaradi zaostrovanja konkurence med gorskokolesarskimi destinacijami pa infrastruktura za gorske kolesarje kmalu ne bo več predstavljala bistvene konkurenčne prednosti. Posledično se krepi potreba po vzpostavitvi čustvenih povezav in prednosti, znamke pa destinacijam poleg izražanja edinstvene identitete omogočajo prav to. Poleg tega subkultura gorskega kolesarjenja temelji na znamkah, kar so začele izkoriščati tudi gorskokolesarske destinacije. Veliko destinacij je pri uvajanju gorskokolesarskih turističnih proizvodov zanemarilo raziskavo ciljne skupine, njihovih potreb in značilnosti, saj so sklepale, da se te

bistveno ne razlikujejo od potreb in značilnosti ostalih gostov – na primer smučarjev, pohodnikov itd. Na nekaterih destinacijah pa so celo izhajali iz predpostavk in stereotipov o gorskih kolesarjih, torej, da gre za mlade in ekstremne posameznike. Destinacije posledično niso dosegale zastavljenih ciljev, zato so opustile razvoj teh proizvodov ali pa so začele sodelovati z gorskimi kolesarji oziroma poznavalci tega segmenta uporabnikov. Tovrstno sodelovanje je sicer v večini bolj produktivno, saj ima tovrsten kader precej dober vpogled v zahteve in pričakovanja ciljne skupine, vendar pa se pri njih velikokrat pojavi težava v pomanjkanju izkušenj in znanja na področju trženja in oblikovanja znamk. Destinacije tako poslujejo bolje kot brez tovrstnega kadra, vendar bi lahko dosegale še boljše rezultate, če bi kader, ki dobro pozna ciljne skupine, nadgradili še z ustreznim znanjem in izkušnjami s področja trženja in znamčenja destinacij. Izpostaviti je treba še dejstvo, da se gorsko kolesarjenje zelo hitro razvija, posledično pa se hitro spreminjajo tudi trendi. Na drugi strani so destinacije, ki se na tovrstne spremembe večinoma odzivajo počasi oziroma prepočasi, kar je prav tako posledica kadra, ki nima ustreznega vpogleda v dogajanje znotraj ciljne skupine oziroma pomanjkanja tržnih raziskav.

Kljub velikemu pomenu, ki ga znamkam pripisujejo managerji in razvijalci gorskokolesarskih destinacij, jih le malo razume njihov pravi namen in aktivnosti ter sredstva, ki jih terja njihov razvoj. Destinacije in strokovnjaki s področja razvoja gorskokolesarskega turizma se kljub dejstvu, da so čustvene lastnosti vse bolj pomembne, še vedno posvečajo predvsem fizičnim lastnostim, ki pa jih ima tudi konkurenca in so v večini primerov enostavne za posnemanje. Managerji k razvoju znamke gorskokolesarske destinacije večinoma pristopajo organsko, brez jasno zastavljene strategije in modelov, kar lahko ogrozi uspešnost znamke. Modeli za oblikovanje in vzdrževanje znamk dajejo destinacijam smernice in okvir za skladen razvoj posameznih elementov znamke. Sistematičen pristop zahteva dolgoročno predanost in več potrebnih sredstev, ki jih destinacije le stežka namenijo razvoju znamke, ker se tovrstna naložba navadno povrne šele čez daljše obdobje, poleg tega so nekatere destinacije kratkoročno uspešne tudi brez oblikovanja znamke, kar daje napačen vtis o pomenu in vrednosti znamke za destinacijo.

Razvoj znamke zahteva vključenost vseh relevantnih deležnikov, kar predstavlja svojevrsten izziv za organizacijo, ki znamko oblikuje in vzdržuje, saj mora zagotoviti konsenz med zelo heterogenimi skupinami in njihovo podporo, sodelovanje in sredstva za razvoj in management znamke. Izsledki raziskave so pokazali, da se v realnosti gorskokolesarske destinacije osredinijo le na nekaj deležnikov, ki so razvoju gorskokolesarskih proizvodov najbolj naklonjeni, ali pa znamko razvijajo celo brez vključenosti ostalih deležnikov, kar prav tako ogroža uspeh znamke. To potrjujejo tudi izjave nekaterih vprašanih, ki med glavne razloge za neuspešno implementacijo gorskokolesarskih turističnih proizvodov v destinacije prištevajo prav pomanjkanje interesa deležnikov. Destinacije oziroma njihove organizacije za management pa

deležnikov ne rabijo le vključiti, temveč jih morajo tudi motivirati, da se z znamko identificirajo.

