

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Hrka

**Blgovna znamka turistične destinacije v očeh uporabnika:
na primeru Dubaja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Hrka

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Blagovna znamka turistične destinacije v očeh uporabnika:

na primeru Dubaja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Blagovna znamka turistične destinacije v očeh uporabnika: na primeru Dubaja

Kot turistično destinacijo smatramo državo, regijo, mesto in druga območja, ki privlačijo turiste. Ena izmed karakteristik, ki turistično panogo deli od ostalih je poudarek na podobi v očeh uporabnika. Kar pomeni, da se ponudniki trudijo ustvariti mentalne asociacije na blagovno znamko, da bo le-ta izstopala iz ponudbe na trgu. Moč blagovne znamke se danes meri s premoženjem blagovne znamke. V nalogi se osredotočim na tri elemente premoženja v očeh uporabnikov: zavedanje, kot prepoznavanje in priklic blagovne znamke s strani kupca, zaznana kakovost, kot dejanske lastnosti izdelka, ki jih kupec upošteva kot komponente kakovosti in podoba, ki jo imajo o znamki različni deležniki, pa tudi lastnosti, koristi in stališča uporabnika o neki blagovni znamki. Oblikovanje močne blagovne znamke v turizmu posledično omogoča lojalnost uporabnikov in konkurenčno prednost. Kot primer odličnega investiranja v blagovno znamko, preko oblikovanja močne turistične znamke destinacije, bo v diplomski nalogi obravnavana destinacija Dubaj.

Ključne besede: blagovna znamka, premoženje blagovne znamke, turistična destinacija, vrednost v očeh uporabnikov.

Customer-based brand equity of tourist destination: on the case of Dubai

As the tourist destination we consider a country, region, city and other areas which attracts tourists. One of the characteristics that separates the tourism industry from others is the focus on the image in the eyes of the buyer. Which means that providers are trying to create mental associations to the brand which has to stand out from the competition. The power of the brand is now measured by the brand equity. This paper focuses on the three elements of the property in the eyes of users: awareness, such as the identification and brand recall by the buyer, perceived quality, as the actual characteristics of the product by the buyer into as components of quality and image that they have of the mark by various stakeholders, as well as features, benefits and user point of view about a brand. Building a powerful brand in tourism enables customer loyalty and competitive advantage. As the an example of excellent investment in the brand through the creation of a strong tourism brand destinations we will be addressed in the destination of Dubai.

Keywords: brand, brand equity, tourist destination, brand value in the eyes of the user.

KAZALO

1	UVOD	6
2	BLAGOVNA ZNAMKA.....	9
2.1	Blagovna znamka turistične destinacije in njen pomen	10
2.1.1	Proces oblikovanja blagovne znamke turistične destinacije	13
2.2	Vrednost blagovne znamke.....	14
2.3	Znamka v očeh uporabnika (customer based brand equity)	15
2.3.1	Zavedanje	17
2.3.2	Zaznana kakovost znamke	18
2.3.3	Zvestoba	18
2.4	Podoba (imidž) in identiteta blagovne znamke	19
3	VEDENJE TURISTOV IN IZBOR TURISTIČNE DESTINACIJE	21
3.1	Evolucija ali razvoj turistov	22
4	TURISTIČNA DESTINACIJA.....	24
4.1	Dubaj, primer uspešne blagovne znamke destinacije.....	24
4.2	Opis destinacije Dubaj.....	26
4.2.1	Lokacija.....	26
4.2.2	Paleta hotelov	26
4.2.3	Nakupovalna vročica.....	26
4.2.4	Dogodki, festivali in zabava.....	27
4.2.5	Dediščina in muzeji.....	27
4.3	Definitely Dubai, identiteta blagovne znamke Dubaj, ZAE.....	27
	Zakaj »Definitely«	28
5	METODOLOGIJA KVANTITATIVNE RAZISKAVE.....	30
6	SKLEP	38
7	LITERATURA	40
	Priloga A: Anketni vprašalnik o blagovni znamki Dubaj v očeh uporabnika ..	44

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko	9
Slika 2.2: Destinacija, kot blagovna znamka.....	11
Slika 2.3: Zakaj je oblikovanje znamke sploh pomembno?	12
Slika 2.4: Piramida koristi tržne znamke destinacije.....	13
Slika 2.5: Koncept premoženja blagovne znamke v očeh uporabnikov.....	17
Slika 4.1: Uradni logotip Dubaja, kot turistične destinacije.....	28
Slika 5.1: Zavedanje turistične destinacije	31
Slika 5.2: Asociacije na blagovno znamko Dubaj	32
Slika 5.3: Burj Al Arab hotel 7 zvezdic.....	34
Slika 5.4: Poznavanje simbola Dubaja, Singapur.....	34
Slika 5.5: Ocene osebnostnih lastnosti znamke.....	35

SEZNAM TABEL

Tabela 3.1: Turisti nekoč in danes.....	23
Tabela 5.1: T-test.....	37

1 UVOD

Stobart (v Stiff 2006, 5) navaja: »Moč znamk je kakovost, ki je v rokah najmočnejših mednarodnih znamk. Močno znamko okarakterizira razlikovalna narava njene osebnosti, apeli in pomembnost njene podobe (image-a). Doslednost njenih komunikacij ter celovitost identitete kakor tudi dejstvo, da preživi test časa. »Ko govorimo o moči znamk, lahko govorimo tudi o njeni vrednosti (»brand value« in »brand equity«). Raggio in Leone (2007, 381) opisujeta to vrednost kot koncept, in sicer »brand equity« predstavlja vrednost znamke v očeh odjemalcev, medtem ko »brand value« predstavlja vrednost v očeh podjetja oz. lastnika znamke (zanj je pomembno, ali se njegova znamka dobro prodaja). V nalogi pa me bo zanimala vrednost znamke v očeh uporabnikov t.i. »customer – based brand equity«. To je vrednost znamke v očeh odjemalcev, ki mora obstajati, če želi znamka obstajati na trgu in tako preživeti.

Živimo v času, ko blagovna znamka ne velja le za kečap in sol. Tudi pomembne institucije, kot so televizijske postaje, simfonični orkestri, celo politične stranke so našle način, da s fokusiranjem v »zavedanje, zaznano kvaliteto in lojalnost potrošnika« (Aaker 2000) povečajo svojo vrednost in s tem prepoznavnost.

Kot primer močne turistične znamke destinacije, bom v svoji diplomski nalogi obravnavala Dubaj. Z drzno strategijo razvoja na področju turizma je postal vodilna svetovna turistična destinacija. Emirati, ki je še v devetdesetih letih prejšnjega stoletja predstavljal puščavsko mesto z nekaj stolpnici, danes predstavlja največji svetovni primer turističnega razvoja.

NAMEN

Namen diplomske naloge je v teoretičnem delu opredeliti pomen blagovne znamke ter proučiti kaj sestavlja vrednost znamke. Podala bom tudi teoretično podlago o vedenju turistov in izboru turistične destinacije.

V empiričnem delu naloge je namen na osnovi analize ankete ugotoviti vrednost turistične destinacije Dubaj v očeh izbranih respondentov. V primerjavi z mestom

Singapur, bom skušala prikazati dimenzije osebnosti (identitete) znamke, oz. asociacije, ki jih mesto Dubaj

prebujajo v glavah potrošnikov. Ali prepoznajo Dubaj, kot prostor za počitnice, ga vidijo kot luksuznega, cenovno dostopnega ali le, kot še eno destinacijo več.

CILJI DIPLOMSKE NALOGE:

- Razumeti pomen oblikovanja imidža blagovne znamke destinacije na podobo v očeh turistov.
- V skladu z raziskovalno domnevo, skušati prikazati, da zavedanje, podoba, zaznana kakovost in zvestoba povečujejo vrednost blagovne znamke turistične destinacije z zornega kota turista.
- Predstaviti koncept vrednosti blagovne znamke s perspektive odjemalca.
- Predstaviti Dubaj, kot turistično destinacijo.

HIPOTEZE:

- **H1: Elementi znotraj blagovne znamke povečujejo vrednost znamke v očeh uporabnikov.**
 - H1a: zavedanje
 - H1b: zaznana kakovost
 - H1c: podoba
- **H2: Dubaj, kot blagovna znamka destinacije je v primerjavi s Singapurjem dosegla višjo vrednost znamke v očeh uporabnikov.**

Struktura naloge je naslednja:

Prvo poglavje vsebuje razlage pojmov blagovna znamka in blagovna znamka destinacije. Zanimalo me bo predvsem, zakaj je oblikovanje destinacije, kot blagovne znamke za potrošnika tako pomembno. Podala pa bom tudi opis procesa oblikovanja blagovne znamke turistične destinacije. V naslednjem koraku bom razdelala pojem vrednost blagovne znamke in kako je ta vrednost definirana v očeh odjemalcev. Nadaljevala bom z elementi zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe, ki sestavljajo koncept vrednosti blagovne znamke v očeh uporabnika. V razlagi podobe in identitete blagovne znamke, je vključena tudi komponenta osebnosti, karakterja znamke. Pomemben dejavnik za izbor destinacije pa je seveda tudi cena.

V drugem poglavju bom predstavila vedenje turistov. Zanimalo me bo kaj vpliva na spremembo vedenja potrošnikov in kaj jih usmerja pri izbiri destinacije.

V tretjem poglavju pa se bom usmerila na opredelitev pojma turistične destinacije in opis destinacije Dubaj. Njene ponudbe, logotipa in vizije za prihodnost.

Četrto poglavje pa bo predstavljala analiza ankete, ki bo skozi dane odgovore, skušala prikazati, zavedanje, zaznano kakovost in podobo znamke Dubaj v očeh repondentov. Za primerjavo osebnosti znamke v anketnem vprašalniku uporabim tudi prestolnico Singapur.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

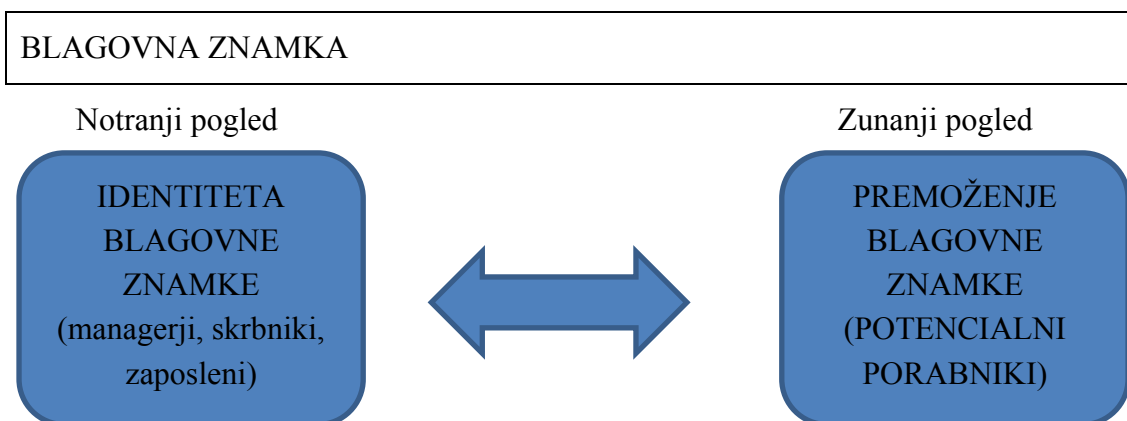
Definicij blagovne znamke različnih avtorjev obstaja nešteto. Začetek besede blagovna znamka (»brand«) izvira iz besede »brandt«, kar pomeni ožgati (»to burn«), ožigosati. Kar je predstavljalo sredstvo, s katerimi so lastniki živine označili svoje živali za lažjo identifikacijo (Keller 2008, 2).

