

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA



ERUDITIO
MORES
FUTURUM

Vanda Maráková, Ivana Šimočková

**INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA AKO
PREDPOKLAD FORMOVANIA POZITÍVNEHO IMIDŽU ŠTÁTU
V CESTOVNOM RUCHU**

2016

**Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
V Banskej Bystrici**



Vanda Maráková, Ivana Šimočková

**Integrovaná marketingová komunikácia ako predpoklad
formovania pozitívneho imidžu štátu v cestovnom ruchu**

Studia oeconomica

2016

Schválila redakčná rada Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici ako vedeckú monografiu.

Editorka

prof. Ing. Viera Marková, PhD.

Recenzenti

prof. Ing. Anna Križanová, CSc.

prof. Ing. Jaroslav Ďaďo, PhD.

Jazyková korektúra

PhDr. Margita Malinovská

Jednotlivé kapitoly spracovali:

doc. Ing. Vanda Maráková, PhD. – 1. a 3. kapitola,

Mgr. Ivana Šimočková, PhD. – 1. a 2. kapitola

Autori © doc. Ing. Vanda Maráková, PhD., Mgr. Ivana Šimočková, PhD.,
2016

Prvé vydanie.

Všetky práva vyhradené.

Toto dielo ani žiadnu jeho časť nemožno reprodukovat' bez súhlasu majiteľa
práv.

Printed in Slovakia

ISBN 978-80-557-1066-2

OBSAH	
ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK	7
ÚVOD	8
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA INTEGROVANEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A TVORBY IMIDŽU CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU.....	11
1.1. Cieľové miesto ako strategická jednotka v cestovnom ruchu	11
1.1.1. Cieľové miesto cestovného ruchu a jeho charakteristiky	11
1.1.2. Životný cyklus cieľového miesta cestovného ruchu	16
1.2. Podstata marketingovej komunikácie cieľového miesta	18
1.2.1. Komunikačná stratégia cieľového miesta cestovného ruchu.....	19
1.2.2. Nástroje komunikačného mixu.....	21
1.2.3. Integrovaná marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu...	30
1.3. Imidž cieľového miesta cestovného ruchu	33
1.3.1. Imidž v cestovnom ruchu a jeho taxonómia.....	33
1.3.2. Tvorba imidžu štátu v cestovnom ruchu	41
1.3.3. Hodnotenie imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu	45
1.3.4. Osobitosti imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu.....	48
Zhrnutie	54
2. IMIDŽ SLOVENSKA AKO CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU	58
2.1. Metodika skúmania.....	61
2.2. Vysielaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na vybraných zdrojových trhoch cestovného ruchu.....	68
2.2.1. Sekundárna analýza aktivít národnej marketingovej agentúry pri tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.....	68
2.2.2. Primárny prieskum tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu vybraných subjektov.....	75
2.3. Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na trhu medzinárodného cestovného ruchu	87
2.3.1. Komparácia imidžu Slovenska a vybraných krajín na základe indexu NBI.....	87
2.3.2. Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z hľadiska hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu	91
2.4. Komparácia vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu v kontexte celkového imidžu Slovenska	105
Zhrnutie	114

3. MOŽNOSTI TVORBY POZITÍVNEHO IMIDŽU SLOVENSKA AKO CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU	119
3.1. Model tvorby pozitívneho imidžu Slovenska.....	119
3.2. Predpoklady uplatnenia integrovanej marketingovej komunikácie Slovenska	126
Zhrnutie	132
ZÁVER.....	134
SUMMARY.....	140
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	142
PRÍLOHY	156

CONTENT

LIST OF ABBREVIATIONS AND SYMBOLS	7
INTRODUCTION	8
1. THEORETICAL BACKGROUND OF THE EXAMINATION OF TOURISM DESTINATION MARKETING COMMUNICATION AND IMAGE FORMATION	11
1.1. Tourism destination as a strategic unit	11
1.1.1. Tourism destination and its characteristics	11
1.1.2. Tourism destination life-cycle.....	16
1.2. Marketing communication essence	18
1.2.1. Communication strategy of a tourism destination.....	19
1.2.2. Tools of communication mix	21
1.2.3. Integrated marketing communication of a tourism destination.....	30
1.3. Tourism destination image	33
1.3.1. Taxonomy of tourism destination image.....	33
1.3.2. Formation of a country's destination image.....	41
1.3.3. Evaluation of a country's tourism destination image.....	45
1.3.4. Specific features of a country's tourism destination image	48
Résumé	54
2. TOURISM DESTINATION IMAGE OF SLOVAKIA.....	58
2.1. Research methodology	61
2.2. Projected image of Slovakia on selected tourism source markets.....	68
2.2.1. Secondary analysis of national marketing organization activities concerning tourism destination image of Slovakia.....	68
2.2.2. Primary research of positive tourism destination image formation of Slovakia- selected subjects point of view	75
2.3. Perceived tourism destination image of Slovakia on the international tourism market87	
2.3.1. Comparison of Slovakia and selected countries' image based on NBI Index ...	87
2.3.2. Perceived tourism destination image of Slovakia from the point of view of main tourism source markets	91
2.4. Comparison of perceived tourism destination image of Slovakia in context of its overall image	105
Résumé	114

3. POSSIBILITIES OF POSITIVE TOURISM DESTINATION IMAGE FORMATION IN CASE OF SLOVAKIA.....	119
3.1. Slovakia's positive image formation model	119
3.2. Presumptions of integrated marketing communication application in Slovakia	126
Résumé	132
CONCLUSION.....	134
SUMMARY.....	140
BIBLIOGRAPHY	142
ANNEXES.....	156

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

DMAI	Medzinárodná asociácia marketingových organizácií cieľových miest cestovného ruchu
DMO	Manažérska/marketingová organizácia cieľového miesta
EHMK	Európske hlavné mesto kultúry
FSEV UK	Fakulta sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského
MDVRR SR	Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky
MZVaEZ SR	Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky
NBI	Nation Brand Index
OVDI	Odbor verejnej diplomacie Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky
SACR	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
SARIO	Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu
SOV	Slovenský olympijský výbor
TTCI	Index konkurencieschopnosti cestovného ruchu
UNWTO	Svetová organizácia cestovného ruchu
WTTC	Svetová rada cestovného ruchu
ZZ SACR	Zahraničné zastúpenie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch

ÚVOD

Cieľové miesta cestovného ruchu pôsobia v podmienkach ostrého konkurenčného boja, ktorý je ovplyvnený globalizačnými a integračnými procesmi na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Možným riešením je diferenciácia produktu od konkurenčných produktov, a to vytvorením silnej značky a budovaním pozitívneho imidžu. Nestačí ponúknuť kvalitný produkt a čakať na zákazníka. V súčasnosti je návštevník v cestovnom ruchu vzdelanejší, informovanejší, scestovanejší a v konečnom dôsledku náročnejší, keďže dôsledne zvažuje svoje kúpne rozhodnutie a snaží sa o maximalizáciu úžitku. Významné poslanie pritom plní marketingová komunikácia.

Rozširujúce sa možnosti marketingovej komunikácie v posledných rokoch prispievajú na jednej strane k vyššej informovanosti a na druhej strane aj k narastajúcemu zmätku na strane dopytu. Pre marketingových pracovníkov je preto kľúčovým faktorom úspechu integrácia marketingovej komunikácie, ktorá je predpokladom, aby sa komunikačné posolstvo nestratilo v záplave konkurenčných oznamov a zaujalo cieľové trhy. Silný konkurenčný boj o získanie zákazníka v cestovnom ruchu vyžaduje od organizácií dôslednú orientáciu na marketing, a teda aj na marketingovú komunikáciu. V roku 1993 bol v teórii uvedený koncept integrovanej marketingovej komunikácie. Tento nový prístup vyvolal záujem nielen medzi teoretikmi, ale aj praktikmi, napriek tomu že existuje len obmedzený výskum ohľadne úspešnej aplikácie integrovanej marketingovej komunikácie v podmienkach jednotlivých odvetví. Uvedený prístup nás zaujal a inšpiroval ku skúmaniu možností jeho uplatnenia pri tvorbe imidžu cieľového miesta cestovného ruchu.

Problematike tvorby pozitívneho imidžu v cestovnom ruchu sa venuje značná pozornosť v odbornej literatúre od 60. rokov 20. storočia. Každý štát, ktorý má ambíciu stať sa vyhľadávaným cestovným cieľom, by mal dbať na to, aby si svoj imidž vytváral systematicky a cielene. Imidž štátu sa spája so subjektívnymi predstavami, očakávaniami a vedomosťami návštevníkov a čím väčší je rozdiel medzi realitou a danými predstavami, tým väčšie môže byť následné rozčarovanie a tiež vplyv na spotrebiteľské správanie v budúcnosti. Preto je z pohľadu tvorcov imidžu potrebné pravidelne prehodnocovať výber marketingových nástrojov a oslovovať správneho adresáta. Tvorba imidžu je náchylná na vonkajšie vplyvy a nepredstavuje statickú premennú. Je potrebné, aby si tvorcovia imidžu uvedomili, že nie je možné získať absolútnu kontrolu nad vysielanou správou a že subjektívna percepcia štátov je do značnej miery poznamenaná stereotypmi.

Cieľom vedeckej monografie je teoreticky vymedziť podstatu integrovanej marketingovej komunikácie a tvorby imidžu cieľového miesta cestovného ruchu, preskúmať imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z hľadiska dopytu aj ponuky na vybraných zdrojových trhoch a navrhnúť možnosti tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Hlavný vedecký cieľ sme ďalej rozpracovali do nasledujúcich čiastkových cieľov:

- C1: Definovať podstatu cieľového miesta ako strategickej jednotky v cestovnom ruchu a postavenie cieľového miesta na trhu cestovného ruchu.
- C2: Vymedziť prístupy ku skúmaniu integrovanej marketingovej komunikácie cieľového miesta cestovného ruchu.
- C3: Objasniť taxonómiu imidžu v cestovnom ruchu, jeho klasifikáciu, hodnotenie a osobitosti jeho tvorby na úrovni štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu.
- C4: Na základe kritického posúdenia existujúcich metodologických postupov navrhnúť a otestovať vlastnú metodológiu skúmania imidžu cieľového miesta cestovného ruchu.
- C5: Preskúmať a zhodnotiť vysielaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu ponuky.
- C6: Preskúmať a zhodnotiť vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu dopytu.
- C7: Navrhnúť model tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a jeho využitie v marketingovej komunikácii štátu.
- C8: Identifikovať predpoklady uplatnenia integrovanej marketingovej komunikácie Slovenska.

V nadväznosti na zvýšený konkurenčný tlak na trhu medzinárodného cestovného ruchu je pre Slovensko nevyhnutné analyzovať vnímaný imidž predovšetkým na domácom trhu, ako aj na hlavných zdrojových trhoch. Ide o Česko, Poľsko a Nemecko s ohľadom na ich význam v príchodovom cestovnom ruchu Slovenska. Dôvodom je skutočnosť, že celkový podiel uvedených troch štátov na zahraničnej návštevnosti Slovenska je 54,7 % (SACR, Marketingová stratégia SACR na obdobie 2014 – 2020).

Problematika, ktorú sme v monografii rozpracovali nadväzuje na výskumný projekt VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu, riešený na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v rokoch 2013 – 2015.

Publikácia je určená širokej vedeckej komunite, vedeckým a výskumným pracovníkom, pedagógom vysokých škôl ekonomického zamerania odboru cestovný ruch, subjektom zainteresovaným na tvorbe imidžu Slovenska ako cestovného cieľa na medzinárodnej, národnej a regionálnej úrovni. Pridaná hodnota vedeckej monografie spočíva v prepojení problematík, ktoré sa do súčasnosti v odbore cestovný ruch skúmali oddelene. Autorky diela preskúmali problematiku marketingovej komunikácie a imidžu cieľového miesta s akcentom na makroúroveň vo vzájomných väzbách. Domnievame sa, že výstupy vedeckej monografie je možné ďalej rozpracovať a s ohľadom na nové trendy v marketingovej komunikácii a makromarketingu v cestovnom ruchu má autorská dvojica ambíciu v skúmaní predmetnej problematiky pokračovať.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA INTEGROVANEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A TVORBY IMIDŽU CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU

Cieľové miesta cestovného ruchu sú objektom záujmu vedeckej komunity od konca 80. rokov, keď sa začínajú rozvíjať teoretické prístupy využiteľné na ich marketingové riadenie. Cieľové miesta sú vnímané ako regionálne, medzinárodne (globálne) konkurencieschopné, strategicky riadené jednotky ponúkané na medzinárodnom trhu. Z geografického hľadiska môže byť cieľovým miestom atraktivita, resp. na miestnej úrovni stredisko cestovného ruchu, významnou konkurenčnou platformou je regionálna úroveň, z makropohľadu je cieľovým miestom štát a v medzinárodnom meradle kontinent. Cieľové miesto je možné vnímať aj ako produkt, zložený zo služieb, ktoré poskytuje súkromný a verejný sektor, pričom pri jeho tvorbe zohrávajú významnú úlohu všetky subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu v území, a teda aj miestne obyvateľstvo a návštevníci. Dopyt a turistické prúdy určujú, či danú lokalitu je možné považovať za cieľové miesto alebo nie.