Presenetljivo večina vprašanih managerjev ne pripisuje velikega pomena vplivu podobe države in regije na podobo njihove destinacije, kar je v nasprotju z mnenjem vprašanih svetovalcev in teoretičnimi osnovami, ki vplivu podobe države na destinacijo pripisujejo bistveno večji pomen. V primeru nekaterih vodilnih destinacij ima lahko podoba države na destinacijo sicer manjši vpliv, vendar podoba države ustvarja določena pričakovanja, ki jih podoba destinacije le težka preseže.

Ob pomanjkanju jasne strategije in ciljev tudi nadzorovanje in uspešnost v večini gorskokolesarskih destinacij potekata nesistematično, prav tako pa tudi nadzor kakovosti in podobe znamke. Zanašanje na kazalnike, kot so trendi obiskanosti in dobičkonosnosti, je lahko namreč zavajajoče, saj ti ne odražajo nujno uspešnega managementa destinacije in znamke, temveč so lahko posledica porasta števila ljudi, ki se ukvarjajo z gorskim kolesarjenjem.

Komunikacija in uporabljeni komunikacijski kanali v gorskokolesarskih destinacijah so odvisni od ciljnih segmentov. V večini primerov gre za specifične gorskokolesarske medije, spletne strani in vse bolj tudi socialna omrežja, ki omogočajo in spodbujajo deljenje zgodb in izkušenj o določeni destinaciji. Poleg omenjenih komunikacijskih kanalov gorskokolesarske destinacije uporabljajo tudi ambasadorje, ki prihajajo tako iz vrst lokalnega prebivalstva kot tudi uspešnih gorskokolesarskih športnikov, pri tem pa sta za uspeh bistvena njihova kredibilnost in ujemanje njihovih vrednot s ciljnim segmentom in znamko. Sodelovanje z znamkami zunaj in znotraj gorskokolesarske industrije in njihovo spajanje so vprašani opredelili kot produktivna, saj povečujeta kredibilnost, obseg sredstev, itd. Paziti pa je treba na dobro koordinacijo in ujemanje med znamkami. O koristih dogodkov za destinacijo oziroma njeno znamko se strinjajo skoraj vsi vprašani. Dogodki predstavljajo pomemben kanal in privabljajo dodatne obiskovalce, pripomorejo k povečanju prepoznavnosti, kredibilnosti itd. Večina destinacij vprašanih prireja lokalne dogodke, saj jih potrošniki zaznavajo kot bolj kredibilne in krepijo pozitivno podobo in odnose med deležniki. Kljub temu pa se zavedajo tudi pomena večjih mednarodnih dogodkov, ki lahko bistveno povečajo prepoznavnost in kredibilnost destinacije. Pomembno je, da se dogodki oziroma njihove znamke ujemajo z znamkami destinacij, ki dogodke organizirajo oziroma sponzorirajo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
2. Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management* (6th ed.). New York:Wiley.
3. Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62.
4. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The free press.
5. *Action and adventure sports defined*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu http://actionandadventuresports.com/actionandadventuresports_023.htm
6. *Adventure and Extreme Sports*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.topendsports.com/sport/adventure/>
7. *Adventure Travel Trade Association, The George Washington University, & Vital Wave Consulting*. (2011). *Adventure Tourism Development Index. 2010 Report*. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.adventureindex.travel/docs/atdi_2010_report.pdf
8. Ahuja, R. M. (2011). *A Hand Book of Adventure Tourism*. New Delhi: Summit Enterprises.
9. Alberta Economic Development. (2001). *Tourism Opportunity Analysis Adventure/Extreme Adventure Tourism in the Grande Cache Region*. Alberta: Alberta Economic Development.
10. Ali-Knight, J. M. (2011). *The role of niche tourism products in destination development* (doktorsko delo). Edinburgh: Napier University
11. Allan, M. (2011). The leadership challenge. V N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (ur.), *Destination Brands* (3rd ed.) (str. 81–90). Cardiff: Elsevier.
12. American Trails. (b. l.). *Economic Benefits of Trail Tourism*. Najdeno 8. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://atfiles.org/files/pdf/Economic-Benefits-American-Trails.pdf>
13. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
14. Bakri Hassan, S., & Soliman Abdel Hamid, M. (b. l.) Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *International Journal of Euro Mediterranean Studies*, 3(2). Najdeno 5. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.emuni.si/press/ISSN/1855-3362/3_269-288.pdf
15. Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination Brand Components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4–25.
16. Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611–629.