Eno bolj splošnih definicij podaja tudi Brezovec (2000, 3). Navaja, da je blagovna znamka znak blaga ali storitve, ki vsebuje svojevrstno kombinacijo besed, slike, risbe ... in ga javnosti prepoznavajo kot svojstvenega. Blagovna znamka v zavesti ljudi omogoča, da se ena vrsta blaga oz. storitve razlikuje od tovrstnih ali podobnih.

Koncept blagovne znamke postaja ena izmed priljubljenih tem raziskovalcev. V grobem bi lahko množico prispevkov, namenjenih analiziranju koncepta blagovne znamke, razdelili na dve večji vsebinski področji. Prvo področje osvetljuje koncept blagovne znamke z zornega kota skrbnika blagovne znamke. Drugo pa dojemanje in ovrednotenje premoženja blagovne znamke v očeh porabnika (Konečnik 2006, 12).

»Kljub temu, da imata omenjena načina pristop k analizi blagovne znamke z različnih zornih kotov (skrbniki v nasprotju s porabniki), strokovnjaki oba načina predlagajo, kot soodvisna pristopa pri modernem analiziranju blagovnih znamk« (de Chernatony, 1999) (glej sliko 2.1).

Slika 2.1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Vir: Konečnik (2006, 13).

Storitev mora dobiti identiteto, ki se kaže v blagovni znamki. Osnovni namen blagovnih

znamk je še vedno enak. Ime blagovne znamke ni zadosten pogoj za zaščito pred konkurenco, kakor tudi ne zadosten motiv današnjih potrošnikov za nakup. »Je pa blagovna znamka predvsem obljuba ponudnika, da bo dosledno ponujala kupcem določene lastnosti in koristi«, ugotavlja Kotler (1996, 444) in dodaja, »da najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kakovost«.

Brown v Wood (2000, 665) definira znamko, kot celoto duševnih povezav, ki jih imajo ljudje okoli znamke. Doyle v Wood (2000, 666) pa pravi, da je znamka mehanizem za doseganje konkurenčne prednosti skozi diferenciacijo (namen). Lastnosti, ki razlikujejo znamko, zagotavljajo odjemalci z zadovoljstvom in koristmi, za katere so pripravljeni plačati (mehanizem).

Vsaka definicija po svoje odraža pomen blagovne znamke. Vendar bi se nagnila h Knappovi (v Ghodeswar 2008, 4–5) verziji o razumevanju znamke. Pravi, da je bistvo v koristih, ki jih imajo odjemalci od izdelkov, storitev in posledično od znamk. Funkcionalne in čustvene koristi so tisto, kar odjemalec potrebuje, išče in v končni fazi kupuje. In samo znamke, ki imajo pozitivno podobo v glavah ljudi, predstavljajo vrednost tako za organizacijo kot za odjemalce.

2.1 Blagovna znamka turistične destinacije in njen pomen

Blagovna znamka destinacije je uporaba strateškega trženja za promocijo podobe neke države, kraja. Z namenom, da pritegne turizem in neposredne tuje naložbe. Oblikovanje kraja, kot blagovne znamke implicira: »Obnašanje v mnogih pogledih, tako do blagovnih znamk izdelkov, ki se zaznavajo na določene načine, in ki jih velike skupine ljudi doma in v tujini, povezujejo z določenimi lastnostmi in značilnostmi.«

Na račun močne blagovne znamke je tudi turistična destinacija vredna bistveno več. Do tega prihaja zaradi psihološke vrednosti blagovne znamke oz. naklonjenosti potrošnikov do blagovne znamke. Rezultat dodane vrednosti je dobiček, ki ga blagovna znamka prinese organizaciji. To je tudi osnovni motiv, za čim uspešnejši razvoj svoje blagovne znamke (Bunc 2007, 180).

Vedno več strokovnjakov se trudi pozicionirati svojo državo, mesto ali regije kot

blagovno znamko. Saj ima tovrstno trženje velik pomen pri ekonomskem in turističnem razvoju. »Oblikovanje blagovne znamke destinacije predstavlja za tržnike in druge strokovnjake na tem področju velik izziv, saj je destinacija tudi potencialno svetovno največja blagovna znamka« (Morgan in drugi 2002). Trženje blagovne znamke je postala glavno orodje konkurenčnosti države. Saj lahko slab sloves resno vpliva na njeno konkurenčno sposobnost. Učinkovito trženje blagovne znamke v državi, lahko torej omogoči konkurenčno prednost na svetovnih trgih (Jorge de Vicente 2004, 1).

Morgan in Pritchard (2002, 4) navajata, »da pri nastajanju turističnega proizvoda med seboj sodelujejo številne heterogene dejavnosti in subjekti, ki jih težko sestavimo v eno skupino«. Posledično je definicija turistične destinacije ne glede na stopnjo življenjskega ciklusa, precej bolj kompleksna od običajnih izdelkov ali storitev.

Slika 2.2: Destinacija, kot blagovna znamka



Vir: Juve Agency (2012).

Proces oblikovanja blagovne znamke destinacije še zdaleč ni enostaven in tudi ni izvedljiv v kratkem času. Vendar pa prinaša velike koristi in prednosti za državo. Razvoj turizma omogoča večjo diverzifikacijo gospodarstva, kar pomeni, da območje oz. destinacija in njeno blagostanje ni odvisno samo od ene dejavnosti. Dubaj je tako za zmanjšanje odvisnosti od naftne dejavnosti svoja finančna sredstva uspešno usmeril v razvoj in trženje Dubaja kot turistične destinacije (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 9).

Olins (v Jakofčič 2004, 18) trdi, da je uspešnost upravljanja destinacije kot blagovne

znamke v veliki meri odvisna od načrtnega in usklajenega upravljanja vseh njenih podob – turistične, izvozne in investicijske dejavnosti – v smeri jasne, privlačne in raziskovalne celostne podobe države v očeh njenih notranjih in zunanjih deležnikov. Mnoge vlade so sprejele tehnike graditve blagovne znamke na osnovi turistične znamke destinacije, saj je ta tudi eden izmed načinov za povečanje prepoznavnosti, izboljšanje podobe in razlikovalno pozicioniranje posamezne države ali destinacije. Rezultat uspešnega upravljanja podobe turistične znamke destinacije se v končni fazi pokaže tudi v izboljšanju podobe in uspešnejšem delovanju vseh ostalih vej gospodarstva v državi. Pojem blagovne znamke je za potrošnike in investitorje zelo pomembna. Saj na podlagi stopnje ugleda znamke sprejemajo svoje ekonomske odločitve. Znamka in njen imidž služi, kot bližnjica do nakupne odločitve (Jorge de Vicente 2004, 1).

Slika 2.3: Zakaj je oblikovanje znamke sploh pomembno?



- Za turiste: ker se bodo odločili za destinacijo edino, ko ji bodo dovolj zaupali.
- Za destinacijo: ker le zaupanja vredna znamka omogoča lojalnost.

Vir: Psarros (2010).

Morgan in drugi (2004) trdijo, da mora blagovna znamka vsebovati logične in čustvene vsebine. Razvili so »piramido koristi tržne znamke destinacije« (angl. Destination brand benefit pyramid). Piramida (glej sliko 2.4) omogoča identifikacijo specifičnih koristi, katere destinacija omogoča turistom. Te lastnosti oblikujejo osebnost tržne znamke destinacije. Z raziskavo trga ugotavljamo koristi, ki jih trg želi in uporablja ter koristi, ki jih tržna znamka obljublja. Te informacije se lahko nato uporabi za komuniciranje in promocijo na ciljnih trgih.

Slika 2.4: Piramida koristi tržne znamke destinacije



Vir: Morgan in Pitchard v Nemec Rudež in Zabukovec Baruca (2011, 78).

Prva, najnižja raven piramide predstavlja neotipljive in merljive značilnosti destinacije (kaj turisti radi počnejo in vidijo - atrakcije). Naslednja raven se nanaša na fizične značilnosti oz. koristi, ki jih turisti zaznajo (kaj turisti mislijo o destinaciji). Tretjo raven zanima katere čustvene izkušnje lahko destinacija ponudi turistu (kakšna je osebnost znamke). Četrta raven se ukvarja z vrednostjo, ki jo dobi večkratni turist. Najvišja, peta raven piramide se nanaša na bistvo in značilnosti destinacije.

2.1.1 Proces oblikovanja blagovne znamke turistične destinacije

Olins (v Jakofčič 2004, 19) navaja sedem korakov, v skladu s katerimi lahko vlada trži državo ali regijo, kot destinacijo:

1. Prvo se sestavi čim bolj heterogena delovna skupina s predstavniki vlade, industrije, kulture, umetnosti, izobraževanja in medijev, ki oblikujejo program.
2. Nato je potrebno na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih raziskav najprej ugotoviti, kakšna je percepcija države v očeh domače in tuje javnosti.
3. Tretji korak zajema proces posvetovanja z mnenjskimi voditelji, s pomočjo katerih se preučijo vse prednosti in slabosti države kot turistične destinacije, te

pa se potem primerja z rezultati internih in eksternih študij.

4. »V četrtem koraku morajo strokovnjaki iz področja trženja izdelati osrednjo idejo, na kateri bo temeljila strategija. Potrebno je poiskati močno vendar enostavno idejo, ki združuje edinstvene prednosti države na katerih temelji nadaljnji razvoj programa trženja države destinacije« (Jakofčič 2004, 19).
5. Nujno je razviti načine implementiranja osrednje ideje v vizualni obliki – ne samo kot logotip, ampak tudi v dizajnu letališč in veleposlaništev.
6. Nato se preučijo načini usklajenega in prilagojenega posredovanja sporočil tako turistične kot tudi investicijske in izvozne dejavnosti. Sporočila morajo biti prilagojena posameznim ciljnim skupinam, hkrati pa morajo vse slediti isti identiteti blagovne znamke destinacije.
7. V zadnjem koraku, se delovna skupina poveže in ustvari povezan sistem posredovanja in vzdrževanja aktivnosti programa, hkrati pa mora nenehno spodbujati podporne akcije trgovine, industrije, umetnosti, medijev itd. Program je potrebno posredovati na trg postopoma in poiskati vsako priložnost uporabe programa z aktivnostmi v športu, industriji, izobraževanju, arhitekturi, kulturi, transportu in podobno.

Graditev podobe kraja, kot za turizem privlačne destinacije same po sebi ne prinašajo novih turistov. Ustvarijo pa primeren in pomemben temelj, ki vpliva na potencialnega turista, da vzame kraj v obzir kot dobro lokacijo za njen obisk ali preživljanje dopusta. Rezultat graditve podobe turistične destinacije pa naj bi bil ugoden odgovor na neposredno ali posredno vabilo institucij za promocijo turizma tujcem k obisku države gostiteljice.