1.1. Cieľové miesto ako strategická jednotka v cestovnom ruchu

Domáci autori (Gúčík a kol, 2004, s. 19, heslo: cieľové miesto) charakterizujú cieľové miesto ako kryštalizačný bod činnosti cestovného ruchu. Ide o cieľ cestovania a pobytu návštevníkov, v ktorom sú zastúpené prvky primárnej a sekundárnej ponuky. Porovnateľnú charakteristiku cieľového miesta nachádzame aj v zahraničnej literatúre. Ako uvádza Buhalis (2000, s. 75), cieľové miesto je amalgám produktu cestovného ruchu, ktoré ponúka integrovaný zážitok návštevníkovi. Beirman (2003, s. 2) rozlišuje medzi úrovňami cieľového miesta (štát, región, mesto), ktoré vystupuje na trhu cestovného ruchu s cieľom zvýšiť návštevnosť. Pike (2008, s. 24) definuje cieľové miesto ako geografický priestor, ktorý je viac ako politickými väzbami charakterizovaný existujúcimi zdrojmi cestovného ruchu.

1.1.1. Cieľové miesto cestovného ruchu a jeho charakteristiky

Vo vymedzení cieľového miesta zdôrazňujú autori domácej školy (Gúčík, 2007, 2010, 2011; Pompurová, 2011) a zahraničnej školy (Buhalis, 2000; Bieger, 2005; Palatková, 2006, 2011; Pike, 2008) dva aspekty, a to geografické vymedzenie územia a jeho ekonomický význam z pohľadu služieb poskytovaných návštevníkovi. Podľa Biegera (2005, s. 2) predstavuje cieľové miesto geografický priestor, ktorý si návštevník vyberá ako cieľ svojej

cesty. Môže ísť o štát, región, miesto. Palatková (2006, s. 16) charakterizuje cieľové miesto ako zväzok rôznych služieb, ktoré sa koncentrujú na určitom území a poskytujú sa návštevníkovi v nadväznosti na existujúce atraktivity daného cieľového miesta. Gúčik (2007, s. 7) zdôrazňuje, že cieľové miesto patrí vrátane svojho prírodného a antropogénneho potenciálu k nositeľom ponuky cestovného ruchu spolu s podnikmi ako predstaviteľmi súkromného sektora a organizáciami a inštitúciami verejného sektora. Cieľové miesto nepredstavuje len súhrn primárnej a sekundárnej ponuky, ale aj snahu o využitie trhových príležitostí prostredníctvom ponuky produktu a vytváraním špecifickej atmosféry (Gúčik, 2011, s. 23).

Podľa Palatkovej (2011, s. 13) je možné vymedziť cieľové miesto z administratívneho (politického) a obchodného (vyjadrujúceho vzťah dopytu a ponuky) hľadiska kombináciou rôznych prístupov. A to podľa administratívnych hraníc (tento prístup nerešpektuje primárnu ponuku, ktorá presahuje administratívne členenie územia), pričom autorka ho považuje za menej vhodný na vymedzenie cieľového miesta. Ďalej podľa stupňa koncentrácie dopytu, pretože čím je väčšia vzdialenosť medzi zdrojovým trhom a cieľovým miestom, tým väčšie je územie vnímaného cieľového miesta. Vzdialenosť zohráva dôležitú úlohu pri zaradení cieľového miesta do širšieho geografického priestoru a intenzívne ovplyvňuje jeho vnímanie zo strany zahraničných návštevníkov. Schopnosť cieľového miesta uspokojiť potreby návštevníkov je daná produktmi cieľového miesta.

Z pohľadu veľkosti zásahov verejného sektora do fungovania systému cieľového miesta charakterizuje Palatková (2011) proces tvorby daného systému na základe troch prístupov: zdola nahor, keď je preferovaná iniciatíva na lokálnej a regionálnej úrovni, zhora nadol, keď sa systém vytvára na legislatívnom základe, a zmiešaný systém, v ktorom prevláda prístup zdola alebo zhora.

Z marketingového hľadiska je možné cieľové miesto členiť podľa použitej stratégie dedukcie, indukcie alebo centralizácie. V prvom prípade ide o marketingový prístup pri zdôraznení potrieb zákazníka a využití existujúcej značky cieľového miesta na širšie územie. Stratégia indukcie naopak považuje zákazníka za druhoradého a zameriava sa na efektívne využívanie existujúcich zdrojov, realizuje sa za aktívnej politickej podpory, ale charakterizuje ju nižšia efektívnosť systému riadenia cieľového miesta (Müller, 1998, In Palatková, 2011, s. 16.). Stratégia centralizácie spočíva vo vytvorení jednotného marketingového orgánu, ktorý prezentuje územie štátu ako atraktívny cestovný cieľ.

Cieľové miesto je možné vymedziť aj na základe vybraných ukazovateľov rozvoja cestovného ruchu, predovšetkým podľa cestovnej intenzity, kapacity ubytovacích a pohostinských zariadení a rozpočtu na marketingové aktivity vo vzťahu k jednotlivým úrovňam trhu.

Pompurová (2011, s. 139) vymedzuje štyri teoretické prístupy skúmania cieľového miesta cestovného ruchu. Okrem uvedeného geografického a ekonomického prístupu zdôrazňuje organizačný a marketingový prístup. Poukazuje na skutočnosť, že podľa marketingového prístupu je cieľové miesto nehmateľné aj napriek tomu, že ide o fyzický priestor. Cieľové miesto vystupuje ako produkt, je vnímané ako značka, prípadne predstavuje skupinu osôb.

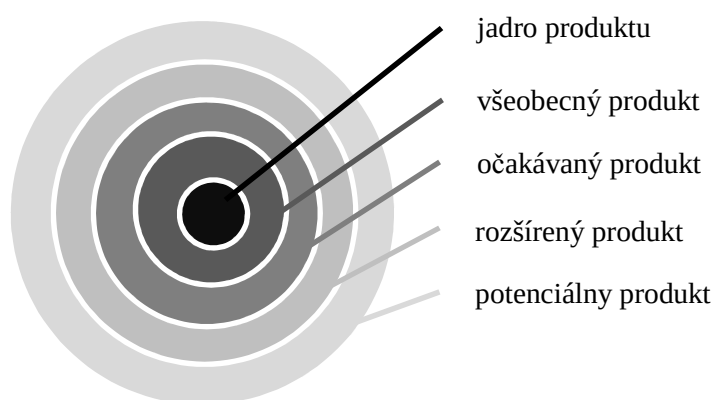
Cieľové miesto ako produkt chápu Kotler, Bowen, Makens (2002). Podľa uvedených autorov je produktom čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu na výmenu, použitie, spotrebu a môže uspokojiť potreby a prania. Produkt sa nevzťahuje len na fyzikálne vlastnosti tovaru alebo charakteristické rysy služieb, je vyjadrením toho, čo značka znamená pre spotrebiteľa (Kotler, Armstrong, 2004). Prikláňame sa k uvedenému prístupu, pretože podľa uvedenej definície spĺňa charakteristiky produktu aj cieľové miesto.

Každé cieľové miesto vystupuje na trhu cestovného ruchu ako produkt, pričom sa jeho postavenie mení v závislosti od fázy životného cyklu. Životný cyklus produktu (cieľového miesta) prináša manažmentu cieľového miesta výzvy, a to skutočnosť, že každý produkt (cieľové miesto nevynímajúc) dosiahne fázu úpadku a potrebu uvedomiť si, ako rýchlo produkt starne a jeho vývoju prispôbiť aj marketingovú stratégiu (Kotler, Bowen, Makens, 2002).

Produkt cestovného ruchu predstavuje súbor komplexných zážitkov a musí zodpovedať cene, aby uspokojil zákazníka. Tvorba produktu nezahŕňa len celkovú ponuku zákazníkovi, ale aj abstraktný význam, ktorý produkt predstavuje pre zákazníka, a preto pozostáva z viacerých hierarchických úrovní. Zároveň má produkt cestovného ruchu viaceré charakteristiky, a to skutočnosť, že návštevník spotrebúva reťaz komplementárnych služieb, spotrebúvaný produkt si tvorí sám na základe materiálnych a nemateriálnych služieb, nemôže produkt vopred vyskúšať (Gúčík, 2010, s. 178).

Raši (2003) charakterizuje všeobecný, očakávaný a širší produkt cieľového miesta. Middleton (2009, s. 128) uvedené tri úrovne produktu cestovného ruchu vysvetľuje ako jadro produktu, ktoré predstavuje špecifickú (výnimočnú) službu, prípadne výhodu, ktorá odlišuje cieľové miesto od konkurencie a jej cieľom je identifikovanie a uspokojenie potrieb konkrétneho segmentu návštevníkov. Ďalej je to základný (uchopiteľný) produkt, ktorý

predstavuje marketingové vyjadrenie toho, čo návštevník reálne získa za cenu, ktorú zaplatil, a rozšírený produkt, ktorý predstavuje niečo navyše, je vyjadrením komplexného súboru úžitkov. Rozšírený produkt je určitou pridanou hodnotou, prekvapením, ktoré návštevníci neočakávajú, ale je zárukou pozitívnej skúsenosti. Kotler a Keller (2013, s. 364) diferencujú medzi piatimi úrovňami produktu, ktoré je možné aplikovať v cestovnom ruchu. Jadro produktu má kľúčový prínos pre návštevníka, druhú úroveň tvorí základný produkt, nasleduje očakávaný produkt, ktorý je charakterizovaný radom vlastností a podmienok, ktoré návštevník zvyčajne očakáva, keď si kupuje podobný produkt. Ďalej je to rozšírený produkt, ktorý prekoná očakávania návštevníka, a potenciálny produkt so všetkými rozšíreniami a možnými transformáciami v budúcnosti, ktoré sú v súčasnosti známe len v hrubých predstavách (obrázok 1).



Obrázok 1 Úrovne produktu

Prameň: Kotler, Keller, 2013, str. 364.

Cieľové miesto predstavuje komplexný systém skladajúci sa z funkčných prvkov. Medzi prvky cieľového miesta zaraďujeme podľa Cho (In Jafari et al., 2000, heslo: Destination, s. 144) atraktivitu, vybavenosť (private/public amenities), dostupnosť cieľového miesta, ľudské zdroje, cenu, imidž a jedinečný charakter cieľového miesta. Uvedené vymedzenie prevzala aj medzinárodná organizácia UNWTO, ktorá je nosnou autoritou z pohľadu medzinárodných organizácií v cestovnom ruchu.

Cieľové miesto je možné vymedziť na lokálnej, regionálnej, národnej a nadnárodnej úrovni, pričom na každej úrovni predstavuje systém (stredisko, región, štát, kontinent), ktorý je charakterizovaný vysokým počtom zapojených subjektov produkujúcich služby (Gúčík

a kol., 2010). Vďaka svojej atraktivnosti sa stredisko, región, štát a kontinent ako cestovný cieľ stáva cieľom a stredobodom dopytu návštevníkov po statkoch a službách cestovného ruchu. Z dôvodu vysokej konkurencie na miestnej, regionálnej, národnej i nadnárodnej úrovni charakterizuje cieľové miesto potreba vystupovať na trhu cestovného ruchu ako jednotný virtuálny podnik (Gúčík, 2010). Do popredia sa dostáva potreba kooperácie, ktorá musí prekonať existujúcu konkurenciu medzi jednotlivými podnikmi, inštitúciami a miestnym obyvateľstvom na území. Účinným nástrojom na zvýšenie konkurencieschopnosti cieľového miesta ako produktu na trhu cestovného ruchu je kooperatívny manažment, ktorému predchádza rozpoznanie spoločných záujmov a snaha o uspokojenie potrieb zákazníka (návštevníka).

Štát ako cieľové miesto cestovného ruchu a cieľ pobytu návštevníkov pôsobí na medzinárodnom trhu cestovného ruchu vo vysoko konkurenčnom prostredí. Je charakterizovaný tromi hlavnými atribútmi (Krejčí, 2007; Mráz, 2007):

- obyvateľstvo (podľa medzinárodného práva ho tvoria všetci ľudia žijúci na území štátu; podliehajúci jeho jurisdikcii, rozdeľuje sa na štátnych občanov, cudzincov, bipolitov a apolitov),
- presne vymedzené územie (predstavuje materiálny základ štátu, ohraničenú časť zemského povrchu, a to pevniny a vôd, pričom vymedzenie sa vzťahuje na priestor pod povrchom pevniny a hladinou vôd, ako i nad nimi, územie štátu oddeľujú od územia iného štátu štátne hranice zvyčajne stanovené medzinárodnou zmluvou),
- vláda schopná presadiť svoju suverenitu.