17. Beedie, P., & Hudson, S.(2003). Emergence of Mountain Based Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625–643.
18. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–16.
19. Birdwel, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76–88.
20. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–38.
21. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
22. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). *My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. Jönköping; Elsevier.
23. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. 2005. *Metode raziskovalnega dela: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Brent Ritchie, J. R., & Goeldner, C. R. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
25. Brocki, L. (2013, 6. maj). Becoming a Bike Nation. Najdeno 29. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bcbusiness.ca/tourism-culture/becoming-a-bike-nation>
26. Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428–1433.
27. Buckley, R. (2010b). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk reaction paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961–970.
28. Buckley, R. (2012c). *Adventure tourism management*. Oxford: Elsevier.
29. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97–116.
30. Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118.
31. Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
32. Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214–234.
33. Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., & Koniordos, M. (2011). Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations use Facebook. Najdeno 31. 8. 2014 na spletnem naslovu https://www.academia.edu/1218940/Social_Media_and_Destination_Branding_How_Mediterranean_Tourism_Destinations_Use_Facebook
34. Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. 2007. *Branding For Dummies*. Wiley: Hoboken.

35. Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping Consumers Mental Models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477–501.
36. Christou, E. (2012). Web 2.0 and Its Applications for Marketing. V M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (ur.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases* (str. 69–71). Burlington: Ashgate.
37. Clifton, R., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Chajet, J., Doane, D., Ellwood, I., Feldwick, P., Frampton, J., Gibbons, G., Hobsbawm, A., Lindemann, J., Poulter, A., Raison, M., Simmons, J., & Smith, S. (2009). *Brands and branding*. London: The Economist Newspaper Ltd.
38. Close, A. G., Rnney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 420–433.
39. Coshall, J. T. (2002). Measurement of tourist's images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85.
40. Cristou, E. (2012). Web 2.0 and Its Applications for Marketing. V M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (ur.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases 2012* (69-73). Surrey: Ashgate.
41. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
42. Davies, C., & Newsome, D. (2009). *Mountain bike activity in natural areas: impacts, assessment and implications for management: a case study from John Forrest National Park, Western Australia*. Gold Coast Campus: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
43. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
44. De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4th ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
45. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications, A European Perspective* (5th ed.). Harlow: Pearson.
46. *Demographics of Mountain Biking*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu <https://www.imba.com/resources/research/demographics-mountain-biking>.
47. Dieter Koch, K., (2012). The 10 Brand: Trust Theses on the Future of Alpine, Destination Management/Branding. V R. Conradi & M. Buck (ur.), *Trends and Issues in Global Tourism 2012* (str. 57–60). Berlin: Springer
48. Dimanche, F., & Sodja, M. (2006). *A sports portfolio for the development and image of a tourism destination: The case of the French Riviera*. Palma de Majorca: Illes Balears Forum Publishing.
49. Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). “Bend it like Beckham”: the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young consumers*, 11(1), 36–46.

50. Dorobantu, M. R., Tenovici, C. O., & Gheorghe, G. (2006). Adventure tourism features in the context of sustainable development. *Annals. Economics Science Series. Timișoara*, 2(6), 41–48.
51. Easto, P., & Warburton, C. (2010). Adventure tourism in Scotland. Market analysis report for the Tourism innovation group. Edinburgh: Tourism innovation group.
52. *Economic Benefits of Mountain Bike Tourism*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu <https://www.imba.com/world-summit/resources/economic-benefits-mtb-tourism>
53. *Economic Benefits of Mountain Bike Tourism for Santa Cruz County*. Najdeno 23. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.mbosc.org/2007/07/2007.07.economic_benefits_mtb_tourism_sc-v2.pdf
54. *Economic benefits of the bicycling industry and tourism*. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.peopleforbikes.org/statistics/category/economic-statistics>
55. *Economic Benefits of Trail Tourism*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu <http://atfiles.org/files/pdf/Economic-Benefits-American-Trails.pdf>
56. *Economic Impacts of Mountain Biking Tourism*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.pinkbike.com/u/leelau/blog/economic-impacts-of-mountain-biking-tourism.html>
57. *Economics of Bicycling*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu <https://www.imba.com/resources/research/economics>
58. Ekinici, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 21–24.
59. Ekinici, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
60. *Exclusive: What is Enduro? What is Super D?*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu: <http://www.bikemag.com/news/exclusive-what-is-enduro-what-is-super-d/>
61. European Travel Commission (ETC) & United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Brussels: ETC and UNWTO.
62. Faulks, P., Ritchie, B., & Flucker, M. (2007). *Cycle tourism in Australia an investigation into its size and scope*. Gold Coast Campus: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
63. Fix, P., & Loomis, J. (1997). The Economic Benefits of Mountain Biking at One of Its Meccas: An Application of the Travel Cost Method to Mountain Biking in Moab, Utah. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 342–352.
64. Foley, J., & Kendrick, J. (2006). *Balanced Brand. How to balance the stakeholder forces that can make or break your business*. San Francisco: Jossey-Bass.
65. Forestry Commission Scotland. (2007). *7 Stanes Phase 2* (interno gradivo). Glasgow: Forestry Commission Scotland.