2.2 Vrednost blagovne znamke

V angleščini obstajajo različna tolmačenja vrednosti, in sicer kot »brand equity« in »brand value«. Ta pomemben marketinški koncept se je pojavil v 1980-ih (Keller 2008, 37). Avtorja Raggio in Leone (2007, 381–384) navajata da, »brand equity« predstavlja vrednost znamke v očeh odjemalcev, medtem ko »brand value« predstavlja vrednost v očeh podjetja oz. lastnika znamke (zanje je pomembno, da se njihova znamka dobro prodaja). Vsak konstrukt je ločen in predstavlja drugačen pogled.

Visoka vrednost znamke (»brand equity«) zagotavlja veliko konkurenčnih prednosti:

- Organizaciji se znižajo marketinški stroški, ker se odjemalci zavedajo in so ji zvesti
- Organizacija lahko zviša ceno v primerjavi s konkurenco, ker ima znamka večjo zaznano kakovost
- Znamka omogoča podjetju obrambo pred cenovno konkurenco
- Organizacija lažje doseže širitve, ker nosi ime znamke visoko kredibilnost (Kotler 2003, 406).

Kotler (2003, 422) razlikuje blagovne znamke tudi glede na količino moči in vrednosti, ki jo imajo le-te na trgu, ob tem pa navaja:

1. Blagovne znamke, ki jih večina kupcev ne pozna na trgu;
2. Blagovne znamke z visoko stopnjo prepoznavnosti, ki se jo meri po priklicu blagovne znamke ali po prepoznavanju;
3. Blagovne znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti blagovne znamke, kar pomeni, da se kupci ne bi upirali nakupu;
4. Blagovne znamke, ki uživaj visoko stopnjo preferenčnosti oziroma priljubljenosti pri potrošnikih, saj bodo izbrane pred drugimi blagovnimi znamkami;
5. Najuspešnejše pa so tiste blagovne znamke, ki dosegajo visoko zvestobo potrošnikov in s tem tudi visoko vrednost.

Konkurenčno prednost podjetju omogoča visoka vrednost blagovne znamke. Zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev, so stroški trženja posledično lahko ob tem manjši. Ob tem pa je lahko cena storitve ali produkta višja od konkurence. Kar omogoča zaznana višja kakovost ponudbe pri potrošnikih v primerjavi s konkurenco. Ne nazadnje visoka vrednost blagovne znamke služi tudi kot obramba pred konkurenco.

2.3 Znamka v očeh uporabnika (customer based brand equity)

Vrednost znamke v očeh odjemalcev je definirana z vidika odjemalcev in temelji na odjemalčevem znanju, poznavanju in asociacijah z vsem spoštovanjem glede znamke. Kamakura in Russel (1993) opredeljujeta vrednost v očeh odjemalcev kot razlikovalni učinek med znanjem o znamki s strani odjemalcev in odzivom odjemalcev na

marketinške aktivnosti v zvezi z znamko.

Aaker (1991) meni, da so osnove za vrednost znamk asociacije v zvezi z znamko, zavedanje, zaznana kakovost, zvestoba in ostala primerna sredstva. Po Kellerjevem mnenju (1993) pa je »premoženje blagovne znamke v očeh porabnika pojasnjeno s porabnikovim vedenjem o njej. Vedenje o blagovni znamki pa je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in podoba slednje« (glej sliko 2.5).

Leiser (2004, 219–220) je razvil model, na osnovi katerega temelji profil vrednosti znamke. Pravi, da jedro njegovega modela predstavlja sam izdelek ali storitev. Opisan je za attribute oz lastnosti (v nasprotju s koristmi znamke), obseg, uporabo, kje se ga pridobi, uporablja ali vidi.

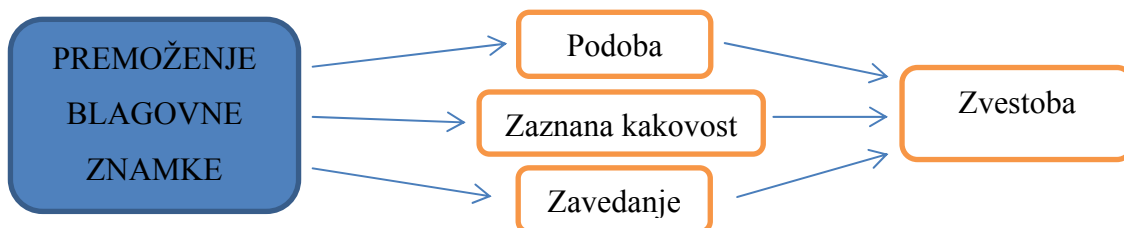
Razvil je 4 dimenzije vrednosti na osnovi tega jedra:

- ugled znamke (obsega snovne in nesnovne zaznave o tem, »v čem je dobra znamka«)
- vrednote in osebnost znamke (vpogled v »karakter« znamke)
- multidimenzionalne koristi, ki jih imajo odjemalci od znamke (raziskujejo se funkcionalne, čustvene in samo izrazne koristi)
- analiza vodenja znamke (vključuje zaznavo kakovosti in vrednost, ki jo znamka daje, ter prihodnjo smer, ki jo bo znamka zavzela).

Glede na te karakteristike so definirali vrednost znamke kot povečanje zaznane uporabnosti in zaželenosti, ki jo ime znamke podeljuje izdelku.

Če primerjamo definicije avtorjev, izhajajo iz jedra, kjer je v ospredju odjemalec, njegove zaznave in koristi. V kolikor tržniki teh lastnosti ne prepoznajo ali jih ne interpretirajo pravilno, se ta dodana vrednost ne more ustvarjati.

Slika 2.5: Koncept premoženja blagovne znamke v očeh uporabnikov



Vir: Povzeto po Konečnik (2006, 14).

2.3.1 Zavedanje

Zavedanje blagovne znamke se v grobem nanaša na njeno prisotnost v mišljenju porabnika. Literatura povzema, da porabniki uporabljajo kombinacijo t.i. notranjih in zunanjih namigov. Pod pojmom notranji namigi so predstavljene dejanske lastnosti izdelka/storitve – t.i. notranje lastnosti, medtem ko k zunanjim namigom pripisujemo značilnosti kot je cena, ime blagovne znamke in garancija (Konečnik 2006, 15).

Zavedanje znamke je, če je kupec sposoben identificirati znamko v okviru kategorije izdelka ali storitve. Aaker (v Kotler 2003, 422) pravi, da je zavedanje blagovne znamke posledica njene prepoznavnosti, zaznavanje njene kakovosti in posledica močnih miselnih ter čustvenih asociacij na blagovno znamko.

Kako torej ustvariti zavedanje o znamki? Več izkušenj, ko ima potrošnik z določeno znamko s tem, ko jo vidi, sliši zanjo ali razmišlja o njej, bolj jo lahko vtisne v svoj spomin. Vse, kar povzroči, da odjemalec izkusi ime znamke, simbol, logotip, embalažo ali slogan, vključno z oglaševanjem, promocijo, sponzorstvom, dogodki itd. Lahko poveča poznavanje in zavedanje znamke. Zavedanje znamke lahko ustvarimo s povečanjem poznavanja znamke skozi ponavljajočo se izpostavljenost (za prepoznavanje znamke) in načrtovanjem ter oblikovanjem močnih asociacij za primerno kategorijo storitev ali ostale relevantne nakupne elemente (za priklic znamke).

Zavedanje znamke je torej eno izmed temeljnih in osnovnih elementov vrednosti, saj če odjemalci ne prepoznajo in si ne prikličejo določene znamke, le-ta na trgu ne preživi in posledično nima nobene vrednosti.

2.3.2 Zaznana kakovost znamke

»Zaznavanje je proces, s katerim posameznik izbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo in koherentno sliko sveta« Schiffman in Kanuk v Mumel (1999, 64).

Mumel (2001, 65) pravi, da zaznavanje ni samo vnos informacij od zunaj, ampak je rezultat dveh vrst vnosov, katerih odnos je soodvisen. Rezultat pa je oblikovanje osebnih predstav – zaznav, ki jih doživlja vsak posameznik. Ena vrsta vnosa so fizični dražljaji iz zunanjega okolja, drugi del pa izvira iz samega posameznika v obliki predispozicij, kot so pričakovanja, motivi, izkušnje itd.

Zaznana kakovost znamke se lahko razlaga na različne načine. Zeithaml (1998, 3) definira zaznano kakovost kot presojo odjemalca o celotni odličnosti in večvrednosti izdelka.

Zaznana kakovost je:

- Različna od objektivne ali dejanske kakovosti
- Višja raven abstrakcije namesto posebnih lastnosti izdelka
- Globalna ocena, ki v nekaterih primerih spominja na odnos
- Presoja, ki se ustvarja znotraj izzvanih odjemalčevih nastanitev

Ophuis Oude in drugi (v Pompe 2013, 18) navajata, da je kakovost sinonim za prirojeno odličnost in je ni mogoče analizirati, ampak se jo lahko prepozna skozi izkustvo.

Aaker (1991, 85–86) zaznano kakovost opredeljuje kot odjemalčevo splošne kakovosti ali nadpovprečnosti izdelka ali storitve glede na namen uporabe v primerjavi z ostalimi možnostmi. Zaznana kakovost ni nujno objektivno določena. Odvisna je od zadovoljstva in pričakovanj odjemalca. Z izdelkom ali storitvijo je lahko zadovoljen tudi zato, ker so bila njegova pričakovanja nižja od dobljene kakovosti. Na drugi strani ima lahko odjemalec pozitiven odnos do izdelka, ki je sicer slabše kakovosti, a je poceni.

2.3.3 Zvestoba

Lojalnost je osrednji vidik merjenja moči blagovne znamke. Tako imenovana baza zvestih kupcev predstavlja oviro za vstop, osnovo za cenovne premije, odzive na konkurenčne inovacije in branik škodljive cenovne konkurence. Lojalnost je dovolj

pomembna, da jo drugi ukrepi, kot so zaznavanje kakovosti in združenja, zaradi njenega vpliva pogosto uporabljajo za merilo ocenjevanja moči znamke (Aaker 1996, 105).

2.4 Podoba (imidž) in identiteta blagovne znamke

Pomembno je ločiti med identiteto in podobo znamke. Identiteta je na strani pošiljatelja. Podoba (image) znamke pa je na strani prejemnika (javnosti). »Identiteta predstavlja celotno podobo blagovne znamke, ki je edinstvena. Je kanal, ki služi prenašanju sporočil o storitvah, izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih ponudbe in zunanji podobi« (Kapferer 1997, 90–93).

Aaker (2000, 43) pravi, da identiteto blagovne znamke sestavljajo asociacije na blagovno znamko, ki jih njeni strategji ustvarjajo in ohranjajo. Te asociacije vsebujejo obljube, ki jih organizacija ponudi potrošniku. Identiteta tako ustvarja odnos med blagovno znamko in potrošniki ter prinaša funkcionalne, emocionalne prednosti in prednosti povezane s samopodobo.

»Identiteta je prstni odtis blagovne znamke« Upshaw (1995, 13).