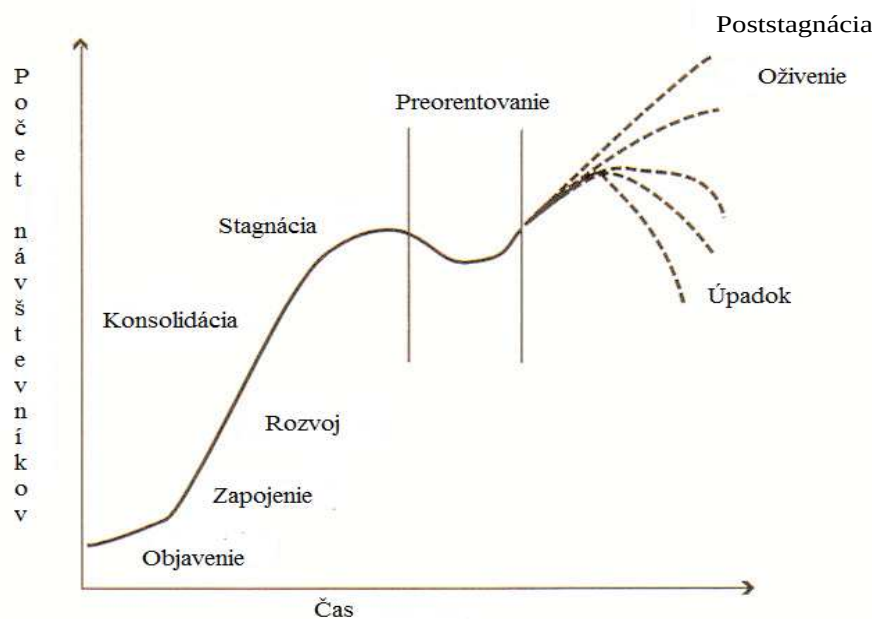
Štát ako cieľové miesto cestovného ruchu je ohraničený nielen prírodnými a politickými hranicami, ale najmä trhom (Kotler, Bowen, Makens, 2002, s. 648). Poznanie trhu a spotrebiteľského správania umožňuje štátu primerane reagovať tvorbou vhodnej ponuky a obstať vo vysoko konkurenčnom prostredí medzinárodného trhu cestovného ruchu. Účinným nástrojom na dosiahnutie uvedeného cieľa je marketing. V aktuálnom období pôsobí v medzinárodných vzťahoch približne 200 štátov (členských štátov OSN je 193) s rôznorodým politickým zriadením, ktoré sa na trhu cestovného ruchu snažia presadiť ako atraktívne a konkurencieschopné cieľové miesta. Ich úspešnosť je podmienená okrem iných faktorov aj fázou životného cyklu.

1.1.2. Životný cyklus cieľového miesta cestovného ruchu

Autorom modelu životného cyklu cieľového miesta je geograf Butler, ktorý v roku 1980 uviedol model TALC (Tourism Area Life Cycle), čím nadviazal na skôr rozpracovanú marketingovú problematiku životného cyklu produktu. Uvedený model, ktorý vo svojich prácach využívajú mnohí autori, má aj svojich kritikov, najmä medzi ekonómami, ktorí argumentujú, že jeho slabou stránkou je deskriptívny charakter a neexaktné vyjadrenie rozhraní medzi jednotlivými fázami životného cyklu cieľového miesta. Ako uvádza Howie (2003, s. 56), počet návštevníkov, prípadne príjmy plynúce z cestovného ruchu, nahradili v modeli životného cyklu cieľového miesta množstvo predaného produktu.

Marketingová literatúra uvádza päť fáz životného cyklu produktu, ktorý pozostáva z vývoja produktu, uvedenia na trh, rastu, zrelosti a poklesu. Netradičný pohľad na životný cyklus produktu ponúka Stark (2011, s. 1), podľa ktorého pozostáva z piatich fáz, a to fázy predstavy, keď produkt existuje len ako myšlienka alebo nápad v ľudskej hlave. Ďalej nasleduje fáza definovania, keď produkt nadobúda konkrétnu podobu a na konci nasledujúcej fázy realizácie už disponuje svojou konečnou podobou. Vo fáze používania (fáza podpory) je produkt používaný zákazníkom, pričom môže dospieť až do konečnej fázy, keď prestáva byť užitočným pre zákazníka a ten ho nahrádza iným produktom. Uvedená alternatívna definícia životného cyklu produktu doteraz nenašla svoje uplatnenie v literatúre cestovného ruchu.

Autori domácej a zahraničnej literatúry (Butler, 1980; Buhalis, 2000, Howie, 2003; Sládek, 2004 In Gúčík, 2010; Bieger, 2005; UNWTO, 2007; Šípková, 2007) sa prikláňajú k tradičnému chápaniu životného cyklu produktu a vyčleňujú päť, prípadne šesť fáz životného cyklu cieľového miesta. Od zavedenia modelu životného cyklu cieľového miesta na začiatku 80. rokov 20. storočia až po súčasnosť prešli jednotlivé fázy modelu zmenami názvu, pričom z obsahovej stránky došlo len k minimálnym zmenám. Butler (1980) vyčleňuje objavenie, zapojenie, rozvoj, upevnenie (konsolidáciu), stagnáciu a následne znovuoobnovenie alebo úpadok ako jednotlivé fázy životného cyklu cieľového miesta. Naopak Buhalis (2000) rozdeľuje životný cyklus na fázu objavenia, rastu, dospelosti, saturácie a úpadku. Agarwalová (2006) pridáva za fázu saturácie fázu preorientovania s následnou možnosťou oživenia, úpadku alebo fázy poststagnácie (obrázok 2). UNWTO (2007) sa vracia k pôvodnému modelu Butlera (1980) pri zdôraznení viacerých možností vývoja od úpadku, cez stabilizáciu, oživenie až po znovuoobjavenie cieľového miesta a následný nový životný cyklus cieľového miesta.



Obrázok 2 Upravený model životného cyklu cieľového miesta podľa Agarwalovej, 2006

Prameň: Butler, 2011, s. 12.

Fázu objavenia charakterizuje nízka návštevnosť cieľového miesta. Dopyt je podľa Howieho (2003, s. 57) charakterizovaný ojedinelými návštevníkmi, ktorí vyhľadávajú dobrodružstvo, pričom v uvedenej fáze absentuje koordinovaný rozvoj cestovného ruchu. Nasledujúca fáza zapojenia už zahŕňa rozhodnutie miestneho obyvateľstva o potrebe podpory cestovného ruchu, v spolupráci so subjektmi verejného sektora sa vytvára manažérska organizácia cieľového miesta. V rozvojovej fáze nastáva rozvoj a konsolidácia priemyslu cestovného ruchu v cieľovom mieste, môže dôjsť k presunu kompetencií vo verejnej správe na hierarchicky vyššiu pozíciu. Návštevnosť cieľového miesta nadobúda masový charakter, počet návštevníkov, ktorí hľadajú nedotknuté cieľové miesta sa prudko znižuje. Fáza stagnácie nesie v sebe zárodoky úpadku cieľového miesta poznačené zhoršením kvality životného prostredia a narastania sociálnych a ekonomických problémov. V nadväznosti na prijaté opatrenia nastáva následne pokles alebo oživenie návštevnosti cieľového miesta.

Aj napriek istým obmedzeniam je možné model životného cyklu považovať za účinný nástroj strategického plánovania, lebo pristupuje k cieľovému miestu komplexne a zachytáva všetky jeho vývojové štádiá od „zrodenia až po hrob“ (Cooper, 1992). Svoje opodstatnenie nachádza model životného cyklu cieľového miesta v objasnení vývoja produktu cieľového miesta, ako aj v usmernení pri tvorbe strategických rozhodnutí (Buhalis, 2000, s. 9).

Pochopenie príčin a fáz rozvoja cestovného ruchu je predpokladom uplatnenia konkurenčnej stratégie a následného pôsobenia na trhu cestovného ruchu.

V každej fáze životného cyklu je potrebné prispôbiť výber nástrojov, načasovanie kampaní, ako aj selekciu komunikačných médií a komunikačného posolstva na trhu B2C (s individuálnymi, ako aj organizovanými návštevníkmi), ako aj na trhu B2B (odborná verejnosť, obchodní partneri, sprostredkovatelia pri nepriamej distribúcii) aktuálnym potrebám cieľového miesta, čo je jednou z úloh manažérskej organizácie (destination management organization) ako nositeľa marketingových aktivít v cieľom mieste.

UNWTO (2004, s. 3) definuje manažérsku organizáciu cieľového miesta (DMO) ako organizáciu zodpovednú za manažment a/alebo marketing cieľového miesta, ktorá má podobu (1) národnej organizácie cestovného ruchu a je zodpovedná za manažment a marketing cestovného ruchu na národnej úrovni; (2) regionálnej manažérskej organizácie zodpovednej za manažment a/alebo marketing v rámci regiónu cestovného ruchu, ktorého hranice nemusia byť identické s administratívnym členením v štáte; (3) miestnej manažérskej organizácie.

V odbornej literatúre dochádza k zamieňaniu pojmov manažérska a marketingová organizácia cieľového miesta, preto pojmom manažérska organizácia rozumieme organizáciu so širším pôsobením, ktoré sa neobmedzuje len na marketing cieľového miesta.

Teoretickým vymedzením cieľového miesta z pohľadu domácich a zahraničných autorov sa nám podarilo naplniť C1: Definovať podstatu cieľového miesta ako strategickej jednotky v cestovnom ruchu a postavenie cieľového miesta na trhu cestovného ruchu.

1.2. Podstata marketingovej komunikácie cieľového miesta

Faktory, ktoré determinujú spôsob komunikácie cieľového miesta na trhu cestovného ruchu sú najmä:

- charakteristika a početnosť cieľových skupín,
- informácie, ktoré cieľové skupiny vyžadujú,
- štádium životného cyklu cieľového miesta,
- pozícia produktu cieľového miesta na trhu (trhový podiel),
- konkurenčný tlak,
- distribučná a cenová stratégia cieľového miesta,
- výber nástrojov komunikačného mixu,
- finančné obmedzenia.

Uvedené charakteristiky sa vzájomne ovplyvňujú. Komunikačný mix cieľového miesta slúži na prenos informácií rôznym cieľovým skupinám s cieľom ovplyvniť ich názory, vnímanie, postoje a kúpne správanie. K cieľovým skupinám patria najmä návštevníci, obchodní partneri v cieľovom mieste, ale aj z externého prostredia (poskytovatelia služieb, sprostredkovatelia – cestovné kancelárie a cestovné agentúry a pod.), miestne obyvateľstvo (ktoré vníma perspektívy rozvoja cestovného ruchu pozitívne, resp. negatívne), médiá (tlačené médiá, internet, televízia, rozhlas, sociálne siete a pod.), inštitúcie verejného sektora, podniky nadväzných a dodávateľských odvetví (výrobné podniky, ale aj bankové a finančné inštitúcie a pod.), konkurenčné cieľové miesta. Cieľové miesta využívajú na ovplyvnenie dopytu komerčné osobné alebo aj neosobné nástroje, ktoré však len v obmedzenej miere vplývajú na dopyt. Omnoho výraznejší vplyv pri rozhodovaní o výbere cestovného cieľa má tzv. ústna propagácia (word of mouth), odporúčania priateľov a známych, resp. opakované návštevy pri pozitívnej vlastnej skúsenosti.

V ostatných rokoch zaznamenávame posun od tradičných vzorcov marketingovej komunikácie aj v podmienkach cieľových miest. Ide o zreteľný posun pôvodnej paradigmy B2C k novému modelu C2C (consumer to consumer marketing). Návštevníci nie sú len pasívnymi prijímateľmi komunikačného posolstva, ale v stále väčšej miere aj ich aktívnymi tvorcami. Sieťovanie, resp. prepojenie zákazníkov má vplyv na viaceré zložky marketingového mixu, pretože rastie zapojenie návštevníkov do procesu tvorby produktu, cenovej politiky, distribučných ciest, ale aj komunikačného mixu (Palatková, 2011).

V nových trendoch v marketingovej komunikácii dominuje emocionálny apel, vytváranie citových väzieb s cieľovými trhmi. Inovovaný prístup v komunikácii na trhu cestovného ruchu v podobe guerilla marketingu, buzz marketingu, virálneho marketingu a street marketingu a one-to-one marketingu. Protiváhou komerčných komunikačných posolstiev je využívanie ústnej reklamy. Uvedené nové formy marketingovej komunikácie sa súhrnne nazývajú ako tzv. connected marketing, podstatou je ústna reklama tradičnými, resp. digitálnymi kanálmi (Kimmel, 2010).

1.2.1. Komunikačná stratégia cieľového miesta cestovného ruchu

S rozvojom konkurenčného prostredia je pre nositeľa marketingovej komunikácie v cieľovom mieste – manažérsku organizáciu cieľového miesta podstatné hľadať na trhu dostatočný počet kupujúcich, čiže vytvárať dopyt a usmerňovať jeho zmenu. S tým súvisí aj

úloha pôsobiť na úroveň, čas a charakter dopytu, a to tak, aby pomáhal cieľovému miestu cestovného ruchu pri realizácii jeho cieľov (Királ'ová, 2003a, s. 110).

Komunikačné stratégie vychádzajú z predstavenia ponuky, získania priaznivého vzťahu k ponuke produktov a služieb cieľového miesta, rozširujú a prehlbujú povedomie turistov o ponuke a snažia sa o zmenu postojov k prezentovaným produktom a službám. Middleton a Clark (2001, s. 110) upozorňujú na to, že vzťahy so zákazníkmi a ich spätná väzba sú jadrom úspešnej komunikácie, ktorá môže viesť k opakovanému nákupu produktov a služieb.