66. Gajda, M. S. (2008). *U.K. mountain biking tourism - an analysis of participant characteristics, travel patterns and motivations in the context of activity and adventure tourism* (magistrsko delo). Edinburgh: Napier University.
67. Garcia, J. A., Gomez, M., & Molina, A. (2012). A destination - branding model: An emperical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661.
68. Getz, D., (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
69. Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: Who Participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155–170.
70. Gibson, H. J. (2003). Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205–213.
71. Gisolf, M. (2013, 1. junij). Liminality and Tourism. Najdeno 12. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.tourismtheories.org/?p=700#!>
72. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1999). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. California: Sociology Press.
73. Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 262–280.
74. Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. R. (2006). *Tourism - Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
75. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
76. Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 71–75.
77. Green, D. (2003). *Travel Patterns of Destination Mountain Bikers*. Boulder: International Mountain Bicycling Association.
78. Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing* (4th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
79. Hailin, Q., Hyunjung Kim, L., & Hyunjung Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(1), 465–476.
80. Hall, M. C. (2010). Tourism Destination Branding and its Effects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green But is it Smart? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 68–89.
81. Hamil, J., & Stevenson, A. (2012). Creating the Buzz': Merchant City(Glasgow) Case Study. V S. Marianna, C. Evangelos & G. Ulrike (ur.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (str. 39–53). Surrey: Ashgate.
82. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.
83. Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300–315.

84. Headwaters Economics (2011). *The Economic Value of Public Lands in Grand County, Utah*. Bozeman: Headwaters Economics.
85. Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The State of the Art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377.
86. Heneghan, M. (2006, februar). Adventure Tourism. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.teagasc.ie/ruraldev/docs/factsheets/55_Adventure%20Tourism.pdf
87. Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. B. k.: Elsevier.
88. Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport Tourism: A framework for research. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45–58.
89. Hjalager, A., & Konu, H. (2011) Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(8), 879–901.
90. Holloway, J. C., Humphreys, C., & Davidson, R., (2009). *The business of tourism* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
91. Holloway, J. C. (2004). *Marketing for tourism* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
92. Holsti, O. R. (1968). *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA: Advison-Wesley.
93. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing: A Global Perspective*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
94. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.
95. Hudson, S., & Brent Ritchie, J. R. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228.
96. Huh, C., Lee, B. K., & Yoo, E. (2002). The commodification process of Extreme sports: the diffusion of the X-games by ESPN. V *Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium*. Gen (str. 49–52). Newtown Square: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.
97. Huybers-Wither, S. M., & Livingston, L. A. (2010). Mountain biking is for men: consumption practices and identity portrayed by a niche magazine. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 13(7–8), 1204–1222.
98. Icoz, O., Gunlu, E., & Icoz, O. (b. l.). *The role of travel intermediaries in the development of mountain tourism with respect to sustainable mountain tourism policies: a case of Turkey*. Izmir: Yaşar University
99. Ind, N. (2005). A brand of enlightenment. *Beyond branding how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page Limited.

100. Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing* (5th ed). New York: McGraw-Hill.
101. Iordache, M. C., Cebuc, I., & Panoiu, L. (b. l.). The brand – an increasing factor of a tourist destination's competitiveness. Najdeno 11. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.mnmk.ro/documents/2009/15_Iordache_FFF.pdf
102. Ivanov, S. H., Illum, S. F., & Liang, Y. (2010). Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. *Tourism original scientific paper*, 58(4), 339–360.
103. Jayswal, T., (2008, maj). Events Tourism: Potential to build a brand destination. Najdeno 17. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/564/1/252-262>
104. Johnson, G., & Scholes, K. (1999). *Exploring Corporate Strategy* (5th ed). Harlow: Pearson.
105. Jun, N., Rodriguez, M. A., & Gretzel, U. (2012). Riding the Social Media Wave: Strategies of DMOs Who Successfully Engage in Social Media Marketing. V S. Marianna, C. Evangelos & G. Ulrike (ur.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases 2012* (87-99). Surrey: Ashgate.
106. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking* (5th ed). United Kingdom: Kogan Page Limited.
107. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). *Destination Branding: Concept and Measurement*. Michigan: Michigan State University.
108. Kaufmann, H. R. (2009). Niche Tourism: Developing a Brand for the Irpinia Region. *Palermo Business Review, Special Issue*, 221–230.
109. Kavaratzis, M. (2007). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37.
110. Keefe, C. (2002). Travelers Who Love History and Culture Spend More and Stay Longer than Average Tourists. Travel Industry Association of America. Najdeno 26. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.hotel-online.com/News/PR2002_1st/Jan02_HistoryTravelers.html.
111. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
112. Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
113. Kitchin, T. (2003). On Being Human: Devlivering Values in the Relationship Age, Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.beyond-branding.com/essays.htm>
114. Kitchin, T. (2005). Brand sustainability: it's about life ... or death? V N. Ind (ur.), *Beyond branding how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands* (str. 69–81). London: Kogan Page Limited.