V širšem smislu je konfiguracija besed, idej, podob in asociacij, ki oblikujejo zaznavo ciljne skupine. Identiteta blagovne znamke je zgrajena iz njenega pozicioniranja in strateške osebnosti. Strateška osebnost je skupek zunanjih značilnosti blagovne znamke, njen javni obraz. Je oživljena blagovna znamka in način povezovanja s sedanjimi in bodočimi potrošniki (Upshaw 1995, 24).

Podoba (image) znamke je bolj orientirana na odjemalca in njegovo zaznavanje znamke ter kakšne asociacije se mu porajajo v zvezi z njo. Kar izhaja iz posrednih in neposrednih izkušenj z znamko.

Imidž razumemo, kot sklop miselnih predstav o podjetju (tudi o storitvah, dogodku, osebi ali destinaciji), ki si jih posamezniki (ali javnost) ustvarijo na osnovi različnih informacij. Imidž je eden ključnih dejavnikov v procesu izbire destinacije, hotela, ogleda prireditve ipd. Z izrazom image označujejo v anglo-ameriški literaturi dva pojma: miselno podobo, ter fizično podobo (npr. podoba turističnega kraja na razglednicah, izgled hotela) (Brezovec 2000, 3).

Beerli in Martin (2004, 658) v svoji študiji skušata oblikovati trdni teoretični konstrukt za imidž turistične destinacije. Menita, da ga ustvarjajo:

- Informacijski viri kot faktorji stimulacije turističnega motiva, ki po svoje odgovarjajo na privlačnosti (t.i. pull) turističnega povpraševanja;
- Osebni faktorji, ki predstavljajo osebnostne (demografske in sociografske) značilnosti potrošnika in so v celoti skladni s teorijami turističnega povpraševanja

Oboji ustvarijo t.i. zaznavni in emocionalni imidž destinacije, kar skupaj tvori imidž turistične destinacije. Razlago lahko še bolj poenostavimo s primerom »push and pull« teorije. Posameznik se na podlagi lastnih potreb (push) in informacij, zbranih a aktualni destinaciji (pull) odloča o tem, katero turistično destinacijo bo izbral (Juvan 2010, 98).

Cena

Osnovni indikator zvestobe je znesek, ki ga je kupec pripravljen plačati za blagovno znamko v primerjavi z drugo blagovno znamko (ali niz primerjave znamk), ki ponujajo podobne koristi. Cena s strani turista ni le denarna vrednost proizvoda, ampak predstavlja tudi nedensko vrednost, ki vključuje napore, nevšečnosti ali pozitivna čustva s katerimi se sooči turist tako pred kot med in po obisku destinacije. Govorimo o zaznani vrednosti v očeh kupca (Kotler v Konečnik Ruzzier 2010, 104).

3 VEDENJE TURISTOV IN IZBOR TURISTIČNE DESTINACIJE

Na povpraševanje in spremembe vedenja potrošnikov pri izbiri destinacije vplivajo zahtevne geopolitične, gospodarske, tehnološke kot tudi demografske in družbeno-kulturne razmere. Uspešnost destinacij je odvisna od prepoznavanja trendov v turizmu in prilagajanja nanje (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 57).

Vedenje turistov usmerjajo potrebe, želje in motivi, ki so odvisni od psiholoških in kulturnih dejavnikov. Strokovnjaki opozarjajo na to, da je za razumevanje turizma pomembnejše preučevanje razlogov, zakaj se ljudje »gredo turizma«, kot pa zbiranje informacij o tem, koliko denarja za to porabijo, kakšno prevozno sredstvo običajno izberejo in koliko časa v povprečju ostanejo na počitnicah (Brezovec 2000, 25).

Nemec Rudež in Zabukovec Baruca (2011, 34) navajata, da si turistična podjetja in organizacije v turistični destinaciji z raziskavami vedenja potrošnikov pomagajo izboljšati trženjske strategije. Le-te oblikujejo na osnovi razumevanja vprašanj, kot so:

- Kako turisti razmišljajo, čutijo, kateri so ključni razlogi pri izbiri med različnimi alternativami (na primer tržne znamke, storitve, izdelki),
- Kako okolje vpliva na turista (kultura, družina, mediji, trendi),
- Vedenje turistov v nakupnem procesu odločanja pri izbiri turistične destinacije,
- Kako vpliva motivacija turistov na strategije odločanja pri izbiri destinacije,
- Kako lahko tržniki bolje prilagodijo in izboljšajo svoje trženjske aktivnosti in strategije v turistični destinaciji, da dosežejo želene segmente potrošnikov.

Kotler in drugi (2006, 174) ločijo kulturne, osebnostne, psihološke in družbene dejavnike vedenja potrošnikov, ki jih lahko prenesemo tudi na vedenje (potencialnih) obiskovalcev destinacije.

Poglavitni dejavniki, ki vplivajo na vedenje turistov o udeležbi na počitnicah kot na izbiro destinacije:

- Osebnost turistov, glede na to, ali so turisti veseli, družabni, samotarji, plašni...;
- Življenjski slog ljudi, pri čemer se nekateri bolj ukvarjajo s svojim zunanjim videzom; drugi z zdravjem, nekateri z različnimi hobiji, nekatere zanima znanost;

- Pretekle izkušnje na počitnic oz. v destinaciji;
- Preteklost posameznika, kot je na primer nostalgija in obujanje spominov na poročno potovanje, potovanje v preteklosti itd.;
- Zaznave, ki so vezane na njihove sposobnosti ali premoženje;
- Kako želijo, da jih vidijo drugi ljudje (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 54).

Zadovoljnega porabnika oz. kupca dobimo z obvladovanjem kakovosti v najširšem pomenu upravljanja podjetja, kamor sodi tudi blagovna znamka. Seveda se zgodba o zadovoljnem kupcu ne konča zgolj pri tem. Zadovoljen kupec je šele začetek nekega drugega odnosa, relacijskega marketinga, ki zaradi svoje naravnosti k dolgoročnim razvijanjem temelji na zadržanju potrošnika (Dubrovski 2006, 66). Iz tega sledi, »da se mora trženjsko načrtovanje osredotočiti na podaljšanje dobe trajanja zvestobe porabnika, pri čemer uporablja kot osrednje trženjsko orodje vodenje blagovne znamke« (Kotler 1996, 447).

3.1 Evolucija ali razvoj turistov

V okviru preučevanja turistične destinacije moramo upoštevati tudi spremembe razvoja turistov, kot potrošnikov. Spodnja tabela prikazuje kaj je bila motivacija, težnja in interes turistov nekoč in kako so se te vrednosti spremenile do danes (glej tabelo 3.1).

Tabela 3.1: Turisti nekoč in danes

	TURISTI NEKOČ	TURISTI DANES
TURISTI	– homogeni, predvidljivi – vse mora biti že organizirano – želijo se poenotiti, posnemati	– spontani, heterogeni, nepredvidljivi – želijo biti drugačni od množice – želijo sodelovati pri organizaciji in se samoorganizirati
MOTIVACIJA	– potovanje kot novost – ni pomembna destinacija – kakovost storitve ni v ospredju – želijo si sonca – urnik pred vsakdanom (dom, služba) – pokazati ostalim, da je bil tam	– potovanje je vsakdanja zadeva – destinacija je ključ – kakovost in vrednost (value for money) – želja po novih doživetjih (izkušnje) – razširitev obzorij, obogatitev svojega življenja – užitek doživeti izkušnjo
TEŽNJE	– danes tu, jutri tam – kar je zahodno je boljše – nadvladovanje – vsiljevanje zahodnih vrednot gostom	– opazovati in ceniti brez uničevanja – ceniti drugačnost, različnost – razumeti in biti bolje informiran – vedeti, kako se obnašati
INTERESI	– nastaviti se soncu – porjaveti – nobenega posebnega interesa – jesti v hotelski restavraciji	– vstati in biti aktiven – »ostati oblečen« – specifični (posebni) interesi – poizkusiti lokalno hrano (specialitete)

Vir: Poon v Trunkl (2005, 16).

4 TURISTIČNA DESTINACIJA

»Danes pod destinacijo razumemo neko turistično območje, cono, regijo, državo ali cel kontinent. Lahko rečemo, da je turistična destinacija optimalno sestavljen in trgu prilagojen prostor, ki z razvojem pomembnih in dominantnih sposobnosti v destinaciji zavestno ustvarja pogoje, ki bodo dolgoročno omogočili dobre turistične rezultate« (Magaš 1997, 10).

Po Kellerju (1998, 17) se turistična destinacija definira, »kot cilj potovanja, katerega turist želi obiskati zaradi privlačnosti, ki jih nudi destinacija. Te privlačnosti so lahko naravne ali rezultat dela človeških rok. Lahko so obstajale že pred samim pojavom turizma ali pa so bile proizvedene namenoma za turistične namene«.

Destinacija je skupek turističnih proizvodov, ki se tržijo z tržno znamko destinacije.

Ti turistični proizvodi tvorijo okvir šestih A-jev za analizo turistične destinacije:

- Privlačnosti (angl. Attractons), tako naravne kot tiste, ki so plod človekovega dela v preteklosti in danes, prireditve, dediščina;
- Dostopnost (angl. Accessibility), ki jo predstavljajo prometne poti in transportni sistem;
- Turistična struktura in dobrine (angl. Amenities), kamor lahko uvrstimo namestitvene obrate, trgovino na drobno, različne turistične storitve;
- Razpoložljivi turistični paketi, (angl. available packages), ki jih ponujajo turistični posredniki;
- Aktivnosti (angl. Acivities), ki jih destinacija ponuja, in
- Podporne storitve (angl. Ancillar services), ki jih uporabljajo turisti, kot so bančne, poštna, zdravstvene in druge (Buhalis 2000).

»Turistična destinacija je razlog za potovanje in turistične privlačnosti destinacije generirajo turistično povpraševanje. Če se turistu destinacija ne zdi vredna obiska, bo prej ali slej izbrisana iz turističnih zemljevidov« (Cooper in drugi 1993, 77).

4.1 Dubaj, primer uspešne blagovne znamke destinacije

Edinstvena destinacija Dubaj, predstavlja raj za dopustnike združenim z dinamiko poslovnega sveta.

Mesto prihodnosti in biser sredi puščave, je srce Združenih arabskih emiratov (ZAE). Čarobna pravljica, v kateri je vse mogoče je nakupovalna, športna, kulinarčna in turistična prestolnica Bližnjega vzhoda. Ponuja odlične hotele, zabavo v tradicionalnih arabskih restavracijah in modernih diskotekah z najnovejšo glasbo, odlične nakupe z nizkimi cenami brez davka, športne aktivnosti, okusno hrano, peščene plaže, čisto morje itd.

Možnosti dogodivščin so neomejene. S hoteli, kot je Burj Al Arab, ki je s svojo prepoznavno obliko postal celo simbol mesta, in novimi gradbenimi čudesi, kot so Palm Island in The World, je Dubaj postal blagovna znamka, ki jo je potrebno videti. V izgradnjo osupljivega sodobnega mesta skoraj iz nič so bile v pičlih 15 letih vložene milijarde dolarjev. Visoko zastavljeni cilji, kot so: postati središče svetovne trgovine, vrhunska turistična destinacija in nakupovalna Meka postajajo resničnost. Približno 100 milijard dolarjev vrednih nepremičnin v izgradnji pa še vedno nadaljuje razcvet. Dubaj je z vključevanjem lokalnih podjetij in združevanjem inovativnih strategij urbanega trženja, odločen, da preoblikujejo podobo svoje urbane krajine.