Pri tvorbe komunikačnej stratégie cieľového miesta cestovného ruchu by mala byť dodržaná určitá postupnosť krokov. V odbornej literatúre sa stretávame s rozdielnymi názormi na stupeň dôležitosti a poradie jednotlivých krokov pri tvorbe komunikačnej stratégie.

Kiráľ'ová (2003b, s. 111 – 112) odporúča dodržať postupnosť siedmich krokov. Východiskom je formulácia komunikačného posolstva. Komunikačné posolstvo závisí od toho, či je určené sprostredkovateľovi predaja alebo návštevníkovi strediska cestovného ruchu. Najdôležitejším krokom pri tvorbe komunikačnej stratégie strediska cestovného ruchu je definovanie cieľa komunikačnej stratégie. Manažérska organizácia strediska cestovného ruchu musí vedieť, čo je účelom vytvárania komunikačného mixu, čo môže očakávať a aké nástroje využije, aby dosiahla svoje ciele.

Nasleduje výber prijímateľa komunikačného posolstva. Pri definovaní cieľovej skupiny je potrebné vymedziť, akú reakciu chce u návštevníkov vyvolať (Kotler a kol., 2007, s. 822). Je zrejmé, že očakávanou konečnou reakciou je návšteva, pobyt a spokojnosť návštevníka v stredisku cestovného ruchu. Komunikačné posolstvo musí prilákať pozornosť, udržať záujem, zväčšiť túžbu a vyvolať čin. Takéto posolstvo je známe pod označením systém AIDA, ktorý vypracoval Lewis v roku 1898. Každé písmeno predstavuje stav myšlienkových postupov a spôsobov správania určitej cieľovej skupiny: A = pozornosť (Attention), I = záujem (Interest), D = túžba (Desire), A = akcia, čin (Action). Návštevník prechádza procesom, ktorý sa začína upútaním pozornosti, pokračuje vzbudením záujmu o produkt cestovného ruchu, prerastie do túžby vlastniť produkt cestovného ruchu a končí sa zakúpením produktu cestovného ruchu. Táto koncepcia je jednoduchá, z nášho pohľadu však ignoruje medzietapy správania návštevníka cestovného ruchu reagujúceho na kampaň. Pod pojmom kampaň rozumie Clemente (2004, s. 80, heslo Kampaň) sériu komunikačných aktivít so spoločnou témou počas vymedzeného časového obdobia. Kampaň môže zahŕňať aj kombináciu viacerých komunikačných nástrojov.

Na zmiernenie pochybnosti o výhodnosti kúpy produktu je možné aplikovať model DAGMAR (Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Response/Results) v prípade, že časový posun medzi uskutočnením nákupu určitého produktu cestovného ruchu je príliš dlhý. Je zameraný na definovanie cieľov a reakcií predovšetkým na reklamu (Rostášová, 2006, s. 30). Je potrebné poznať, v akom štádiu sa nachádza cieľová skupina, ktorú chceme osloviť a do ktorého štádia ju chceme posunúť.

1.2.2. Nástroje komunikačného mixu

Gúčik a kol. (2004, s. 73, heslo Marketingová komunikácia) charakterizuje marketingovú komunikáciu ako „program komunikačných metód a prostriedkov určený na prezentovanie podniku cestovného ruchu a jeho produktov existujúcim a potenciálnym zákazníkom. Základ komunikácie s trhom tvoria marketingové nástroje“. Stotožňujeme sa s definíciou Tvrdonovej (In: Gúčik a kol., 2007, s. 128), ktorá uvádza, že podstata marketingovej komunikácie cieľového miesta cestovného ruchu je vo výmene informácií medzi producentmi služieb, sprostredkovateľmi, návštevníkmi a verejnosťou s cieľom udržať, prípadne zvýšiť dopyt po produktoch daného cieľového miesta, uviesť na trh cestovného ruchu nové produkty a budovať imidž strediska cestovného ruchu .

Propagácia sa podľa Picktona a Broderickovej (2005, s. 165) zvyčajne nahrádza pojmom marketingová komunikácia, ktorá je významnou súčasťou marketingových aktivít v cestovnom ruchu. Autori tvrdia, že marketingová komunikácia je dialóg medzi značkou a jej publikom, pričom ide o spoločné pomenovanie pre všetky komunikačné funkcie používané v marketingu produktov a služieb. Keller (2001, s. 34) charakterizuje marketingovú komunikáciu ako prostriedky, prostredníctvom ktorých organizácia informuje, presviedča, stimuluje a pripomína zákazníkovi priamo alebo nepriamo značku, ktorú predáva. Uvedené definície zdôrazňujú, že sprostredkovanie komunikačného posolstva je jadrom marketingovej komunikácie. Komunikačné posolstvo sa sprostredkováva prostredníctvom nástrojov a prostriedkov marketingovej komunikácie.

Podľa Aronssona a Tenglingovej (1995, s. 138) najpoužívanejšími nástrojmi marketingovej komunikácie sú: reklama, priamy marketing, osobný predaj, práca s verejnosťou, podpora predaja, výstavy a veľtrhy. Smith, Berry a Pulford (1999, s. 76) identifikujú niekoľko ďalších nástrojov, ako je internet, sponzorstvo, predajné miesto, ústna komunikácia, podniková identita. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 26 – 27) považujú za nástroje komunikačného mixu reklamu, podporu predaja, sponzorstvo, prácu s verejnosťou,

komunikáciu v predajnom alebo nákupnom mieste, výstavy a veľtrhy, priamu marketingovú komunikáciu, osobný predaj a interaktívny marketing.

Aj keď v domácej a zahraničnej literatúre existuje určitá nejednotnosť z hľadiska exaktného členenia nástrojov marketingovej komunikácie, resp. jednotlivých prostriedkov a techník v rámci komunikačného mixu, my budeme uvažovať o šiestich nástrojoch komunikačného mixu. Ide o reklamu, prácu s verejnosťou, publicitu, podporu predaja, osobný predaj a priamy marketing, ktoré cieľové miesto uplatňuje na dosiahnutie cieľov komunikácie. Uvedené členenie uvádzajú aj Kotler a kol. (2007, s. 844) a Palatková (2006a, s. 157), aj keď publicitu vnímajú ako súčasť práce s verejnosťou.

a) Reklama. Reklamu ako jeden z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie definuje Kotler a kol. (2007, s. 809) ako akúkoľvek platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovaný sponzor. Reklama sa používa na vyvolanie kúpy cieľovej skupiny. Pre pôsobenie reklamy v cestovnom ruchu je dôležité oboznámiť s konkrétnou ponukou strediska. Po oboznámení je nevyhnutné sprostredkovať dôležité informácie o ponuke. Významným prvkom je vytvoriť pozitívnu predstavu o stredisku cestovného ruchu a jeho produktoch v mysliach návštevníkov (Ferner, 1993, s. 97).

Podľa Bennetta (In Kotler, 2007, s. 203) je reklama platená neosobná komunikácia podnikov, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamnom posolstve a ktorí chcú informovať alebo presvedčať osoby, patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií. Ferner (1993, s. 91) považuje reklamu za najzávažnejší marketingový nástroj, lebo je v období „totálnej komunikácie“ všadeprítomná. „Rátame ju medzi najzákladnejšie odbytovopolitické opatrenia“ Ferner (1993, s. 91). Kotler a kol. (2007, s. 855) poukazujú na úlohy reklamy, t. j. informovať o vlastnostiach strediska cestovného ruchu a jeho osobitostiach. V tejto súvislosti rozlišujeme informatívnu, presvedčovaciu, komparatívnu a pripomínaciu reklamu. Informatívna reklama informuje návštevníkov o produktoch v cieľových miestach cestovného ruchu a vytvára primárny dopyt, informuje trh cestovného ruchu o zmene cien, zmierňuje obavy potenciálnych návštevníkov, prezentuje služby v cieľovom mieste cestovného ruchu a spoluvytvára jeho imidž. Na rozdiel od informatívnej reklamy presvedčovací reklama presvedča návštevníkov cieľových miest cestovného ruchu o okamžitej kúpe, prípadne ich návšteve. Komparatívna reklama je na Slovensku zakázaná. Ide o reklamu, ktorá priamo či

nepriamo porovnáva jednu značku s ostatnými. Pripomínajúca reklama sa používa na to, aby príjemcovia komunikačného odkazu nezabúdali na cieľové miesto cestovného ruchu.

Reklama môže byť v cieľovom mieste cestovného ruchu veľmi efektívna, keďže obsiahne veľké množstvo osôb pri relatívne nízkych nákladoch na jedného osloveného a je možné ju niekoľkokrát opakovať (Királ'ová, 2003a, s. 113). Je ale otázne, či je medzi „zasiahnutým publikom“ aj cieľová skupina, na ktorú sa orientuje cieľové miesto, alebo oslovila široké masy, ale málo potenciálnych návštevníkov. Reklama ako jeden z najviditeľnejších nástrojov marketingovej komunikácie je pre strediská cestovného ruchu veľmi dôležitá, využíva silu masmédií, avšak podľa Kotlera a kol (2007, s. 844) prichádzajú nové médiá, ktorým sa bude venovať stále väčšia časť rozpočtov, z toho dôvodu, že sa orientujú na užšie segmenty zákazníkov.

Reklamný proces tvorí príprava, realizácia a hodnotenie reklamnej komunikácie. Na základe analýzy trhu sa spracuje koncepcia reklamy, ktorú tvoria rozhodnutia o cieľoch, cieľových skupinách a formulovaní hlavného reklamného posolstva. Labská (1995, s. 94) tvrdí, že o úspešnosti reklamy rozhoduje nielen rozpočet, ale aj kvalita reklamného posolstva, výber médií a jej kreatívne spracovanie. Medzi reklamné prostriedky, ktoré využívajú cieľové miesta cestovného ruchu, zaradíme katalógy, prospekty, brožúry, letáky, plagáty, bilbordy, televíznu reklamu, inzerát v novinách, reklamu v rádiu, tlačенú reklamu v časopise, tlačенého sprievodcu, heslo/slogan, drobné tlačенé predmety a rôzne iné.

b) Práca s verejnosťou. Existuje množstvo definícií, ktoré poukazujú na niekoľko dôležitých aspektov tohto nástroja marketingovej komunikácie. Baker (2000, s. 19) uvádza, že práca s verejnosťou je plánovaná a trvalo udržateľná snaha vytvoriť a zachovať dobré meno a vzájomné porozumenie medzi organizáciou a verejným sektorom. Podobný pohľad na definovanie práce s verejnosťou má Kotler a kol. (2007, s. 888 – 889), ktorý definuje jej podstatu ako budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovaniu dobrého imidžu a riešeniu negatívnych udalostí.

Podľa Királ'ovej (2003a, s. 126 – 127) je práca s verejnosťou „vzťah založený na dôvere, pozitívnych postojoch a vzájomnom pochopení“. V cestovného ruchu sa aktivitami práce s verejnosťou budujú vzťahy s médiami, vnútorné vzťahy, vzťahy s miestnou komunitou a s inštitúciami v odvetví. Tvrdoňová (In Gúčik a kol., 2007, s. 129) zdôrazňuje, že práca s verejnosťou slúži na vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k širokej verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobrý imidž cieľového miesta a vyvracia nepríjemné a inak škodiace príhody, udalosti, odkazy, klebety. Hrčková (In Gúčik

a kol., 2007, s. 203) rozlišuje prácu s vnútornou a vonkajšou verejnosťou. Vnútorná verejnosť zahŕňa podniky a organizácie poskytujúce služby cestovného ruchu, organizácie a inštitúcie poskytujúce služby, miestne obyvateľstvo, pracovníkov v stredisku cestovného ruchu a občianske iniciatívy. Cieľom práce s vnútornou verejnosťou je získať verejnú podporu vnútri cieľového miesta, informovať a podporiť verejnosť, aby prispievala k jeho rozvoju, docieľiť vzájomnú dohodu medzi subjektmi v území a presadiť cieľové miesto cestovného ruchu na trhu cestovného ruchu. K vonkajšej verejnosti priradzuje mediálnu, finančnú aj vládnu verejnosť a občianske iniciatívy. K nástrojom práce s vonkajšou verejnosťou v cieľovom mieste patrí podľa autorov podniková korešpondencia a písomnosti, organizovanie pracovno-propagačných ciest pre partnerov a multiplikátorov, organizovanie účasti na veľtrhoch a výstavách, organizovanie podujatí pri otvorení, počas turistickej sezóny a na jej záver a tvorba informátora cestovného ruchu.

Vetráková (2003, s. 33) zdôrazňuje, že aktivity práce s verejnosťou realizujú turistické informačné kancelárie. Zamestnanci, vlastníci aj manažéri sú „v priamom aj nepriamom kontakte s obchodnými partnermi, zákazníkmi, finančnými inštitúciami, štátnou správou a samosprávou, masovokomunikačnými prostriedkami, občanmi a turistami“. Hlavnými prostriedkami práce s verejnosťou sú nástroje kultúry organizácie, dizajnu organizácie a komunikácie organizácie (Tvrdoňová In Gúčík a kol., 2007, s. 129).

Podľa Foreta (2003, s. 209) práca s verejnosťou predstavuje plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytváranie a upevňovanie dôvery, porozumenia a dobrých vzťahov organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti k okoliu s cieľom informovať o poslaní a činnosti organizácie, o dosiahnutých výsledkoch ap. Podstatnou komunikačnou prednosťou práce s verejnosťou je predovšetkým dôveryhodnosť. Aktivity práce s verejnosťou môžu predstavovať nielen účinný, ale aj efektívny nástroj marketingovej komunikácie.