115. Knapp, D. E. (2008). *The brand promise. How Costco, Ketel One, Make- A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success!* New York: McGraw-Hill.
116. Kodrin, L. (2011). *Trženje v turizmu* (2. izd.). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
117. Koepke, J. (2005). *Exploring The Market Potential For Yukon Mountain Bike Tourism*. Whitehorse: Cycling Association of Yukon.
118. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36(5), 320–326.
119. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
120. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
121. Konečnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
122. Konečnik, M., & Gorjan A. (2001): Vpliv kulturnih znamenitosti na lokalni turizem. V *Lipov list*, 43(7–8), 234–235.
123. Konečnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52.
124. Konečnik Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2009). A two dimensional approach to branding: Integrating identity and equity. V L. A. Cai, W. C. Gartner, A. M. Munar (ur.), *Tourism branding: Communities in action* (str. 65–73). West Yorkshire: Emerald Group Publishing Limited.
125. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Engelwood Cliffs: Prentice Hall.
126. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. V N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (ur.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed.) (str. 40–59). Burlington: Butterworth-Heinemann.
127. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, state and nations*. New York: Free Press.
128. Kulshreshtha, S. (2011). *“Destination branding: Improving tourist perception of UK”* (magistrsko delo). Leeds: Leeds University Business School.
129. LeCarner, T. (2011, 4. maj). Fruita Fat Tire Fest: All About the Ride. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu http://velonews.competitor.com/2011/05/news/fruita-fat-tire-festival-its-all-about-the-ride_15863
130. Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18–39.
131. Leiper, N., (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

132. Lofft, C., Hawkings, J., Brown, J., Rogers, S., Winter, C., Derksen, K., & Wray, P. (2008). *Mountain Bike Tourism*. Vancouver: Tourism British Columbia.
133. Machado, L. P. (2010). Does destination image influence the length of stay in a tourism destination? *Tourism Economics*, 16(2), 443–456.
134. MacInnes, D. J., & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473–91.
135. Malovrh, M., & Konečnik Ruzzier, M. (2011). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo*, 57(1–2), 47–54.
136. Marchiori, E., Inversini, A., Cantoni, L., & Dedekind, C. (2010). *Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step*. Lugano: Faculty of Communication Sciences University of Lugano.
137. Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Model development of relationships between tourism experiences and destination image. V 2nd *Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference* [zgoščenka]. Corfu: Department of Tourism Management of the Alexander Technological Institute of Thessaloniki.
138. MBTA (2010). *British Columbia Mountain Bike Tourism*. Vancouver: MBTA.
139. MBTA Overview. Najdeno 18. junija 2014 na spletnem naslovu: <http://mbta.ca/MBTA/?ph=MBTA%20Overview>
140. Meyers, D. (2005). Whose brand is it anyway? V N. Ind (ur.), *Beyond branding how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands* (str. 21–39). London: Kogan Page Limited.
141. Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Elsevier.
142. Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
143. Morgan, N. & Pritchard, A. (2002). Meeting the destination branding challenge. V N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (ur.), *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed.) (str. 59–67). Burlington: Butterworth-Heinemann.
144. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brand Concepts: Tourism places, brands, and reputation management*. B. k.: Elsevier.
145. Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination branding. Najdeno 13. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>
146. National Bicycle Dealers Association (2012). *Industry overview 2012*. Costa Mesa: National Bicycle Dealers Association.
147. Neirotti, L. D. (2002). An introduction to Sport and Adventure Tourism. V S. Hudson, (ur.), *Sport and Adventure Tourism* (str. 1–21). New York: The Haworth Press, Inc.
148. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. V A. Fyall & B. Garrod (ur.), *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46.