Formula za uspešen razvoj pa vključuje več komponent:

- natančno začrtano vizijo,
- visoko kakovostno infrastrukturo,
- prijazno okolje za priseljence,
- ničelni davek na dohodek fizičnih in pravnih oseb in
- nizke uvozne dajatve.

Do danes se še nobenemu mestu ni uspelo tako hitro in prepoznavno razviti. S turizmom zasluženih 8 bilijonov \$ prihodkov je v letu 2008 predstavljajo četrtno celotnega gospodarstva Dubaja. Dve leti kasneje je delež narastel na 30 %. Do začetka 2011 pa je turizem predstavljal 35 % celotnega gospodarstva. V letu 2008 je imel Dubaj 350 luksuznih hotelov z 40 000 sobami. Emirat je to leto privabil 7,3 mio prenočitev – več kot Avstralija, Indija in Brazilija. V letu 2010 pa je privabil 8,29 mio obiskovalcev (Jacoby 2011, 5). Velikopotezna mešanica urbanega razvoja v kombinaciji z razkošnimi rezidencami, hoteli in pisarniškimi bloki, ogromna nakupovalna središča in domiselne zabavne kompleksi hitro spreminjajo podobo, ki jo Dubaj predstavlja na svetovnem prizorišču (Bagaeen 2011, 174).

Dubaj se je spremenil v transportno vozlišče. Obstoječa letališča se širijo, hkrati pa se že načrtuje novo letališče. S šestimi vzletno-pristajalnimi stezami in zmogljivostjo za ravnanje z 120 milijonov potnikov na leto bo ena od novih stez tovrnim letalom omogoča obilo nakladanje in razkladanje v "logističnem mestu", številka ena na svetu.

To mesto torej ni kot London, Pariz ali New Delhi, oblikovana skozi dolg proces evolucije. Je "instantno", »takojšnje« saj je produkt super-hitrega urbanizma. V Dubaju, kot gobe po dežju rastejo nakupovalna središča, luksuzni hoteli, stanovanjske stolpnice in umetni otoki, oblikovani kot palma in kot zemljevid sveta. Številke kažejo, da te turistične atrakcije, privabijo približno 5 milijonov turistov na leto (povzeto po Bagaeen 2011, 174).

4.2 Opis destinacije Dubaj

4.2.1 Lokacija

Na pol poti med Evropo in Azijo se Dubaj nedvomno nahaja na eni izmed najboljših lokacij na planetu. Samo čez noč iz Londona, štiri ure od Nairobija, tri ure od Mumbai, v 8 urah iz Hong Konga in direkten let iz Združenih držav Amerike ali Avstralije. Dubaj je vsekakor destinacija primerna tako za počitnice, kot za življenje in delo.

4.2.2 Paleta hotelov

Dubaj ponuja niz hotelov primernih za vse okuse, muhavosti in proračune. Od najbolj razkošnih in najdražjih (edini hotel na svetu s sedmimi zvezdicami) do cenovno zelo dostopnih. Tu so še naselja v puščavi, kjer lahko turisti doživijo neprekosljivi mir in tišino. Ne glede na izbiro, bo bivanje za gosta kot turista ali poslovnega potnika zagotovo nepozabno.

4.2.3 Nakupovalna vročica

Dubaj je uvrščen na drugo mesto med svetovno najbolj priljubljenimi nakupovalnimi destinacijami. Takoj za ZDA in pred priljubljenimi destinacijami kot so Singapur, Francija, Velika Britanija in Hong Kong. Z dolgo zgodovino kot središče trgovanja,

Dubaj danes predstavlja sinonim za nakupovanje. Zlato, elektroniko, tekstil, avtomobile... in vse to brez davka. Dubaj ima vse in je pravi nakupovalni raj.

4.2.4 Dogodki, festivali in zabava

Dubaj se je uveljavil kot pomembna destinacija eklektične palete domačih in mednarodnih dogodkov in si prisluži sloves kot prestolnice športa Bližnjega vzhoda. Skozi vse leto, Dubaj gosti vrsto priljubljenih letnih športnih aktivnosti, bleščeče atrakcije in znamenitosti, kot tudi konference in razstave. Dubaj ponuja tudi pestro nočno življenje. Hotelski bari so rangirani vse od sofisticiranih koktajl loungov, do sproščenih britanskih in irskih pubov. Pestra je tudi ponudba nočnih klubov za različne okuse.

4.2.5 Dediščina in muzeji

Čeprav je zgodnja zgodovina Dubaju slabo dokumentirana, arheološka odkritja kažejo, da je že pred 4000 leti v ob obali Arabskega zaliva na mestu sodobnega Dubaja živela mala ribiška skupnost. V zadnjih letih so arheologi odkrili več sto predmetov, ki kažejo na ostanke civiliziranih naselij, ki segajo v tretje tisočletje pred našim štetjem. Okoli Dubaju se nizajo številne zgodovinske stavbe in lokacije, ki ponujajo vpogled v pretekle dobe, kot je Al Fahidi Fort, Sheikh Saeed hiša, in Bastakiya (The official tourism portal of the city of Dubai, 2014)

4.3 Definitely Dubai, identiteta blagovne znamke Dubaj, ZAE

Dubai Tourism and Commerce Marketing – DTCM (Ministrstvo za turizem) je v oktobru 2010, v okviru obsežne globalne marketinške kampanje predstavila uradno vizualno podobo turistične blagovne znamke: Definitely Dubai (slo. Definitivno Dubaj). Definitely Dubai je bila razvita, kot del dolgoročno zastavljene trženjske strategije destinacije, katere glavni cilj je privabiti turiste v Dubaj. Odraža splošno vizijo, katera predstavlja ravnotežje med kulturnimi koreninami in novo sodobnejšo podobo mesta.

Zakaj »Definitely«

S prepričanjem, ki izhaja izključno in samo od posameznika, ki je dokončno prepričan o odločitvi. In to je: »Definitivno Dubaj«.

Slika 4.1: Uradni logotip Dubaja, kot turistične destinacije



Vir: The official tourism portal of the city of Dubai (2014).

Logotip je navdihnili arabska kaligrafija znana, kot Thuluth slog. Thuluth se priznava, kot najboljši in najbolj priznan slog arabske kaligrafije. Elegantno nagnjena pisava predstavlja čvrstost, kakovost, dostojanstvo in pa poklon dubajski vladi. Oblikovana v stilu rokopisa, vzbudi občutek umetniškega podpisa. Kaligrafski slog za besedo "definitivno" uporabi obliko črnih iz kaligrafskega peresa. Tekoče poteze črk skupaj z rdečo barvo ujameta vibracijo mesta in njenih prebivalcev. Logotip skrbno upošteva ravnotežje sodobne tehnike (barva in tipografija) z eleganco zakoreninjeno globoko v dediščino. Ti odtenki skupaj tvorijo vizualni podpis uradne turistične blagovne znamke Dubaj. Kombinacija angleškega jezika z arabsko pisavo pa slikovito odraža svetovljansko naravo Dubaja.

Strategija blagovne znamke Definitely Dubaj:

- Upodobiti oz. oblikovati osebnost Dubaja
- Predstaviti simbiozo med modernim mestom z bogatim tradicionalnim in kulturnim ozadjem
- Edinstvenost
- Obljuba vznemirjenja, navdušenja
- Dubaj postaviti, kot (do)končno izbiro

Del strategije je prav tako ustvarjanje razlike v percepciji obiskovalcev, rezidentov in poslovnih partnerjev med Ministrstvom za turizem (DTCM, državni sektor) in

vsakodnevno podobo blagovne znamke Dubaj. Definitivno Dubaj torej ni del kampanje. Je podpis blagovne znamke Ministrstva za turizem, katero ne želi biti zamenjana, za identiteto vladnega oddelka. »Definitivno Dubaj« je treba razporediti "skupaj" z identiteto DTCM-ja, povezano s smernicami dubajske vlade.

Kot del integrirane marketinške strategije pa je bila vzpostavljen tudi uradni turistični portal mesta Dubaj: www.definitelydubai.com. Specifična vsebina v angleškem in irskem jeziku, vsebuje informacije o letih, promocijah in organizatorjih potovanj, ki funkcijo Dubaj v svojih portfeljih. Posodobljena spletna stran nakazuje pomen Anglije in Irske, ki trenutno z 10 % vseh obiskovalcev predstavljajo največji tržni delež. Znamka Definitely Dubai pa seveda še nadaljuje promocijsko kampanjo Dubaja namenjeno novim in obstoječim gostom (The official tourism portal of the city of Dubai, 2014).

5 METODOLOGIJA KVANTITATIVNE RAZISKAVE

Osnovni namen kvantitativne raziskave je ugotoviti podobo in zavedanje Dubaja v očeh uporabnikov. Kvantitativna raziskava je bila izvedena s pomočjo spletnega vprašalnika aprila 2014 (glej prilogo A), katerega vzorec sestavlja 80 enot. Na doseženih rezultatih skušam sprejeti ali zavrniti v uvodu postavljeni tezi.

H1: Elementi znotraj blagovne znamke povečujejo vrednost znamke v očeh uporabnikov.

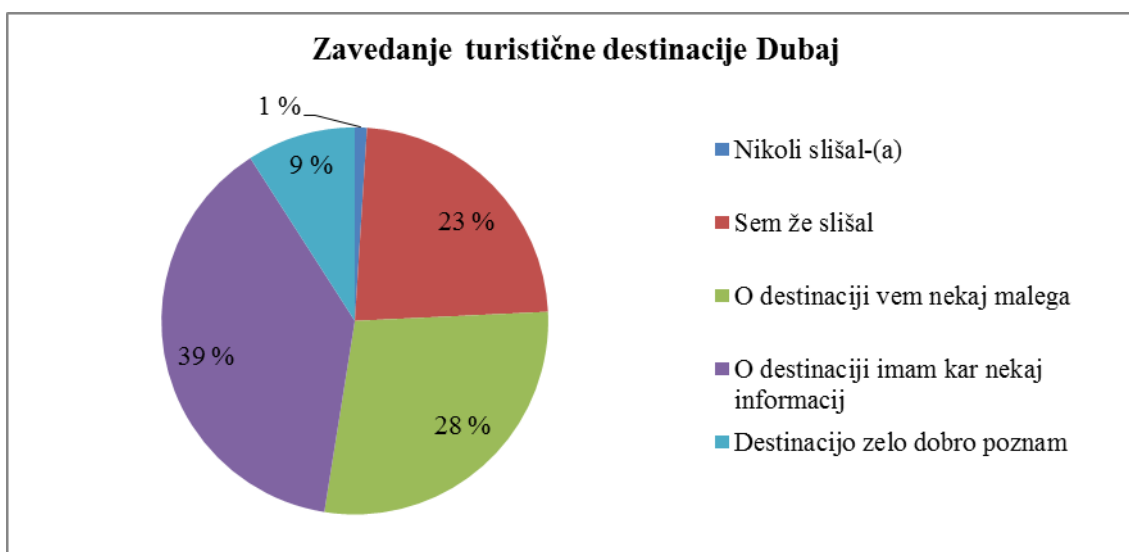
- H1a: zavedanje
- H1b: zaznana kakovost
- H1c: podoba

Hipoteza trdi, da odvisne spremenljivke zavedanja, zaznane kakovosti in podoba blagovne znamke, povečujejo vrednost znamke v očeh respondentov. Hipoteza je bilo oblikovana po Aaker-jevi teoriji (1991), ki meni, da so asociacije v zvezi z znamko, zavedanje, zaznana kakovost, zvestoba in ostala primerna sredstva, osnova za vrednost znamke. Keller (1993) pa poudarja zavedanje in asociacije v zvezi z znamko, kot ključna gradnika vrednosti v očeh odjemalcev.