Jadro práce s verejnosťou tvorí poskytovanie informácií, prípadne organizovanie podujatí, ktoré verejnosť oslovia. Práca s verejnosťou tak má prispieť k zlepšeniu imidžu a pozície cieľového miesta v očiach verejnosti, sprostredkovane ovplyvňuje vnímanie ponuky územia (Foret, 2003, s. 210).

Významnou súčasťou práce s verejnosťou je organizovanie podujatí, lobovanie ako zastupovanie záujmov cieľového miesta pri rokovaní so zákonodarcami a politikmi, získavanie alebo podávanie informácií. Inou formou je sponzorovanie kultúrnych, športových či sociálnych podujatí, ktoré súvisia so zainteresovanosťou na komunitných aktivitách.

Foret (2003, s. 220) definuje sponzorstvo ako cielečné financovanie ostatných subjektov, ktoré sú nežárobkové, na vytvorenie dobrej povesti organizácie. Ide o udržanie a zlepšenie goodwillu, reputácie a imidžu.

c) Publicita. Publicita predstavuje bezplatnú zmienku o cieľovom mieste v televízii, vo filmoch, v rozhlase, v novinách alebo vo verejnom prejave (Királ'ová, 2003a, s. 123). Palatková (2006a, s. 167) uvádza definíciu Morrisona, ktorý tvrdí, že publicita je jednou z techník práce s verejnosťou. Podľa Vetrákovej (In Gúčik a kol., 2007, s. 216) je publicita dôležitým nástrojom popularizácie cieľového miesta, rovnako ako jeho produktov, producentov a sprostredkovateľov služieb. Dôležitým predpokladom priaznivej publicity je práca redakcie a publicistov, ktorí zverejňujú aj nepriaznivé informácie o stredisku cestovného ruchu. Programy publicity organizované cieľovými miestami sú často zámerné, plánované, systematické a koordinované s jasnými cieľmi (Dore, Crouch, 2003, s. 137). Nositelia marketingovej komunikácie v stredisku cestovného ruchu by sa mali aktívne venovať publicite, najmä príprave tlačových správ pre masmédiá a bulletinov, tlačových besied (konferencií), brífingov, seminárov, rozhovorov v médiách. Je v záujme strediska cestovného ruchu (či už vlastnými silami, alebo prostredníctvom agentúry PR), aby iniciovalo vzťahy s domácimi a zahraničnými novinármi orientovanými na problematiku cestovného ruchu, ktorým by poskytovalo aktuálne a presné informácie.

Loda, Norman, Backman (2007, s. 260) sa prikláňajú k názoru Kotlera (1993), ktorý tvrdí, že publicita má tri základné výhody oproti reklame. Sú to nižšie náklady, zviditeľnenie strediska a zvýšenie jeho dôveryhodnosti. V tejto súvislosti majú Gartner (1993), Bowen a Makens (1996) a Ries (2002) (In: Loda, Norman, Backman, 2007) rovnaký pohľad na publicitu. Autori uvádzajú, že publicita je dôveryhodnejšia, presvedčivejšia a účinnejšia než reklama, ale bez značnej empirickej podpory. Loda, Norman, Backman (2007, s. 261) tvrdia, že publicita v tlačenej forme je dôveryhodnejšia než tlačaná forma reklamy. Zjavné však je, že publicita v súčasnosti ešte stále nie je dostatočne rozpoznaná ako dôležitý nástroj marketingovej komunikácie (Lord a Putrevu, 1993 In: Loda, Norman, Backman, 2007).

Konkurencieschopné cieľové miesta venujú značnú pozornosť organizácii informačných ciest pre novinárov, ktoré organizuje manažérska organizácia, resp. incomingová cestovná kancelária. Cesty sú určené vybraným pracovníkom kľúčových médií, účasť na nich je na pozvanie a zdarma. Cieľom cesty je predstaviť novinárom produkty strediska a získať tak neplatený priestor vo vybraných médiách (tlač, rozhlas, televízia). Výstupom uvedených ciest sú reportáže o produkte zverejnené formou článku, rozhlasovej alebo televíznej reportáže.

Informačné cesty pre zástupcov médií zo zahraničia je možné organizovať v spolupráci s národnou marketingovou organizáciou, ktorá aktívne pracuje s novinármi z hlavných zdrojových trhov, resp. v spolupráci so špecializovanými združeniami, v prípade ak chceme predstaviť konkrétne produkty, napr. lyžovanie, gastronómiu a pod. V tejto súvislosti niektorí autori zdôrazňujú, že klesá význam masmédií a rastie opodstatnenosť využívania špecializovaných médií vo vzťahu k úzko špecifikovaným cieľovým skupinám (príjemcom komunikačného posolstva).

d) Podpora predaja. Morrison (1995, s. 333) pokladá za podporu predaja prístup, ktorý sa líši od reklamy, osobného predaja a publicity tým, že sa zákazníkovi poskytne určitý motív na okamžitý nákup. Tvrdoňová (Gúčík a kol., 2007, s. 129) definuje podporu predaja ako „krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu“ v cieľovom mieste cestovného ruchu. Podobný pohľad na obsah podpory predaja má Ferner (1993, s. 82), ktorý uvádza, že podpora predaja sú všetky opatrenia, ktoré sa využívajú na zlepšenie alebo uľahčenie bezprostredného predaja. Rozlišuje osobnú a vecnú podporu predaja, pričom osobná podpora predaja predstavuje vytváranie čo najlepších vzťahov s klientmi, resp. predajcami, zvyšovanie odbornosti a motivácie predávajúceho. Vecnú podporu predaja definuje ako optimalizovanie vonkajších podmienok v mieste predaja. Niekedy sa podpora predaja nazýva aj ako nástroj „zvýšenia hodnoty produktu“ (Kotíková, 2005, s. 14). Kotler a kol. (2007, s. 880) rozlišuje spotrebiteľskú podporu, podporu sprostredkovateľov, podporu organizácií alebo podporu predajcov. Podpora predaja zahŕňa široké spektrum komunikačných prostriedkov, ktoré stimulujú rýchlejšiu alebo silnejšiu reakciu trhu cestovného ruchu. Tieto prostriedky používajú organizácie cestovného ruchu na území, producenti služieb, sprostredkovatelia, ktorí predávajú produkty cieľového miesta. Cieľom podpory predaja by malo byť nielen stimulovať predaj, ale aj budovať vzťah s návštevníkmi stredísk.

Kiráľová (2003a, s. 139 – 141) zaraďuje medzi nástroje podpory predaja predovšetkým vouchery a kupóny so zľavou s cieľom motivovať návštevníka na kúpu, stimulovať predaj, prípadne zistiť účinnosť reklamy na základe návratnosti kupónu. Ďalším nástrojom podpory predaja sú prémie, skryté znížené ceny, poskytnutie služieb navyše. Ide napr. o voľný vstup do atrakcií cestovného ruchu v určitý deň. Aktivitami podpory predaja sú aj súťaže, finančné a nefinančné lotérie a hry. Pri opakovaných nákupoch návštevníci získajú vernostné preukazy. Návštevník sa pri opakovanom nákupe stáva členom klubu priateľov cieľového miesta s oprávnením na využívanie výhod. Podobný pohľad na vymedzenie nástrojov

podpory predaja má aj Tvrdoňová (Gúčík a kol., 2007, s. 129), ktorá uvádza tiež kupóny, súťaže, prémie, rabaty, cenové zľavy, mimoriadne ponuky, vzorky, prípadne darčkové predmety a iné, ktoré cieľové miesto cestovného môže využiť na zvýšenie návštevnosti. V ostatných rokoch sa stávajú populárnymi darčkové poukazy a turistické karty, zostavované v kooperácií s regionálnou manažérskou organizáciou, resp. národnou marketingovou organizáciou a subjektmi v stredisku cestovného ruchu. Uvedené prostriedky sú orientované na potenciálnych návštevníkov. Vhodnými opatreniami na podporu predaja podľa Fernera (1993, s. 84) sú predovšetkým: udržanie si stálych zákazníkov formou vernostných programov, pozvania na študijné cesty, usporiadanie seminárov a prednášok v mieste predajcov (cestovných kancelárií, cestovných agentúr, turistických informačných kancelárií) a finančné motivovanie predaja. Pri plánovaní podpory predaja je potrebné myslieť na to, že jej účinky sú obvykle krátkodobé a pri získavaní dlhodobých preferencií značky cieľového miesta je potrebné kombinovať tento nástroj s reklamou a osobným predajom.

Palatková (2006a, s. 170) priraduje k nástrojom podpory predaja aj inovatívne nástroje, ako je študijná cesta alebo poskytnutie vyššieho štandardu služieb. Študijné cesty organizuje manažérska organizácia, resp. cestovná kancelária pre vybraných pracovníkov zahraničných sprostredkovateľov predaja (cestovné kancelárie, cestovné agentúry), na pozvanie a zdarma (study tour, fam trip). Cieľom je oboznámiť zahraničných sprostredkovateľov predaja s produktmi strediska cestovného ruchu a uviesť ich na zahraničný trh, najčastejšie formou zverejnenia v katalógoch cestovných kancelárií. Organizácia týchto ciest by mala byť spoločnou iniciatívou verejného a súkromného sektora. Poskytnutie vyššieho štandardu služieb predstavuje zaradenie sprostredkovateľa predaja, resp. návštevníka do vyššej kategórie ubytovania, resp. dopravných služieb za rovnakú cenu (free upgrade).

Využívaným prostriedkom podpory predaja je účasť na výstavách a veľtrhoch. S ohľadom na finančnú náročnosť účasti subjektov na týchto podujatiach je vhodné vybrať si špecializované podujatia orientované na cieľové skupiny, na ktoré sa cieľové miesto zameriava, resp. zvážiť možnosť prezentácie v rámci ponuky väčšieho územia (región, samosprávny kraj). Finančne menej náročná je pre cieľové miesta účasť na workshopoch, kde môže byť prezentácia spoločná s národnou marketingovou agentúrou.

e) Osobný predaj. Osobný predaj je ústna prezentácia v konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi návštevníkmi s cieľom predaja (Tvrdoňová In Gúčík a kol., 2007, s. 129), pričom predstavuje základnú formu predaja produktu v cestovnom ruchu. Ťažisko osobného predaja je v poradenstve. Na podporu osobného predaja sa v cieľových

miestach využívajú prostriedky, ktoré majú podľa Gúčika (2004, s. 89, heslo Osobný predaj) uľahčiť predajnú činnosť. V tejto súvislosti uvádza katalógy, cenníky, prospekty, predajné prostredie a technické prostriedky, predajný výcvik a psychologickú prípravu pracovníkov.

Baker (2000, s. 19) definuje osobný predaj ako osobnú prezentáciu v konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi návštevníkmi s cieľom predat' produkt cestovného ruchu. Autor uvádza, že osobný predaj sa vykonáva s cieľom oboznámiť s daným produktom, zvýšiť záujem návštevníkov, dohodnúť cenu a iné podmienky predaja. Zmyslom osobného predaja je budovanie dlhodobých, hodnotných vzťahov so zákazníkmi, ktoré priamo závisia od spokojnosti zákazníka. Kotler a kol. (2007, s. 905) uvádzajú, že spokojnosť návštevníka je ovplyvnená správnym odhadom jeho potrieb na vytvorenie požadovaného produktu cestovného ruchu. Osobný predaj sa charakterizuje ako komunikácia zoči-voči, pričom jej úlohou je poskytnúť informácie, predvádzanie, udržiavanie či budovanie dlhodobých vzťahov, prípadne presvedčovanie určitých osôb (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463). Využitie osobného predaja v podmienkach cieľových miest je orientované predovšetkým na sprostredkovateľov predaja, ako aj na návštevníkov.

f) Priamy marketing. Pre priamy marketing v cestovnom ruchu je charakteristický osobný prístup, jednoduché hodnotenie ohlasu a nízke náklady. Podľa Gúčika (2004, s. 100, heslo Priamy marketing) je priamy marketing interaktívna metóda, ktorá využíva reklamné médiá na vytváranie merateľnej reakcie trhu cestovného ruchu. V cestovnom ruchu sa využívajú rôzne médiá, aby mohlo cieľové miesto cestovného ruchu priamo komunikovať s návštevníkom a získať bezprostrednú reakciu.

Priamy marketing sa pokladá za najvýznamnejší nástroj programu zvyšovania lojality zákazníka k cieľovému miestu cestovného ruchu (Palatková, 2006a, s. 309). Je založený na neustálom kontaktovaní stálych a potenciálnych návštevníkov, zasielaní informácií o stredisku cestovného ruchu a zaujímavých cenových ponúk.

Ide o priame spojenie s vhodne zvolenými cieľovými skupinami, ktoré má vyvolať okamžitú reakciu a rozvíjať trvalé vzťahy s návštevníkmi (Ferner, 1993, s. 3). Zacielený, priamy marketing vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu, koncentrácie na vybraný segment a jasne deklarovanej optimálnej pozície. Predstavuje v súčasnosti dynamicky sa rozvíjajúcu a perspektívnu podobu marketingovej komunikácie. Dostupnosť informačných a komunikačných technológií umožňuje interaktívnu komunikáciu s návštevníkmi. Priamy marketing predstavuje komunikačný systém, ktorý využíva jeden alebo viaceré komunikačné prostriedky na efektívnu (merateľnú) reakciu.