149. Neumeier, M. (2005). *The brand gap*. Berkeley: New Readers.
150. Nicolaisen J., & Blichfeldt, B. S. (2012). *Destination Branding: Mission Impossible?* Aalborg: Aalborg University.
151. Northern Tasmania Development. (2011). *Mountain Bike Tourism Potential in Northern Tasmania*. Launceston: Northern Tasmania Development.
152. Outdoor Industry Foundation. (2011). *Outdoor Recreation Participation Topline Report 2011*. Boulder: Outdoor Industry Foundation.
153. Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62.
154. Page, S. J. (2007). *Tourism management. Managing for change* (2nd ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
155. Park, O., Liping, A., Cai, Y., & Xinran, Y. L.(2009). Collaborative destination branding. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 1(1), 75–86.
156. Parks Canada (2010, marec). Secondary Research – Mountain Biking Market Profiles, Final Report. Najdeno 10. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.pc.gc.ca/eng/docs/bib-lib/docs5/docs5c.aspx>
157. Pike, S. D. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(1),51–61.
158. Permanent Secretariat of the Alpine Convention. (2013). *Sustainable tourism in the Alps report on the state of the Alps alpine convention. Alpine signals –Special edition 4*. Innsbruck: Permanent Secretariat of the Alpine Convention.
159. Polunin, I. (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2nd ed). Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.moonshine.es/ECLIPSE/E7.pdf>
160. Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image & Brand Personality of a Tourist Destination – An Application of Projective Techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, 2(Fall), 111–130.
161. Prideaux, B. (2009). *Resort Destinations Evolution, Management and Development*. Oxford: Elsevier.
162. *Ride Centers*. Najdeno 18. junija 2014 na spletnem naslovu: <https://www.imba.com/model-trails/ride-centers>
163. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: Cabi Publishing.
164. Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. B. R. (1998). The Branding of Tourism destination. Past Achievements and Future Challenges. V *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Limitations* (str. 89–116), Marrakech: International Association of Marketing: Scopes and Scientific Experts in Tourism.
165. Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16(1), 1–10.

166. Seno D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134.
167. Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457–474.
168. SORCA (2014). *Economic Impact of Mountain Biking in Squamish*. Squamish: SORCA.
169. Stanciou, A. F., Teodorescu, N., & Pargaru, I. (2011). The image of the Tourism Destination - a Supporting Element in the Development of the Regional Tourism Brand Study Case: Mautenia. *Theoretical and Applied Economics*, 13(2), 139–152.
170. Stephens Balakrishnan, M., Nekhili, R., & Lewis, C., (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4–25.
171. Statistics Canada. (2006). *Travel Activities and Motivation Survey (TAMS)*. Ottawa: Statistics Canada.
172. Støle, E., (2011). *The Road to Successful Green Destination Branding* (magistrsko delo). Copenhagen: Copenhagen Business School.
173. Sumathi, N. R, & Berard, D. A. (1997). *Mountain Biking in the Chequamegon Area of Northern Wisconsin and Implications for Regional Development*. Wisconsin: Center for Community Economic Development, University of Wisconsin--Cooperative Extension.
174. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
175. Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism The new frontier*. Oxford: Elsevier.
176. Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
177. Tausan, N. (2010). *Hiking and biking: contributing to rural development in Northern Montenegro*. Hague: SNV Netherlands Development Organisation.
178. Taylor, S. (2013). Understanding and resolving land use conflict. V F. Potheary, K. M. Brown, E. A. Banks (ur.), *Mountain biking in Scotland* (str. 6–8). Aberdeen: The James Hutton Institute.
179. Tiedeman, B. G. (2002). *Michigan Mountain Biking Association Marketing Research*. Michigan: Central Michigan University.
180. Tigu, G. (2012). New Challenges for Tourism Destination Management in Romania. V M. Kasimoglu & H. Aydin (ur.), *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives* (str. 167–184). B. k.: InTech.
181. Tourism British Columbia. (2009). *Cycling and Mountain Biking. Product Overview*. Vancouver: Tourism British Columbia.