Aaker tudi navaja štiri nivoje poznavanja blagovne znamke in sicer (Aaker 2002, 131):

- priklic znamke,
- na koncu jezika,
- prepoznavna znamke,
- nepoznavanje, neobstoječe znamke.

Slika 5.1: Zavedanje turistične destinacije



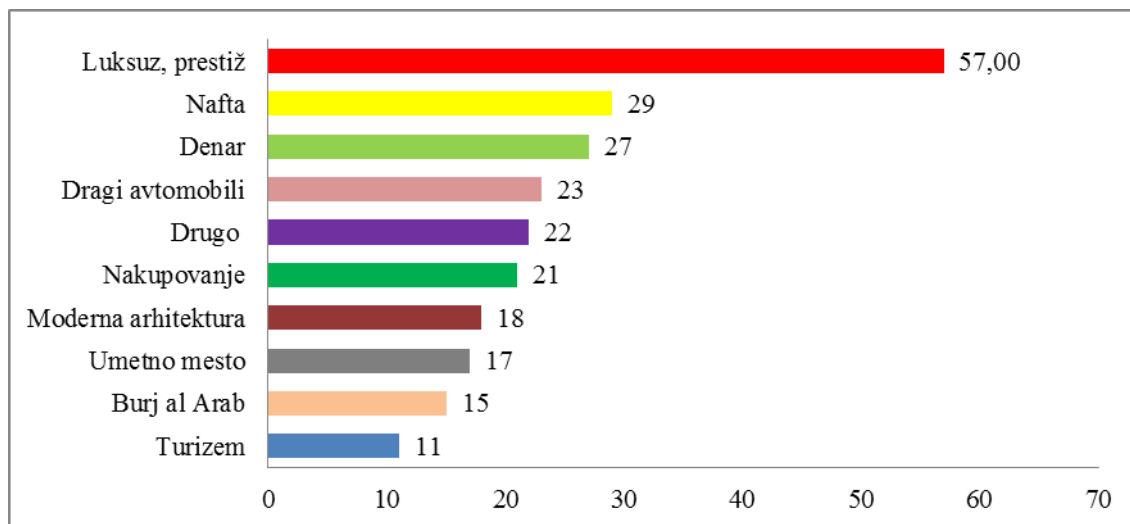
Rezultati raziskave (anketni vprašalnik v celoti v prilogi), kažejo, da je zavedanje blagovne znamke Dubaj med anketiranci visoko. Izmed 80 respondentov je le eden odgovoril, da za destinacijo še nikoli ni slišal, ostalih 79 pa je že bili tako ali drugače v stiku z njo (glej sliko 5.1).

Tako Hoffman in drugi (2003, 422) kot tudi Keller (1993, 3) podobo znamke opredeljujejo, kot zaznave o znamki, ki so odraz asociacij v spominu odjemalca. »Asociacije v zvezi z blagovno znamko nanašajo na vse, kar porabnik v svojem spominu povezuje z neko blagovno znamko« (Keller 1993, 3).

Med 240 asociacijami (glej sliko 5.2), ki so jih sodelujoči navedli v anketi pri 8. vprašanju: »Katere tri asociacije/besedne zveze vam prvo pridejo na pamet, ko slišite besedo Dubaj.«

Je 10 najpogostejših:

Slika 5.2: Asociacije na blagovno znamko Dubaj



Navedene asociacije, torej kažejo, da ima Dubaj v očeh anketirancev podobo luksuzne, bogate, moderne turistične arabske destinacije, kjer se po umetno narejenem mestu ob morju in sodobnih hotelih vozijo dragi avtomobili.

PREVERJANJE HIPOTEZE

H1: Rezultati ankete kažejo na visoko zaznavo in s tem moč blagovne znamke Dubaj. Destinacijo anketiranci poznajo, jo imajo v spominu in že to tvori vrednost znamke. Raggio in Leone (2007, 381–384) pravita, da se srečanje z znamko lahko pojavi že samo s tem, ko odjemalec sliši ime ali vidi logo znamke in s tem avtomatsko ustvari zaznave in/ali asociacije v zvezi z znamko. In te zaznave in/ali asociacije, ki jih imajo odjemalci v spominu, prispevajo k vrednosti znamke. V primeru Dubaja se zavedanje pokaže, ko se npr. nekdo odloča za počitnice na morju, v eksotičnem, mednarodnem kraju, s pridihom luksuza. To misel avtomatsko asociira z neko konkretno blagovno znamko kraja, ker ima le-ta v svoji celostni podobi upodobljeno plažo, morje, luksuzne hotele, prestižne znamke. Vrednost znamke, torej ne ustvarja samo nakup izdelka, ampak že same zaznave in asociacije v zvezi z znamko v glavah odjemalcev Raggio in Leone (2007, 381–384). Podoba blagovne znamke izhaja iz porabniških zaznav blagovne znamke oziroma pojmov, ki jih porabniki asociirajo na določeno blagovno znamko. Podobo blagovne znamke predstavljajo vse smiselno urejene asociacije v

porabnikovem spominu. »Podoba je pomemben izvor premoženja, ker predstavlja osnovo za nakupne odločitve in zvestobo kupcev določeni blagovni znamki« (Aaker v Krašna 2005, 14). Za močno podobo blagovne znamke so tako potrebne močne asociacije na to znamko.

H2: Osebnost Dubaja, kot blagovne znamke ima v primerjavi s Singapurjem višjo vrednost v očeh porabnikov.

Singapur je Dubaju predstavljal model, ki dokazuje, da kombinacija posla in turizma lahko predstavlja formulo za uspeh (Bagaeen 2011, 174).

Z vsega 682,3 kvadratnega kilometra in 4 mio prebivalci je ena najgostejše naseljenih držav sveta in je eno samo veliko poslovno in nakupovalno središče. V državi brez naravnih bogastev se je po zaslugi ambicioznega vladnega programa, kljub veliki začetni stopnji brezposelnosti, začel hiter gospodarski vzpon. Že konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja je Singapur postal druga najperspektivnejša azijska država in vzoren model za dežele v razvoju. Davčne olajšave ter politična in socialna stabilnost so pritegnile številna tuja podjetja in tuje investicije.

Po zaslugi vlade, ki precej strogo nadzoruje tako javno kot zasebno življenje svojih državljanov, je država tako po dohodkih kot po že skoraj brezhibni urejenosti glavnega mesta in okoliških spalnih naselij postala nekakšna azijska Švica. Singapursko gospodarstvo temelji predvsem na trgovini, bančništvu, lahki in predelovalni industriji ter turizmu, ki predstavlja pomembno gospodarsko žilo. Čeprav se ne ponaša z zanimivostmi svetovnega formata, Singapur precej zasluži s turizmom. Letno ga obišče okrog 7,5 milijona turistov, hoteli pa so zasedeni 76,3 – odstotno (MMC RTV Slovenija, 2014).

Turistična organizacija svoj imidž gradi na več komunikacijskih elementih, s katerimi mora čim bolj uspešno odgovarjati na potrebe in motive potencialnega turističnega trga.

Kot temeljne elemente tržnega pozicioniranja destinacij Pike (2004, 116 –120) navaja:

- Ime: gre za ime turistične destinacije ali proizvoda, ki naj vsebuje atraktivne in morda celo že poznane značilnosti.
- Simboli: kot navaja Pike (2004, 120) simbol brez ustreznega imena nima bistvenega pomena pri identifikaciji značilnosti turistične destinacije, s katero bi posameznik lahko zadovoljil svoje potovalne motive in potrebe. Lahko pa

destinacija ob izbiri ustreznega simbola samo poveča uporabnost tako imena kot tudi simbola. Simboli naj bodo prepoznavni naravni, antropološki in družbeni elementi, po katerih je država tudi sicer znana (glej sliko 4.3).

Slika 5.3: Burj Al Arab hotel 7 zvezdic



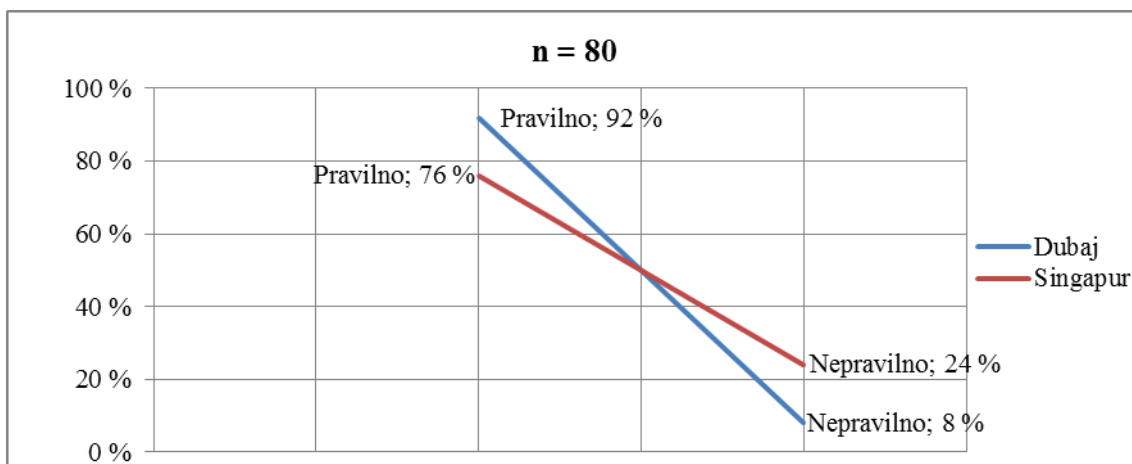
Vir: The official tourism portal of the city of Dubai (2014).

Predstavlja ikonični simbol modernega Dubaja. Pooseblja, luksuz, prestiž in ekstravaganco Dubaja.

Pri 7. vprašanju: »Prepoznate simbol Dubaja ?« Je, kar 92 % respondentov pravilno opredelilo Burja al Arab hotel v obliki jadra. Kar zopet kaže na visoko zaznavo respondentov in s tem moč znamke.

Medtem, ko je bil pri enakem vprašanju za simbol Singapurja odstotek tudi visok, vendar nižji, kot pri Dubaju. Simbol Levje glave je znalo opredeliti 76 %.