Medzi výhody priameho marketingu patrí zacielenie na jasne vymedzenú cieľovú skupinu, efektívnosť zacielenej a obojstrannej komunikácie, čo umožňuje vytvoriť osobnejší vzťah s návštevníkom, možnosť kontrolovateľnej, merateľnej reakcie na ponuku, operatívnosť realizovanej komunikácie, názornosť predvedenia produktu, dlhodobosť využívania. V prvom prípade je možné vytvárať a zasielať komunikačné posolstvo priamo – adresátovi na meno. K neadresným formám priameho marketingu patria napríklad letáky a tlač doručovaná zdarma do poštových schránok alebo rozdávaná na frekventovaných miestach (Foret, 2003, s. 231).

Na priamu komunikáciu s cieľovými skupinami je možné použiť katalóg, telefón, poštu, fax, e-mail, internet. Komunikačné posolstvo je zvyčajne adresované konkrétnej osobe, čomu je prispôsobený aj jeho obsah a je možné ho upravovať podľa reakcie príjemcu. Preto je využitie priameho marketingu vhodné pri cielených marketingových snahách a budovaní individuálnych vzťahov so zákazníkmi.

Dôležitou súčasťou priameho marketingu je databázový marketing. Prostredníctvom databázového marketingu je možné osloviť výklenkové trhy, čo je z nákladového hľadiska efektívne pri elektronickej forme. Zasielanie brožúr a informácií (vyžiadaných alebo nevyžiadaných) potenciálnym návštevníkom je nákladnou činnosťou. Preto je výhodnejšie osloviť nie priamo návštevníkov, ale komunikovať s nimi prostredníctvom cestovných kancelárií alebo cestovných agentúr. Stotožňujeme sa s názorom Palatkovej (2006a, 173), že najvýznamnejšou cieľovou skupinou z hľadiska uplatnenia priameho marketingu strediska sú zahraniční sprostredkovatelia služieb.

Vďaka rozvoju informačných technológií sa významným prostriedkom marketingovej komunikácie stal internet. Internet predstavuje potenciál pre marketingovú komunikáciu cieľových miest cestovného ruchu. Pôsobivá webová stránka, ktorá je k dispozícii 24 hodín denne, môže zasiahnuť globálne publikum. Rozšírenie o zvuk a videosekvenciu ďalej posunulo internetové prezentácie do multimediálnej, celosvetovo pôsobiacej komunikácie. Mať adresu a schránku na elektronickú poštu, internetovú adresu (doménu), atraktívne webové stránky, uvádzať ich na svojich propagačných materiáloch je nevyhnutnosťou a samozrejmosťou. Morrison (1995) uvádza, že prítomnosť cieľového miesta na internete sa musí využívať efektívne, to znamená na marketingové účely. Tvrdí, že webové stránky strediska musia byť dynamickým interaktívnym prostriedkom marketingovej komunikácie a nie elektronickými brožúrami.

Nezanedbateľnou súčasťou elektronického marketingu je model C2C (consumer to consumer marketing), ktorý sa vyvinul z pôvodného modelu B2C (business to consumer). Je dôležité brať na vedomie, že návštevníci už nie sú len pasívnymi príjemcami komunikačného posolstva, ale v stále väčšej miere jeho tvorcami. Iniciatíva tak vychádza od jedného spotrebiteľa a cieľovou skupinou sú iní spotrebitelia. Ako ďalšiu súčasť konceptu elektronického marketingu odporúčame zaradiť, doposiaľ nevyužívané, formy mobilnej komunikácie. Jednou z možností je zvukový sprievodca alebo aplikácia vytvorená osobitne pre dané cieľové miesto.

Sociálne médiá poskytujú návštevníkom možnosť sprístupniť svoje zážitky a skúsenosti z návštevy cieľových miest. Informácie na stránkach sociálnych sietí sa považujú za dôveryhodný zdroj informácií pre návštevníkov, ktorí sú presýtení tradičnou reklamou. Takto získané informácie ovplyvnia výber cieľového miesta. Z dlhodobejšieho hľadiska môžu sociálne médiá prispieť k tvorbe pozitívneho imidžu cieľového miesta. Integrácia sociálnych médií do tradičnejších foriem elektronického marketingu spolu s aktivitami práce s verejnosťou prispieva k budovaniu pozitívnych vzťahov. Stránky ako TripAdvisor, Virtual tourist, Wikitravel a stránky obsahujúce cestovateľské blogy, napríklad TravelBlog, majú rastúci počet používateľov. Najviac preferovaná spomedzi uvedených stránok je TripAdvisor, ktorý ponúka nielen informácie individuálnym návštevníkom, ale aj vytváranie podnikateľských profilov. Výhodou prostriedkov elektronického marketingu je ich využitie nielen na propagačné účely, ale aj na zisťovanie spätnej väzby.

1.2.3. Integrovaná marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu

Koncepciu integrovanej marketingovej komunikácie je možné definovať mnohými spôsobmi. Ide „o nový spôsob pohľadu na celok, z ktorého sme videli iba časť, ako je reklama, práca s verejnosťou, publicita, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing, a to takým spôsobom, ako všetko dohromady vníma zákazník – ako tok informácií z jedného zdroja (Schultz In Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 29). Ide o integráciu špecifických komunikačných funkcií, ktoré pôvodne pôsobili v rôznej miere samostatne a oddelene. Americká asociácia reklamných agentúr definuje integrovanú marketingovú komunikáciu ako koncepciu plánovania marketingovej komunikácie, ktorá rešpektuje novú hodnotu, vznikajúcu vďaka ucelenému plánu, založenému na poznaní strategických rolí rôznych komunikačných disciplín, ako je reklama, priamy kontakt, podpora predaja a práca s verejnosťou, a kombinuje

ich s cieľom vyvolať maximálny, zreteľný a konzistentný účinok (Duncan, Everett, 1993, s. 33).

Rôzne definície zdôrazňujú rovnakú myšlienku: komunikačné nástroje, ktoré boli od seba tradične nezávislé, sa kombinujú tak, aby sa dosiahol synergický efekt a komunikácia sa stala homogénnou. Hlavný prínos integrovanej marketingovej komunikácie je v tom, že konzistentný súbor komunikačných posolstiev a informácií sa odovzdáva všetkým cieľovým skupinám vhodnými komunikačnými prostriedkami. Komunikácia tak môže byť účinnejšia na základe synergického efektu a súladu medzi použitými nástrojmi a tým, čo chceme oznámiť.

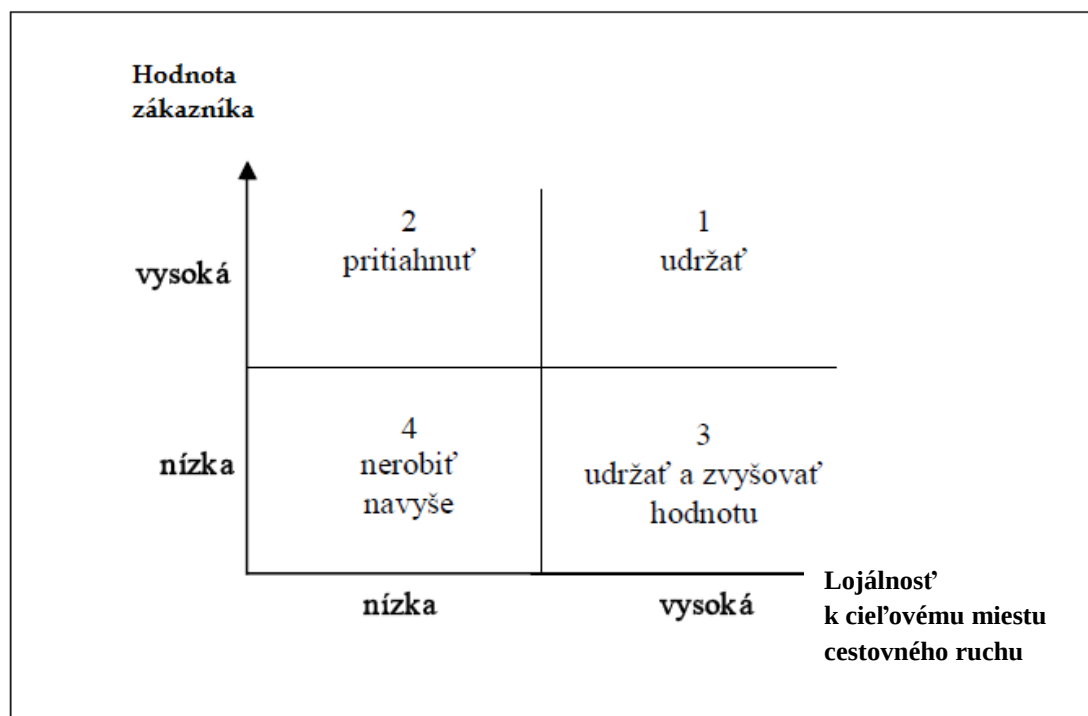
V praxi neexistuje univerzálne platný model integrovanej marketingovej komunikácie. Predpokladom jeho vytvorenia v podmienkach cieľových miest je dôsledné vymedzenie cieľových skupín návštevníkov, ktorým je určené komunikačné posolstvo. Rast nákladov na marketingovú komunikáciu núti vyberať kľúčových návštevníkov a uplatňovať účinné nástroje komunikačného mixu.

Jedným z možných modelov vytvorenia účinného komunikačného mixu pre cieľový trh je tzv. model hodnotového spektra, ktorý vyvinula spoločnosť Ogilvy (Kramárová, 2008, s. 8). Vychádza z predpokladu, že návštevníci majú pre cieľové miesto cestovného ruchu rôzny význam, ktorý je možné kvantifikovať. Tento význam vyjadrujeme hodnotou návštevníka. Individuálnu hodnotu návštevníka spravidla stotožňujeme s generovanými tržbami. Ak je hodnota návštevníka nízka, potom najvhodnejšie je osloviť ho reklamou, podporou predaja a pracou s verejnosťou, čím vyjadríme snahu o jeho získanie. Ak je hodnota návštevníka vysoká, je vhodnejšie uplatniť individuálne formy marketingovej komunikácie, t. j. priamy marketing, resp. komunikáciu na princípe „one to one“.

Pri uplatňovaní tohto modelu by sa cieľové miesta mohli riadiť podľa zaradenia cieľovej skupiny do príslušného segmentu, tak ako je to uvedené na obrázku 3.

Pre segment 1, keďže ide o návštevníkov, ktorí sú pre cieľové miesto cestovného ruchu prioritnými, odporúčame uplatňovať priamu formu komunikácie (osobný predaj, telemarketing, on-line komunikáciu), ktorá je síce najnákladnejšia, ale predpokladá sa, že sa investované prostriedky vrátia, keďže ide o segment, ktorý prináša vysoké tržby. Pre segment 2 je vhodné uplatniť adresnú komunikáciu (katalógy, prospekty aj v on-line podobe), akciové ponuky, vernostné programy, zákaznícke karty strediska cestovného ruchu. Pre segment 3 uplatňovanie prostriedkov podpory predaja, reklamu v tlačенých médiách.

Pre segment 4, keďže predstavuje relatívne „nestabilných“ návštevníkov s nízkou hodnotou (ide o menej individuálnu komunikáciu, ktorej podstata je vo využití masmédií), je vhodné využiť najmä reklamu, sponzorstvo a aktivity práce s verejnosťou. Na základe matice môžeme konštatovať, že čím je hodnota a lojalita návštevníkov vyššia, tým individuálnejšiu formu komunikácie volíme, resp. ak je hodnota a lojalita návštevníkov nízka, uprednostníme masovú formu komunikácie.



Obrázok 3 Matica modelu hodnotového spektra

Prameň: Spracované podľa Nízka, 2002, s. 54.

Model hodnotového spektra považujeme za využiteľný v podmienkach cieľových miest, pretože umožňuje vytvoriť komunikačný mix na mieru návštevníkovi, prípadne skupine návštevníkov v závislosti od ich hodnoty a lojálnosti. S využitím modelu je možné dosiahnuť účinnejšiu alokáciu finančných prostriedkov v rozpočte na komunikačný mix, je možné získať viac relevantných informácií o návštevníkoch v jednotlivých segmentoch, poznať ich potreby, ktoré následne môže cieľové miesto cestovného ruchu cielene uspokojiť a zmysluplnou integráciou komunikačných nástrojov dosiahnuť synergický efekt.

Účinnou marketingovou komunikáciou na všetkých úrovniach je možné formovať pozitívny imidž cieľového miesta v cestovnom ruchu. Ide o dlhodobý proces, na ktorom sa podieľajú mnohé subjekty, integrácia komunikačných kanálov, nástrojov, médií a posolstiev

je teda nanajvýš aktuálna. Nejde len o činnosť nositeľov marketingových aktivít na miestnej, regionálnej a národnej úrovni, ale aj o mnohé ďalšie faktory. Východiskom na vymedzenie predpokladov a nástrojov vytvárania pozitívneho imidžu je vymedzenie jeho podstaty.