182. Tourism British Columbia (2010, marec). British Columbia - Mountain Bike Tourism. Najdeno 3. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.mbt.ca/assets/pdfs/Mountain-Bike-Tourism-Plan-March-2010-Final.pdf>
183. Tourism Intelligence Scotland. (b. l.). Mountain Biking Tourism in Scotland. Najdeno 16. oktobra 2013 na spletnem naslovu <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CEIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tourism-intelligence.co.uk%2Fintelligence-guides%2F07-mountain-biking&ei=bxjpUv-nB6OX4wTGjIH4CQ&usg=AFQjCNFQKyaB8cCQrjhI1MT5ytZomHfGnA&bvm=bv.60157871,d.bGE>
184. Tourism New South Wales. (b.l.). Understanding nature-based tourism – No. 2. Defining ‘Nature Tourism’: meaning, value and boundaries. Najdeno 14. maja 2014 na spletnem naslovu http://outdooreconomy.com/wp-content/uploads/2013/08/Tourism-New-S.-Wales_defining_nature_tourism.pdf
185. Tourism Switzerland (2011). *Tourism Monitor Switzerland 2010*. Zurich: Switzerland Tourism.
186. Tourism Tasmania. (2008). *Mountain bike tourism market profile for Tasmania*. St Hobart: Tourism Tasmania.
187. *UK Mountainbike Usage*. Najdeno 22. maja 2014 na spletnem naslovu <http://imba.org.uk/research-reports/uk-mountainbike-usage/>
188. Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley.
189. Van ‘t Klooster, E., Go, F., & Van Baalen P. (2004). Exploring Destination Brand Communities: A Business Model For Collaboration In The Extremely Fragmented Tourism Industry. V *Proceedings of 17th Bled eCommerce Conference* (1-17). Bled: Faculty of Organizational Sciences, University of Maribor.
190. Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. London: Kogan Page Limited.
191. Van Gelder, S., & Allan, M. (2006). *City Branding: How Cities Compete in the 21st Century*. London/Amsterdam: Placebrands.
192. Visit Wales. (2012). *Mountain biking in Wales: Is your business geared up for the challenge?*. Cardiff: Visit Wales.
193. Vujadinović, S., Šabić, D., Joksimović, M., Golić, R., Gajić, M., Živković, L., & Milinčić, M. (2013). Possibilities for mountain-based adventure tourism: the case of Serbia. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 19(19), 99–111.
194. Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360–377.
195. Western Canada Mountain Bike Tourism Association. (2007). *Sea to Sky Mountain Biking Economic Impact Study*. Vancouver: Western Canada Mountain Bike Tourism Association.

196. Westwood, S., Morgan N., Pritchard A., & Ineson E. (1999). Branding the package holiday: The role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 238–252.
197. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
198. World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

PRILOGA

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Podroben opis intervjuvanih svetovalcev	1
--	---

Priloga 1: Podroben opis intervjuvanih svetovalcev

Frank Savage prihaja iz ene izmed najpriljubljenejših gorskokolesarskih destinacij na svetu – Whistlerja v Kanadi. Deluje v okviru občine oziroma skupnosti kot načrtovalec kolesarskih proizvodov in skrbi za njihovo promocijo.

Intervjuvanec, ki želi ostati anonimen, je direktor izpostave mednarodnega kolesarskega združenja IMBA v Evropi – IMBA Europe. V sklopu te organizacije si prizadeva razvijati in promovirati gorsko kolesarjenje.

James McKnight je priznan avtor v ugledni britanski gorskokolesarski reviji Dirt in je hkrati tudi urednik spletnih vsebin te publikacije. Ima dolgoletne izkušnje na področju gorskega kolesarjenja – kot tekmovalec, avtor, trener, razvijalec koles itd.

Martin Littlejohn je izvršni direktor organizacije Western Canada Mountain Bike Tourism Association, ki povezuje in koordinira skupnosti, destinacije in podjetja s ciljem razvoja in promocije gorskokolesarskih turističnih proizvodov na območju Zahodne Kanade (MBTA Overview).

Intervjuvanec, ki želi ostati neimenovan, deluje kot svetovalec na področju razvoja turizma in ima večletne izkušnje na področju razvoja lokalnega in gorskokolesarskega turizma. Poleg tega je tudi predavatelj na univerzi Royal Roads University.

Stefan Huter prihaja iz Avstrije in je eden izmed najbolj izkušenih načrtovalcev gorskih destinacij in infrastrukture za rekreacijo – še posebno v smučarskih središčih. Deluje v okviru priznanega podjetja Mountain Recreation Planners GmbH (Evropska podružnica kanadskega podjetja Ecosign) na projektih po vsem svetu.

David Scorer prihaja iz Kanade in je ustanovitelj in urednik spletne strani WorldBikeParks.com, prve spletne strani, ki ponuja neodvisne vodnike po kolesarskih parkih z vsega sveta. Posledično je odličen poznavalec gorskokolesarskih parkov, trendov itd.

Troy Rarick je zaslužen za razvoj, management in uspeh gorskega kolesarjenja v številnih destinacijah v ZDA. Z inovativnim pristopom, ki temelji na sočasnem razvoju kolesarskih trgovin, ki predstavljajo jedro gorskokolesarskega dogajanja v destinaciji, ter oblikovanju, managementa in trženja gorskokolesarskih turističnih proizvodov, je dosegel velik uspeh. Med najbolj znanimi destinacijami, v katerih deluje, izstopa predvsem Fruita v zvezni državi Kolorado, kjer Rarick med drugim organizira tudi zelo odmeven gorskokolesarski dogodek Fruita Fat Tire Festival.