Slika 5.4: Poznavanje simbola Dubaja, Singapur



Rezultati torej kažejo, da je simbol Dubaja, bolj vtisnjen v spominu uporabnikov, kot

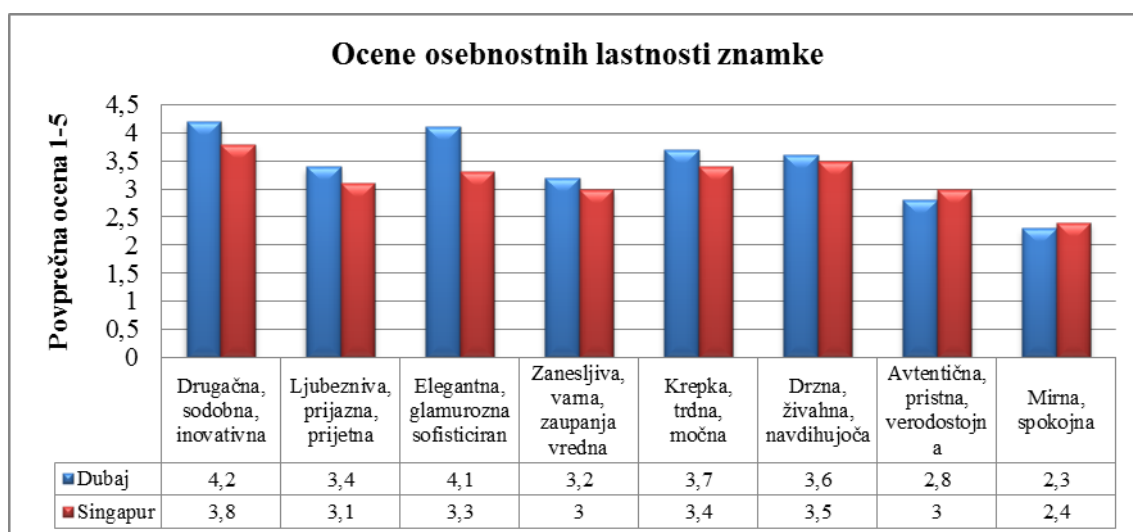
simbol Singapurja (glej sliko 5.4).

Pri 14. in 15. anketnem vprašanju sem se zgledovala po metodi Best-Worst Scalling (BWS) (slo. najboljše - najslabše normiranje), ki jo je izumil Jordan Louviere. Metoda služi, kot priljubljena alternativa za razvrstitev in ocenjevanje različnih disciplin, vključno s psihologijo, upravljanjem in trženjem. V tem primeru uporabimo vidike osebnosti. Anketiranci v vsaki skupini ocenijo najbolj ali najmanj izrazito lastnost oz. »karakter« destinacije. V vprašalniku sem uporabila niz primernih, potencialnih ciljnih dimenzij osebnosti, dveh turistično namembnih držav Singapur in Dubaj:

- Trend (Trendy)
- Všečnost (Likeable)
- Sofisticiranost (Sophisticated)
- Dostojnost (Competent)
- Krepkost (Rugged)
- Živahnost (Lively)
- Pristnost (Genuine)
- Spokojnost (Peaceful) (Malhotra 1981).

Anketiranci so po lestvici ocenili osebnost blagovne znamke, katerih vzorec odgovorov se najbolje ujema s potrošnikovo samo-percepcijo turistične destinacije (glej sliko 5.5).

Slika 5.5: Ocene osebnostnih lastnosti znamke



Legenda:

1 – se popolnoma ne strinjam 2 – se ne strinjam 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam 4 – se strinjam 5 – se popolnoma strinjam

Iz grafa (glej sliko 5.5) je razvidno, da se pri Dubaju od povprečne ocene najmanj odklanja vrednost pri povprečni oceni 3,2. Kar pomeni, da se od vseh naštetih lastnosti respondenti dodelili najnižjo oceno pri vidiku zanesljivost in zaupanje. Drugačnost, sodobnost in inovativnost se najbolj odklanja pri povprečni oceni 4,2 in standardnemu odklonu 0,93. Kar pomeni, da ima Dubaj tu, kot drugačna, sodobna, inovativna osebnost najvišjo oceno. Odgovori se najbolj razlikujejo glede avtentičnosti in pristnosti destinacije, saj standardni odklon znaša 0,95.

Najslabšo povprečno oceno 2,4 in standardni odklon 0,9 ima Singapur pri vidiku mirne in spokojne destinacije. Najvišjo povprečno oceno 3,8, a vseeno manjšo, kot Dubaj pa ima pri vidiku drugačnost, sodobnost, inovativnost. Pri največjem odstopanju standardni odklon znaša 0,9 pri povprečnih ocenah 3 (zanesljiva, varna) in 3,5 (drzna, živahna, navdihujoča). Kar pomeni, da so odgovori anketirancev pri tej trditvi najbolj razpršeni. Nekoliko večje odstopanje je le pri vidiku elegantnosti, sofisticiranosti in glamurja.

PREVERJANJE HIPOTEZE H2:

T-test

S pomočjo t-testa preverjamo domneve o enakosti dveh povprečij. To storimo tako, da izberemo neko (neodvisno) spremenljivko, ki vzorec razdeli na dva dela (dve skupini), nato pa za vsak del izračunamo povprečje izbrane spremenljivke, povprečji pa med seboj primerjamo. Hkrati tudi določimo stopnjo značilnosti (α), na podlagi katere določimo kritično območje.

Na vzorčnih podatkih izračunamo eksperimentalno vrednost statistike, in če le-ta pade v kritično območje, ničelno domnevo zavrnilo in sprejmemo osnovno domnevo ob že prej določeni stopnji značilnosti α , sicer pa rečemo, da vzorčni podatki kažejo na statistično neznačilne razlike med parametrom in vzorčno oceno (On-line slovarček statističnih pojmov, 2014).

S pomočjo *Nevenovega testa enakosti varianc* sem ugotovila ali sta varianci v obeh skupinah enaki ($P \geq 0,05$) ali ne ($P < 0,05$) (On-line slovarček statističnih pojmov, 2014).

Tabela 5.1: T-test

Spremenljivke	Razlika povprečij	t		Stopnja značilnosti
		Standardni odkl.		
1. Drugačna, sodobna inovativna Dubaj-Singapur	0,35616	1,12262	2,711	0,008
2. Ljubezniva prijazna, prijetna Dubaj-Singapur	0,17808	0,8715	1,746	0,85
3. Elegantna, glamurozna, sophisticirana Dubaj-Singapur	0,78082	1,03073	6,472	0
4. Zanesljiva, varna, zaupanja vredna Dubaj-Singapur	0,28767	0,93511	2,628	0,01
5. Krepka, trdna, močna Dubaj- Singapur	0,31081	0,90547	2,953	0,004
6. Drzna, živahna, navdihujoča Dubaj-Singapur	0,10811	1,02793	0,905	0,369
7. Avtentična, pristna, verodostojna Dubaj-Singapur	-0,17568	0,98423	-1,535	0,129
8. Mirna, spokojna Dubaj-Singapur	-0,24324	0,93356	-2,241	0,028

Vir: Lastna raziskava (2014).

Pri 1., 3.–5. vidiku osebnosti je pri 5 % stopnji značilnosti razlika pozitivna in statistično značilna. Tukaj torej lahko trdimo, da respondenti zaznavajo razlike med lastnostmi obeh destinacij. Pri 8. vidiku pa je razlika negativna, saj ima Singapur višjo oceno, kot Dubaj, vendar tudi statistično značilna. Pri 6., 7. in 2. vidiku pa razlike pri 5 % stopnji značilnosti niso statistično značilne, kar pomeni, da razlike ne moremo posplošiti na populacijo. Glede na rezultate lahko rečemo, da je Dubaj v povprečju sicer dosegel višje ocene v primerjavi s Singapurjem, vendar so razhajanja zelo majhna. Do jasnega sklepa, da ima osebnost Dubaja višjo vrednost kot Singapur nismo prišli.

6 SKLEP

Vrednost s strani odjemalcev se pojavi, ko je odjemalec seznanjen z znamko in ima v zvezi z njo v svojem spominu ugodne, močne in edinstvene asociacije (Lassar in drugi 1995, 12).

Tako sem v teoretičnem delu proučila literaturo s področja znamk in elemente, ki sestavljajo premoženje blagovne znamke, osredotočila sem se na zavedanje, zaznano kakovost in podobo znamke. V nalogi me je zanimala tako imenovana »customer - based brand equity«, to je vrednost znamke, ki obstaja izključno v očeh odjemalcev.

V raziskovalnem delu naloge sem skušala preveriti ta spoznanja na primeru destinacije Dubaj. S primerom ocene osebnosti znamke Dubaj in primerjave z destinacijo Singapur. Pomembno je vedeti, da vrednost znamke tvori že samo zavedanje, ki se je v naši raziskavi pokazalo, kot močno. Saj skoraj nihče od vprašanih ni odgovoril, da še ni slišal za destinacijo Dubaj. Prav tako je bil izredno visok odstotek pri vprašanju poznavanja simbola Dubaja, kjer je 92 % vprašanih odgovorilo pravilno. S tem sem potrdila eno od dveh hipotez. hipotezo H2 sem preverila s t-testom. Primerjala sem vidike osebnosti Dubaja in Singapurja vsakega posebej. Do razhajanj je sicer prišlo, a so zelo majhna. Glavni zaključki sicer kažejo na višje premoženje znamke Dubaj v očeh anketirancev. A so odstopanja zelo majhna. Zato trditve, da ima destinacija Dubaj v očeh uporabnikov višjo vrednost, kot destinacija Singapur ne morem sprejeti.

Plummer (1985) uveljavlja, da je ena izmed komponent podobe znamke osebnost ali karakter znamke same (Keller 1993, 4). Po raziskavah povzema, da blagovne znamke lahko označimo z osebnostnimi lastnostmi, kot so npr. "mladostna" »barvita« in »nežna«. Brez jasne identitete s strani ustvarjalcev znamke tudi ni jasne podobe v očeh odjemalcev. Če si potrošniki ne ustvarijo neke pozitivne zaznave, podobe, močnih asociacij o znamki, taka znamka nima osebnosti. Zaradi tega je zelo pomembno, da vsi elementi delujejo usklajeno. Samo tako postane znamka zasidrana v glavah odjemalcev.

Ko je govora o turizmu in ustvarjanju podobe turistične destinacije se vse vrti okoli »ustvarjanja občutka za prostor in pripovedovanja zgodbe« (Psarros 2010). Z uspehom pa je tesno povezan ugled, zlasti razvojno in dolgoročno. Ugled destinacije je dobro ime

(podoba, image), zaradi katerega se njena storitev bolje prodaja. »Utrjena znamka daje državi ali kraju čustveno komponento, ki postavlja okvir dožemanju njenih funkcionalnih lastnosti pri (potencialnih) uporabnikih ter hkrati usmerja njen razvoj. Pri tem je nujno, da je znamka postavljena na realnih temeljih in da je država zmožna obljube, ki jih prenaša njena znamka, tudi uresničevati« (Konečnik 2006, 52).

Šejki v mestu z milijon prebivalci so iz svojega mesta načrtno ustvarili produkt. Dubaj je torej na dobri poti močne blagovne znamke s prepoznavnostjo po celem svetu.