Vymedzením podstaty marketingovej komunikácie, charakterizovaním jej nástrojov, ako aj spracovaním konceptu integrovanej marketingovej komunikácie sa nám podarilo naplniť čiastkový cieľ C2: Vymedziť prístupy ku skúmaniu integrovanej marketingovej komunikácie cieľového miesta cestovného ruchu.

1.3. Imidž cieľového miesta cestovného ruchu

Podstata imidžu v cestovnom ruchu nadväzuje na nemateriálny charakter poskytovaných služieb, ale i na skutočnosť, že návštevník sa o výbere cieľového miesta rozhoduje v značnom časovom predstihu na základe obmedzených informácií. Úlohou imidžu cieľového miesta je preto vytvoriť pozitívnu asociáciu v mysli návštevníka, ktorá by vyzdvihla atraktivnosť a jedinečnosť cieľového miesta a podnietila ho, aby ho navštívil.

1.3.1. Imidž v cestovnom ruchu a jeho taxonómia

Imidž predstavuje súbor mentálnych predstáv a postojov, ktoré si človek spája s určitou osobou, vecou, miestom, produktom. Podľa Fonta (1997, s. 124) imidž je mentálna konštrukcia vytvorená spotrebiteľom na základe vybraných dojmov. Slovník Petit Robert (Rey-Debove, Rey, a kol. 2000, heslo Image, s. 1262) definuje imidž ako presné alebo analogické zobrazenie osoby alebo veci, niečo, čo evokuje realitu.

V cestovnom ruchu sa imidž vzťahuje na cieľové miesto (štát, región, stredisko), inštitúciu, podnik alebo produkt cestovného ruchu. Skúmaniu imidžu vo vzťahu k cieľovému miestu sa venovali viacerí autori, ale napriek relatívne dlhému obdobiu neexistuje ustálená definícia imidžu cieľového miesta. Vývoj v chápaní podstaty imidžu cieľového miesta a prehĺbovanie jeho významu v cestovnom ruchu mapuje zmenu v jeho definícii v časovom vývoji. Hunt (1975) vysvetľuje imidž cieľového miesta ako predstavy nerezidentov o určitom štáte.

Ako uvádza Sonnleitner (2011), existujú tri hlavné prístupy k definícii imidžu cieľového miesta. Po prvé definícia poukazuje na zloženie štruktúry imidžu. V odbornej literatúre sa najčastejšie stretávame s definíciou Cromptona (1979, s. 18), ktorý imidžom cieľového miesta rozumie súbor predstáv, myšlienok a dojmov, ktoré si jednotlivci spája s cieľovým miestom. Ďalej nasleduje zdôraznenie afektívnych (pocity a emócie) a kognitívnych (predstavy

a vedomosti) činiteľov ovplyvňujúcich imidž cieľového miesta (Baloglu, Brinberg, 1997). Po tretie imidž sa chápe ako komplexná predstava o určitom objekte, mieste, skúsenosti (Rezende-Parker, Morrison, Ismail, 2003, s. 244).

Prvú ucelenú definíciu imidžu v domácej literatúre cestovného ruchu podal Gúčík (1990, s. 1–12), pričom uviedol, že ide o súbor všetkých postojov, názorov, mienok, pocitov, predstáv, ktoré osoby spájajú s vecami (tovarmi), inštitúciami, osobnosťami a udalosťami. Vo vzťahu k cestovnému ruchu sa postupne zdôrazňovali faktory, ktoré ho ovplyvňujú, a funkcie, ktoré imidž plní.

Ferner (1993) chápe imidž ako obraz, ktorý si ľudia vytvoria o určitej veci, cieľovom mieste, štáte a podniku. Kotler, Haider a Rein (1993) hodnotia imidž ako zjednodušenie širokého spektra asociácií a čiastkových informácií, ktoré sú spojené s cieľovým miestom, pričom ide o produkt mysle. Pri vymedzení pojmu imidž nachádzame zhodu medzi domácou a zahraničnou literatúrou. Dôvodom je i skutočnosť, že pred rokom 1989 sa problematike tvorby imidžu v domácej literatúre nevenovala pozornosť a pojem imidž prenikol do domácej literatúry až s nástupom poslednej dekády 20. storočia.

Zhodné členenie funkcií, ktoré môže plniť imidž v cestovnom ruchu, nachádzame tak v zahraničnej (Scherrieb, 1992), ako i domácej literatúre (Vanková, 1996, s. 65). Imidž v cestovnom ruchu plní viaceré funkcie s dôrazom na orientačnú úlohu imidžu v rozhodovacom procese návštevníka cieľového miesta v súvislosti s obmedzenými zdrojmi informácií, ktoré majú potenciálni a existujúci návštevníci k dispozícii. Scherrieb (1992) pripája aj komunikačnú funkciu. Imidž jednotlivcom umožňuje orientáciu tým, že nahrádza vedomosť (Vysekalová, Mikeš, 2009). Okrem orientačnej funkcie, ktorá pomáha pri hodnotení alternatív, je rovnako významná propagačná, sebaurčovacia funkcia, funkcia ospravedlnenia prostredníctvom imidžu, funkcia dojmu z hodnoty a funkcia prispôsobenia sa, ktorá určuje životný štýl a pôsobí na ostatných príslušníkov sociálnej skupiny ako signál.

Vzhľadom na rozsah rozpracovania problematiky imidžu cieľového miesta v zahraničí je dostupná domáca literatúra značne obmedzená a v prevažnej miere chápe imidž ako súčasť marketingu územia (Vaňová, 2000; Chlumecká, 2005; Dodecký, 2009; Horváthová 2010), pričom význam imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu zdôrazňujú predovšetkým autori Gúčík (1991, 2007), Vanková (1996), Kratochvillová (1998), Chlumecká (2005), Strašík, Pompurová, (2007), Tajtáková (2007), Maráková (2010 a 2011).

Imidž cieľového miesta sa v domácej literatúre implicitne, prípadne explicitne chápe ako súčasť imidžu územia. Je ovplyvňovaný stereotypmi a klišé, pričom Chlumecká (2005)

dodáva, že pojem imidž je širší ako predstava, pretože obsahuje hodnotiace postoje, a preto je možné imidž chápať ako vyjadrenie osobného názoru vo vzťahu k objektu hodnotenia.

Tajtáková (2007, s. 192) upozorňuje, že vytváranie imidžu v cestovnom ruchu a v uvedenej súvislosti i definovanie pojmu imidž je problematické a nejednoznačné. Cestovný ruch je citlivý na existujúci imidž krajiny a zároveň účinne napomáha jeho vytváranie. Imidž je atraktívny pre verejnosť (návštevníkov), a preto je potrebné ho chrániť, oživovať a zvyšovať.

Strašík a Pompurová (2007, s. 62) imidžom rozumejú komplexný, viacrozmerný a štruktúrovaný systém skladajúci sa z objektívnych aj subjektívnych predstáv, postojov a skúseností určitej skupiny ľudí, ktoré sa týkajú cieľového miesta. Zdôrazňujeme, že imidž vzniká asociáciami, je podmienený stereotypmi a náchylný na zmenu, predovšetkým negatívnym smerom v dôsledku nedostatočných, skreslených a zavádzajúcich informácií. Dovolíme si tvrdiť, že nemusí ísť len o predstavy, postoje a skúsenosti skupiny ľudí, ale aj jednotlivcov, u ktorých sa pod vplyvom psychologických a demografických faktorov môžu značne odlišovať (Jenkins, McArthur, 1996). Z uvedeného dôvodu vyčleňujeme individuálny a kolektívny imidž.

Komplexnú definíciu pojmu imidž podávajú Shukla, Brown a Harper (2006, s. 7), podľa ktorých imidž predstavuje koncept tvorený na základe rozumovej a emocionálnej interpretácie v dôsledku dvoch úzko prepojených komponentov, a to kognitívnych/ perцепčných hodnotení, založených na vedomostiach a presvedčeníach jednotlivca, a afektívneho ocenenia založeného na osobných pocitoch spojených s daným objektom. Význam imidžu v cestovnom ruchu sa znásobuje skutočnosťou, že imidž je súčasťou produktu cieľového miesta (Dodecký, 2009).

Maráková (In Gúčík, 2011, s. 171) poukazuje na vývojové osobitosti imidžu cieľového miesta, keď od dynamického procesu prechádza vytvorený imidž k statickému upevneniu. Okrem toho možno medzi osobitosti imidžu cieľového miesta zaradiť existujúce subjektívne a objektívne predstavy, ktoré reálne alebo skreslene odrážajú skutočnosť, ale aj postoje a skúsenosti jednotlivcov, prípadne sociálnych skupín.

Napriek relatívne dlhému časovému obdobiu, počas ktorého je imidž v cestovnom ruchu podrobený štúdiu, vyznačuje sa výraznou názorovou nejednoznačnosťou autorov. Pike (2002, s. 542) na základe analýzy 142 vedeckých článkov, štúdií a príspevkov, vydaných v rokoch 1973 – 2000, poukazuje na skutočnosť, že až 75 z nich sa venovalo skúmaniu imidžu jediného cieľového miesta a až 56 prác skúmalo imidž štátu ako cestovného cieľa. Uvedený počet poukazuje na potrebu skúmania imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu. Na nejednoznačnosť pri skúmaní imidžu cieľového miesta poukazujú Ramkissoon, Nunkoo

a Gursoy (2009), ktorí analyzovali 70 odborných prác, publikovaných v rokoch 1990 až 2007, venujúci sa imidžu cieľového miesta. Dospeli k záveru, že neexistuje konsenzus v otázke metód merania imidžu cieľového miesta, čo v konečnom dôsledku oslabuje jeho konceptualizáciu a určenie jednotnej definície pojmu imidž cieľového miesta.

Na úzky súvis medzi atraktivnosťou cieľového miesta a jeho imidžom poukazuje domáca i zahraničná literatúra. Prayag (2010) poukazuje na pozitívny vzťah, ktorý existuje medzi oboma konceptmi. Viacerí autori chápu pojem atraktivnosť ako synonymum pojmu imidž. Naopak Pompurová (2010, s. 23) k tomu dodáva, že imidž a atraktivnosť nie je možné zamieňať a chápať ako synonymá. Kým imidž vo svojom výsledku predstavuje zhodnotenie a zjednodušenie na charakteristicky prežité detaily a na základe selektívneho princípu umožňuje orientáciu, ako aj psychické zvládnutie okolitého sveta, atraktivnosť je miera vnímanej príťažlivosti a schopnosti splniť určité kritériá.

Imidž cieľového miesta, jeho tvorbu, výber nástrojov a úspešnosť podmieňujú rozdielne faktory. Podľa nich členíme imidž cieľového miesta viacerými spôsobmi (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Prístupy vybraných autorov ku klasifikácii imidžu cieľového miesta cestovného ruchu

Autor (rok)	Klasifikácia imidžu v cestovnom ruchu
Crompton (1979)	ideálny a skutočný imidž
Gunn (1988)	organický a indukovaný imidž
Phelps (1986) Gúčík (2007) Maráková In Gúčík (2011)	primárny a sekundárny imidž
Ferner (1993)	vlastný a cudzí imidž
Baloglu a Brinberg (1997)	afektívny, kognitívny a konatívny imidž
Gunn (1988) Gallarza, Gil, Calderón (2002)	imidž pred návštevou cieľového miesta a imidž po návšteve cieľového miesta
Beerli a Martin (2004)	imidž existujúcich návštevníkov a imidž potenciálnych návštevníkov
Strašík a Pompurová (2007)	vysielaný a vnímaný imidž
Zeugner- Roth a Žabkar (2015)	kognitívny, afektívny a symbolický

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Na základe zdrojov informácií delíme imidž na primárny a sekundárny (Phelps, 1986; Gúčík, 2007; Maráková In Gúčík, 2011). Primárny imidž vzniká u jednotlivcov, ktorí cieľové miesto navštívili a s cieľovým miestom ich spája osobná skúsenosť. Ako poukazujú Beerli a Martin (2004), imidž cieľového miesta z pohľadu existujúcich návštevníkov zodpovedá viac realite a je komplexnejší ako imidž z pohľadu potenciálnych návštevníkov. V prípade sekundárneho imidžu sú zdroje informácií externé, potenciálni návštevníci nikdy nenavštívili

cieľové miesto a rozhodujú sa len na základe sprostredkovaných informácií. Nerozlišujú sa formálne a neformálne zdroje týchto informácií a môžu pochádzať tak z propagačných materiálov, médií, ako aj odporúčaní známych a priateľov. Molina, Goméz a Martín-Consuegra (2010) v tejto súvislosti dodávajú, že informačné zdroje prešli v posledných pätnástich rokoch výraznou zmenou, v dôsledku čoho sa zmenil aj spôsob propagácie cieľových miest. Podľa uvedených autorov je dôvodom zmien:

- zavádzanie nových technológií, internet ako samozrejmosť v každodennom živote, ale môžeme sem zaradiť i rastúcu počítačovú gramotnosť obyvateľstva, zavádzanie nových aplikácií do mobilných telefónov (príkladom je dostupnosť pohostinských a ubytovacích zariadení v okolí pri jednoduchom načítaní priestoru mobilným telefónom, výskyt atraktivít a zaujímavostí);
- rastúci počet cieľových miest, čo súvisí i s odstraňovaním prekážok cestovania a politickou situáciou vo svete;
- zvyšujúca sa konkurencia ako faktor ovplyvňujúci spôsob propagácie cieľových miest a následne výber zo strany návštevníka;
- zmena v spotrebiteľskom správaní návštevníkov.