Danielle Kristmanson prihaja iz Whistlerja, Kanada in je soustanoviteljica ter izvršna in umetniška direktorica trženjske agencije Origin, ki se ukvarja s trženjem zunanjih športov, oblikovanjem in vzdrževanjem znamk in kreativno. Ima bogate izkušnje na področju gorskih športov in trženja v turizmu, ki jih je pridobila med delom s strankami, kot so Whistler Blackcomb, Intrawest, Tourism Whistler, Salomon Sports, Rocky Mountain Bikes, The North Face, Jay Peak Resort, Sun Valley, Telluride Tourism Board, the Canadian Ski Council, Mountain Bike Tourism Association, Bike Parks of B.C. in ostali.

Rick Sokoloff deluje v lastnem svetovalnem podjetju kot strokovnjak na področju trženja, poleg tega je bil več kot 11 let predsednik društva gorskih kolesarjev Stowe Mountain Bike Club. Med svojim delovanjem v klubu si je pridobil veliko izkušenj z razvojem in managementom gorskokolesarskih turističnih proizvodov, ki jih povezuje s svojim znanjem na področju trženja.

Intervjuvanec, inženir okoljskih tehnologij, ki želi ostati anonimen, deluje na smučišču Sun Peaks Resort, kot vzdrževalec opreme, vendar je predhodno deloval na področju izgradnje gorskokolesarskih prog v Britanski Kolumbiji.

Darco Cazin prihaja iz Švice in deluje na področju razvoja gorskokolesarskih destinacij. Je solastnik podjetja Allegra Tourismus, v sklopu katerega deluje na področju razvoja gorskokolesarskega turizma na destinacijah, kot so: St. Moritz, švicarski kanton Graubunden, Davos, Livigno, Alta Rezia, 7 Stanes itd.

Bruce Whyte prihaja iz Britanske Kolumbije in že 22 let deluje kot svetovalec na področju turizma v sklopu provincialnega ministrstva za delo, turizem in izobraževanje. Poleg tega je tudi izredni profesor trajnostnega turizma in razvoja turističnih proizvodov na univerzi Royal Roads University. V sklopu svojega delovanja si je pridobil tudi številne izkušnje na področju razvoja gorskokolesarskih turističnih proizvodov.

Intervjuvanec, ki želi ostati anonimen, prihaja iz Whistlerja, Kanade, kjer je več let upravljal gorskokolesarski park in bistveno prispeval k njegovemu razvoju v največji tovrstni park na svetu. Sedaj deluje v okviru lastnega podjetja za načrtovanje in izgradnjo gorskokolesarskih parkov in poti po vsem svetu.

Erik Burgon je nekdanji vrhunski freeride kolesar, ki se je iz Vancouvra preselil v Evropo, kjer je gradil gorskokolesarske poti in parke, sedaj pa na Češkem izdeluje montažne kolesarske poligone. Med svojim delovanjem v Evropi je dodobra spoznal tukajšnje razmere na področju gorskokolesarskega turizma ter jih nadgrajeval s svojim znanjem in izkušnjami iz Kanade.

John Hawkings prihaja iz Britanske Kolumbije, kjer v okviru provincialne vlade deluje kot manager rekreaciji namenjenih poti in je priznan strokovnjak na področju managementa poti, namenjenih rekreaciji, ter razvoja z njimi povezanih turističnih proizvodov.

Myartin Nydegger prihaja iz Švice in deluje kot izvršni podpredsednik nacionalne turistične organizacije Switzerland Tourism. Predhodno je deloval kot direktor trženja na destinaciji Engadin in kot strokovnjak na področju strateškega in trženjskega managementa. Pridobil si je tudi mednarodne izkušnje v Indiji, Botswani in na Nizozemskem.

Intervjuvanec, ki želi ostati neimenovan, med drugim deluje kot predsednik društva gorskih kolesarjev v Whistlerju – Whistler Off Road Cycling Association kot organizator ene izmed najbolj poznanih vztrajnostnih gorskokolesarskih tekem na svetu, BC Bike Race, itd. S svojim delovanjem na področju gorskega kolesarjenja na eni izmed najbolj priznanih gorskokolesarskih destinacij si je pridobil neprecenljive izkušnje.

Uli Stanciu je eden izmed ustanoviteljev priznane nemške gorskokolesarske revije Bike in njen dolgoletni urednik. Bil je tudi pobudnik in organizator prvega kolesarskega festivala na severu Gardskega jezera v Italiji, ki je bistveno pripomogel k razvoju te destinacije kot ene izmed najpriljubljenejših gorskokolesarskih destinacij celinske Evrope. Poleg tega pa je deloval tudi pri razvoju drugih gorskokolesarskih destinacij, kot je na primer Willingen. Prav tako je tudi avtor številnih zelo branih gorskokolesarskih vodnikov po destinacijah po Evropi.