7 LITERATURA

1. Aaker, David. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. --- 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management review* 38 (3). Dostopno prek: http://www.iuc-edu.eu/group/sem1_L3/2013%20DNPBM/Lecture%2014%20Measuring%20Brand%20Equity.pdf (24. februar 2014).
3. --- 2000. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review* 40 (4). Dostopno prek: http://www.iuc-edu.eu/group/sem1_L3/2013%20DNPBM/Lecture%2012%20Brand%20Relationship%20Spectrum.pdf (25. februar 2014).
4. --- 2002. *Building strong brands*. London: England.
5. Beerli, Asuncion in Josefa D. Martin. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of tourism research* 31 (3): 657–681.
6. Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
7. Buhalis, Dimitrios. 2000. *Marketing the competitive destination of the future*. Dostopno prek: <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf> (3. april 2014).
8. Bunc, Mirko. 2007. *Globalni marketing*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
9. Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert in Stephen Wanhill. 1993. *Tourism: principles and practice*. London: Pitman.
10. de Chernatony, Leslie. 1991. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* 15 (1/3): 157–179
11. Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
12. Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. Dostopno prek: http://www.iei.liu.se/fek/frist/fek1hel/mafo/artikelarkiv/1.310120/Building_brand.pdf (31. marec 2014).
13. Hoffman, Douglas, Michael R. Czinkota in Peter R. Dicson. 2003. *Marketing: Best practices, 2e*. Wouth-Western: Thomson.
14. Jacoby, David. 2011. *Trademark and Branding Issues in the Hospitality Context*. The Annual Conference of the International Bar Association in Dubai. Dostopno

- prek: [http://www.schiffhardin.com/File%20Library/Publications%20\(File%20Based\)/PDF/jacoby_IBA_1011.pdf](http://www.schiffhardin.com/File%20Library/Publications%20(File%20Based)/PDF/jacoby_IBA_1011.pdf) (6. maj 2014).
15. Jakofčič, Marjetka. 2004. *Blagovna znamka države kot turistične destinacije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 16. Jorge de Vicente. 2004. *State branding in the 21st century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis*. Dostopno prek: <http://www.cuts-citee.org/CDS03/pdf/CDS03-Session5-01.pdf> (6. marec. 2014).
 17. Juvan, Emil. 2010. *Destinacijski menedžment*. Portorož: Fakulteta za turistične študije.
 18. *Juve Agency*. Dostopno prek: <http://www.juvecreative.com/agency.html> (12. marec 2014).
 19. Kamakura, Wagner A. in Gary J. Russell. 1993. Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing* (10): 9–22.
 20. Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Second Edition. London: Kogan Page.
 21. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing brand equity. *Journal of Marketing* (57): 1–22.
 22. --- 2008. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Education.
 23. Konečnik, Maja 2006. *Vrednotenje BZ v očeh porabnika: primer turistične destinacije*. Šenčur: Creatoor.
 24. Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. 1. izdaja. Ljubljana: Meritum.
 25. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 26. --- 2003. *Marketing management*. New Jersey: Prentice hall.
 27. ---, John Bowen in James Makens. 2006. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice hall.
 28. Krašna, Tadeja. 2005. *Zvestoba do blagovne znamke v hotelirstvu*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 29. Lassar, Walfried, Mittal Banwari in Sharma Arun. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 11–19.
 30. Leiser, Michael. 2004. Understanding brand's value: advancing brand equity tracking to brand equity management. *Handbook of bussiness strategy* 5 (1): 217–221.

31. Magaš, Dragan. 1997. *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet.
32. Malhotra, Naresh K. 1981. A scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research* (18): 456–464.
33. MMC RTV Slovenija. 2006. *Singapur – mesto barv in predpisov*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/tureavanture/popotni-dnevnik/singapur-mesto-barv-in-predpisov/199365> (4. april 2014).
34. Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Roger Pride. 2002. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
35. --- 2004. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
36. Mumel Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
37. --- 2001. Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 38 (4): 583–595.
38. Nemec Rudež, Helena in Petra Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem.
39. *On-line slovarček statističnih pojmov*. Dostopno prek: <http://www.ljudmila.org/matej/statistika/mva.html> (10. marec 2014).
40. Pompe, Polona. 2013. *Vrednost znamke Hello Kitty*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
41. Psarros, Manolis. 2010. *Destination branding workshop. Part two*. Dostopno prek: <http://abouttourism.wordpress.com/2010/11/03/destination-branding-workshop-part-two-creating-a-place-brand> (10. marec 2014).
42. Raggio, Randle D. in Robert P. Leone. 2007. The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management* (14): 380–395.
43. Stiff, Dan. 2006. *Sell the brand first: How to sell your brand and create lasting customer loyalty*. New York: McGraw-Hill.
44. *The official tourism portal of the city of Dubai*. Dostopno prek: <http://www.definitelydubai.com/> (5. marec 2014).
45. Trunkl, R. 2005. *Izbrane vsebine psihologije za boljše razumevanje turizma*. 2. dopolnjena izd. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
46. Upshaw, Lynn B. 1995. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.

47. Wood, Lisa. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Managemnet decision* 38 (9): 662–669.
48. Zeithaml Valarie A. 1998. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Dostopno prek: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Snthesis%20of%20Evidence.pdf> (10. marec 2014).

Priloga A: Anketni vprašalnik o blagovni znamki Dubaj v očeh uporabnika

Q1 - Ste že slišali za destinacijo Dubaj?

- ☐ Nikoli slišal(-a)
- ☐ Sem že slišal(-a)
- ☐ O destinaciji vem nekaj malega
- ☐ O destinaciji imam kar nekaj informacij
- ☐ Destinacijo, zelo dobro poznam

Q2 - Ste že obiskali destinacijo Dubaj?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (1) Q2 = [Q2a] Q3 - Kakšen je bil razlog za vaše potovanje? Spodaj naštetе razloge ocenite od 1-5.

	1	2	3	4	5
Počitnice ob morju	☐	☐	☐	☐	☐
Nakupovanje	☐	☐	☐	☐	☐
Poslovna srečanja in sestanki	☐	☐	☐	☐	☐
Izobraževanje	☐	☐	☐	☐	☐
Športne aktivnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Zabava in nočno življenje	☐	☐	☐	☐	☐
Ogled kulturnih znamenitosti	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q2 = [Q2a]

Q4 - Kako zadovoljni ste bili z obiskom Dubaja?

- ☐ Zelo zadovoljen
- ☐ Zadovoljen
- ☐ Povprečno
- ☐ Nezadovoljen
- ☐ Zelo nezadovoljen

IF (2) Q2 = [Q2a]

Q5 - Ali v naslednjih 2 - 3 letih načrtujete ponoven obisk Dubaja?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

IF (4) Q2 = [Q2a]

Q6 - Bi priporočili obisk Dubaja svojim prijateljem, družini, znancem...?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

Q7 - Prepoznate simbol Dubaja? Prosim označite svojo izbiro.



☐

Burj al Arab hotel s 7 zvezdicami



☐

Operna hiša Sidney



☐

Kip svobode



☐

Levja glava

Q8 - Katere tri asociacije/besedne zveze vam prvo pridejo na pamet, ko slišite besedo Dubaj?

Q9 - Menite, da je Dubaj (cenovno) dostopen

- ☐ Popolnoma nedostopen
- ☐ Nedostopen
- ☐ Dokaj dostopen
- ☐ Dostopen
- ☐ Zelo dostopen

IF (6) Q2 = [Q2b]

Q10 - Bi si v naslednjih 2-3 letih želeli obiskati destinacijo Dubaj?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (14) Q2 = [Q2b]

Q11 - Prosim označite razloge, če je odgovor predhodnega vprašanja NE. Možnih je več odgovorov

- ☐ Menim, da je Dubaj predraga turistična destinacija
- ☐ Destinacija se mi zdi preveč oddaljena
- ☐ Destinacija se mi ne zdi varna
- ☐ Ni mi všeč lokalno prebivalstvo in njihov način življenja
- ☐ Destinacija sploh ne pride v poštev, ker me ne prepriča, kot kraj za počitniške ali druge dejavnosti
- ☐ Destinacija se mi zdi hladna
- ☐ Drugo

IF (13) Q2 = [Q2b]

Q12 - Prosim označite razloge, če je odgovor predhodnega vprašanja DA. Možnih je več odgovorov

- ☐ Menim, da je destinacija dostopna in varna
- ☐ Destinacija je aktualna in zanimiva
- ☐ Eksotičnost, morje, plaže
- ☐ Všeč mi je lokalno prebivalstvo in njihov način življenja
- ☐ Destinacija me prepriča, kot kraj za počitniške in druge dejavnosti

Q13 - Za katero od spodaj naštetih destinacij bi se odločili, če bi bil strošek potovanja pri vseh popolnoma enak.

- ☐ Singapur
- ☐ Malta
- ☐ Saint Tropez
- ☐ Dubaj
- ☐ Monte Carlo

Q14 - Kako bi po svojem mnenju ocenili destinacijo DUBAJ, če bi si jo predstavljali, kot osebo? Od 1-5 za vsako spodaj naštetu skupino lastnosti.

	se sploh ne strinjam	se ne strinjam	niti se ne strinjam niti se strinjam	se strinjam	se popolnoma strinjam
Drugačna, sodobna, inovativna	☐	☐	☐	☐	☐
Ljubezniva, prijazna, prijetna	☐	☐	☐	☐	☐
Elegantna, glamurozna, sofisticirana	☐	☐	☐	☐	☐
Zanesljiva, varna, zaupanja vredna	☐	☐	☐	☐	☐
Krepka, trdna, močna	☐	☐	☐	☐	☐
Drzna, živahna, navdihujoča	☐	☐	☐	☐	☐
Avtentična, pristna, verodostojna,	☐	☐	☐	☐	☐
Mirna, spokojna	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 - Kako bi po svojem mnenju ocenili destinacijo SINGAPUR, če bi si jo predstavljali, kot osebo? Od 1-5 za vsako skupino od spodaj naštetih lastnosti.

	se sploh ne strinjam	se ne strinjam	niti se ne strinjam niti se strinjam	se strinjam	se popolnoma strinjam
Drugačna, sodobna, inovativna	☐	☐	☐	☐	☐
Ljubezniva, prijazna, prijetna	☐	☐	☐	☐	☐
Elegantna, glamurozna, sofisticirana	☐	☐	☐	☐	☐
Zanesljiva, varna	☐	☐	☐	☐	☐
Krepka, trdna, močna	☐	☐	☐	☐	☐
Drzna, živahna, navdihujoča	☐	☐	☐	☐	☐
Avtentična, pristna, verodostojna,	☐	☐	☐	☐	☐
Mirna, spokojna	☐	☐	☐	☐	☐

XSPOL – Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženska

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
☐ 21 - 40 let
☐ 41 - 60 let
☐ 61 let ali več

Q16 - Trenutni status

- ☐ Dijak, študent
☐ Zaposlen
☐ Honorarno zaposlen
☐ Svoboden poklic
☐ Nezaposlen

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Osnovnošolska izobrazba
- ☐ Poklicna izobrazba
- ☐ Srednješolska izobrazba
- ☐ Višje ali visokošolska izobrazba
- ☐ Univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij, specializacija, doktorat

XLOKACREGk - V kateri regiji prebivate?

- ☐ Večje mesto (več kot, 200 000 prebivalcev)
- ☐ Manjše mesto (manj, kot 200 000 prebivalcev)
- ☐ Predmestje

Q17 - Mesečni dohodek v vašem gospodinjstvu

- ☐ manj kot 800 €
- ☐ 800 - 1500 €
- ☐ 1500 € - 3500 €
- ☐ več kot 3500 €