Podľa Buranovského (2012) sa zmena spotrebiteľského správania prejavuje v poklese disponibilných dôchodkov a raste negatívnych očakávaní. Odzrkadľuje vyššie očakávania vo vzťahu k poskytovaným službám, ale i dôraz na emócie a zážitok. Do popredia sa dostáva marketingový manažment a význam segmentácie trhu.

Imidž je možné členiť aj z pohľadu jeho vývoja a zmeny v čase na imidž pred návštevou v cieľovom mieste a po návšteve. Uvedené členenie úzko súvisí s už uvedeným delením na primárny a sekundárny imidž. Prikláňame sa k názoru, že imidž predstavuje dynamický systém, ktorý sa neustále mení v dôsledku dostupnosti informácií. Z daného pohľadu sa autori Gallarza, Gil, Calderón (2002) zameriavajú na vnímanie cieľového miesta. Skúmanie vplyvu času na vnímanie a imidž cieľového miesta u návštevníkov je limitované viacerými problémami. Jedným z nich je i neschopnosť objektívne porovnať predstavy, ktoré mali pred návštevou cieľového miesta a po nej, keďže vytvorený imidž podlieha subjektívnym predstavám a návštevníci nevedia objektívne zhodnotiť po návšteve v cieľovom mieste, aké boli ich predstavy a názory pred jej uskutočnením. Získanie presných údajov by si vyžadovalo dlhodobý prieskum.

Na tvorbu imidžu cieľového miesta vplývajú viaceré faktory. Baloglu a Brinberg (1997) rozlišujú kognitívne a afektívne komponenty pri tvorbe (konštruovaní) imidžu. Podľa Whitea

(2004) afektívne komponenty lepšie predpovedajú návštevu cieľového miesta a správanie spotrebiteľa. Z uvedeného členenia je možné odvodiť afektívny imidž tvorený na základe emócií a pocitov, a kognitívny imidž, ktorého podstatou sú vedomosti a predstavy o cieľovom mieste. Napriek výraznej snahe sa autorom Baloglovi a Brinbergovi (1997) nepodarilo jasne odlíšiť imidž od vnímania a postojov, čo viedlo k zaužívaniu týchto pojmov ako synonym. White (2004) poukazuje na skutočnosť, že imidž v takomto ponímaní sa môže chápať ako model troch komponentov (atribútov) pochádzajúci z psychológie. Základom daného modelu je tvrdenie, že postoje sú hodnotiace tvrdenia tvorené spolupôsobením kognitívnych, afektívnych a behaviorálnych komponentov (White, 2004, s. 310). Podstata behaviorálnych komponentov spočíva v správaní k určitému objektu. Maráková (In Gúčík, 2011, s. 174) dodáva, že v prípade kognitívnych faktorov sa zdôrazňujú skutočné fyzické hodnoty, ktoré vyjadrujú predstavy a poznatky o prírodných charakteristikách, kultúrnej a občianskej vybavenosti cieľového miesta. Afektívne (emocionálne faktory) svojím pôsobením znásobujú pôsobenie kognitívnych faktorov. Predstavujú širokú škálu pocitov, ktoré si návštevníci spájajú s cieľovým miestom. Afektívne faktory možno považovať za nevyhnutný predpoklad marketingovej účinnosti imidžu. Členenie imidžu na afektívny a kognitívny je vo vymedzení podstaty jeho vzniku a formovania. Uvedené členenie poukazuje na rozdielny pôvod vytvoreného imidžu. Spojivom sú informácie a ich zdroje, ktoré sa odlišujú u každého jednotlivca. Táto skutočnosť vedie k sťaženiu hodnotenia imidžu cieľového miesta a jeho odlíšenia od príbuzných pojmov, ako je vnímanie, povedomie, postoj, a domnievame sa, že aj reputácia a povesť.

Iný prístup k členeniu faktorov pôsobiacich na tvorbu imidžu cieľového miesta predstavuje skupina autorov, ktorá zdôrazňuje postavenie a úlohu jednotlivca (návštevníka). Podľa viacerých autorov je možné vyčleniť osobné faktory, ako napríklad sociodemografické a psychologické (Beerli a Martín, 2004), osobné očakávania (Lee a kol., 2005), ktoré návštevník konfrontuje s realitou počas svojho pobytu v cieľovom mieste, a vlastnú skúsenosť. Dôležitú úlohu zohrávajú pozitívne asociácie, ktoré si návštevník vytvára v mysli v súvislosti s konkrétnym cieľovým miestom. Woodside a Lysonski (1989) nimi rozumejú pozitívne, neutrálne alebo negatívne pocity – postoje, ktoré si návštevníci spájajú s cieľovým miestom. Afektívne postoje sú podľa autorov pozitívnejšie vo vzťahu k cieľovému miestu, ktoré návštevník zamýšľa navštíviť, a naopak, negatívnejšie asociácie si bude spájať s cieľovým miestom, ktoré nechce navštíviť. Ako poukazuje Gartner (1989), návštevník je náchylný vybrať si spomedzi ponuky cieľových miest to, ktoré má najpozitívnejší imidž. Na

uvedené členenie faktorov ovplyvňujúcich imidž cieľového miesta nadväzuje v domácej literatúre Gúčík (2007, s. 193) a pripája vlastné postoje k určitej veci, mienku iných vplyvom rozhovoru alebo propagácie a osobnú skúsenosť, ktorá podporuje tvorbu najtrvalejšieho imidžu.

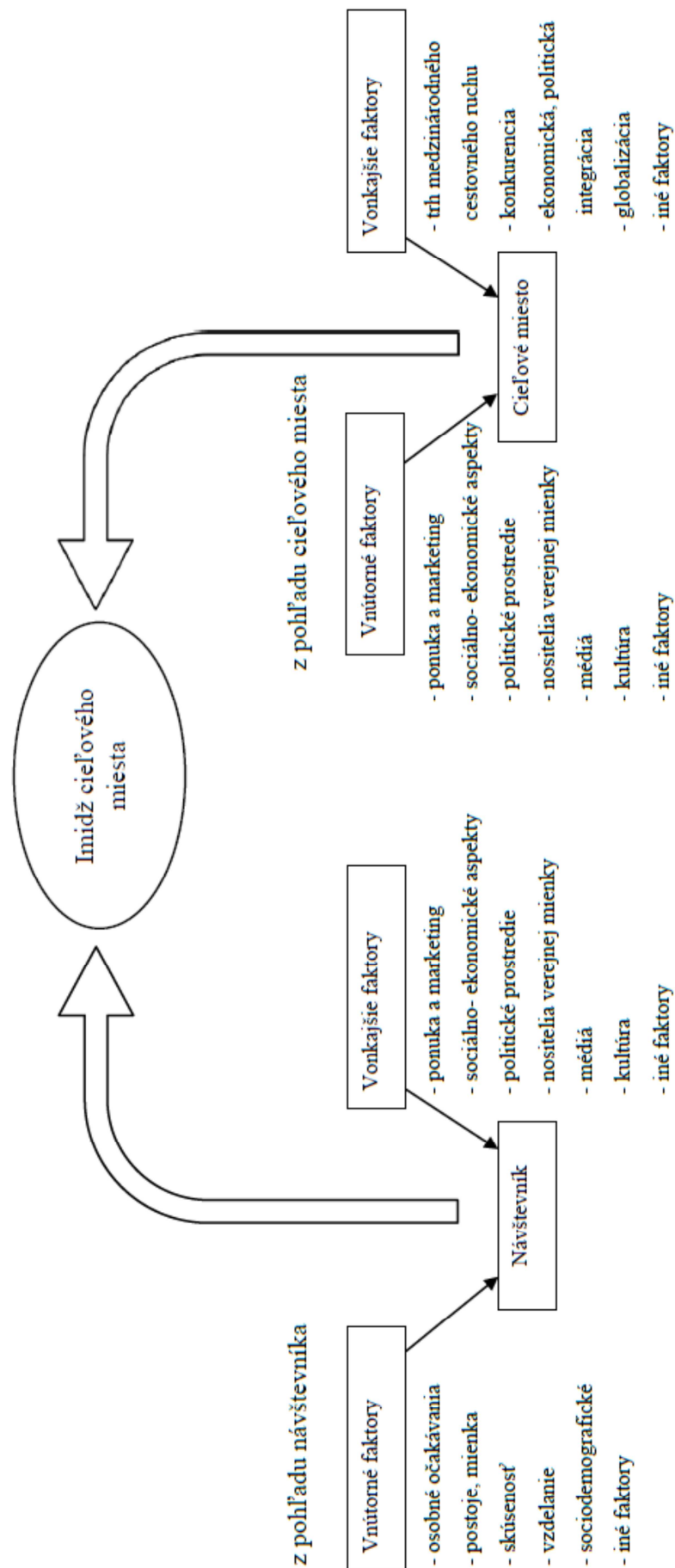
Vo vzťahu k ponuke cieľového miesta, z ktorej si návštevník vyberá, Leisenová (2001) uvádza, že imidž prepája návštevníkove očakávania a sľubuje mu nezabudnuteľnú skúsenosť. Súhlasíme s autorkou a za významný faktor ovplyvňujúci skúsenosť návštevníka v cieľovom mieste považujeme domáce obyvateľstvo.

Palatková (2006, s. 128) zaraďuje medzi faktory ovplyvňujúce imidž cieľového miesta objem výdavkov na pobyt v cieľovom mieste, relaxáciu, sociálne kontakty, klímu, krajinu a jej kultúru, aktivity a kvalitu zariadení cestovného ruchu. Všetky uvedené faktory vplývajú na rozhodovací proces návštevníka, ktorý ich spracúva a vyhodnocuje vo svojej mysli a volí si alternatívu spomedzi širokej ponuky cieľových miest.

Tajtáková (2007, s. 195) vysvetľuje imidž vo vzťahu k dopytu, pričom ho považuje za dvojsmerný proces, v rámci ktorého existuje spätná väzba medzi návštevníkom (spotrebiteľom) a stranou ponuky. Na základe tejto definície rozdeľuje faktory ovplyvňujúce informácie o vnímanom imidži cieľového miesta v mysli návštevníka na ponuku a marketing, médiá, vlastné skúsenosti, cudzie skúsenosti, motívy, sociálno-ekonomické charakteristiky, vzdelanie, psychologické charakteristiky, očakávania.

Z uvedených prístupov k faktorom ovplyvňujúcim tvorbu imidžu cieľového miesta vyplýva, že z pohľadu návštevníka je možné uvedené faktory rozdeliť na vnútorné (osobné) a vonkajšie, pochádzajúce z iného zdroja (obrázok 4).

Vnútorné faktory ovplyvňujú vnímanie návštevníka prostredníctvom jeho osobnosti, podmieňujú jeho názory a očakávania. Na formovanie imidžu vplývajú okrem vnútorných faktorov aj vonkajšie faktory pochádzajúce z okolitého prostredia návštevníka. Zdroje vonkajších faktorov sú na rozdiel od vnútorných faktorov nezávislé od návštevníka. Z pohľadu cieľového miesta sa postavenie vonkajších faktorov mení na vnútorné, ktoré priamo ovplyvňujú tvorbu imidžu cieľového miesta.



Obrázok 4 Faktory ovplyvňujúce imidž cieľového miesta cestovného ruchu
Prameň: Vlastné spracovanie, 2012

1.3.2. Tvorba imidžu štátu v cestovnom ruchu

Proces tvorby imidžu cieľového miesta je dlhodobý a náročný na ľudský kapitál a ostatné zdroje. Vyžaduje zainteresovanosť viacerých subjektov, prekonanie vzájomnej súťaživosti a dôslednú kooperáciu. Pobyt návštevníka v cieľovom mieste charakterizuje aj určité množstvo spotrebovaných služieb, pričom na ich základe si návštevník vytvára predstavu o cieľovom mieste ako celku. Z tohto dôvodu je formovanie imidžu cieľového miesta dôležitým prvkom manažmentu cieľového miesta.

Echtner a Ritchie (1993, s. 1) zdôrazňujú, že vytvorenie a spravovanie imidžu cieľového miesta je podmienkou efektívneho umiestnenia na trhu cestovného ruchu a úspešnosti marketingovej stratégie. Súčasne je možné tvrdiť, že vytvorený imidž je možné len čiastočne kontrolovať. Obsah vysielaného posolstva (správy), ktoré má definovať imidž cieľového miesta, adresát (návštevník) spracúva individuálne v závislosti od kognitívnych, afektívnych a behaviorálnych faktorov.

Pri tvorbe imidžu cieľového miesta považujeme za potrebné odlišiť proces tvorby vysielaného a vnímaného imidžu. Vo svojej podstate sa odlišujú v subjekte a objekte tvorby. Ich tvorbu možno odlišiť zo strany ponuky a dopytu. V oboch prípadoch ide o dlhodobý proces, ktorý pozostáva z viacerých fáz.

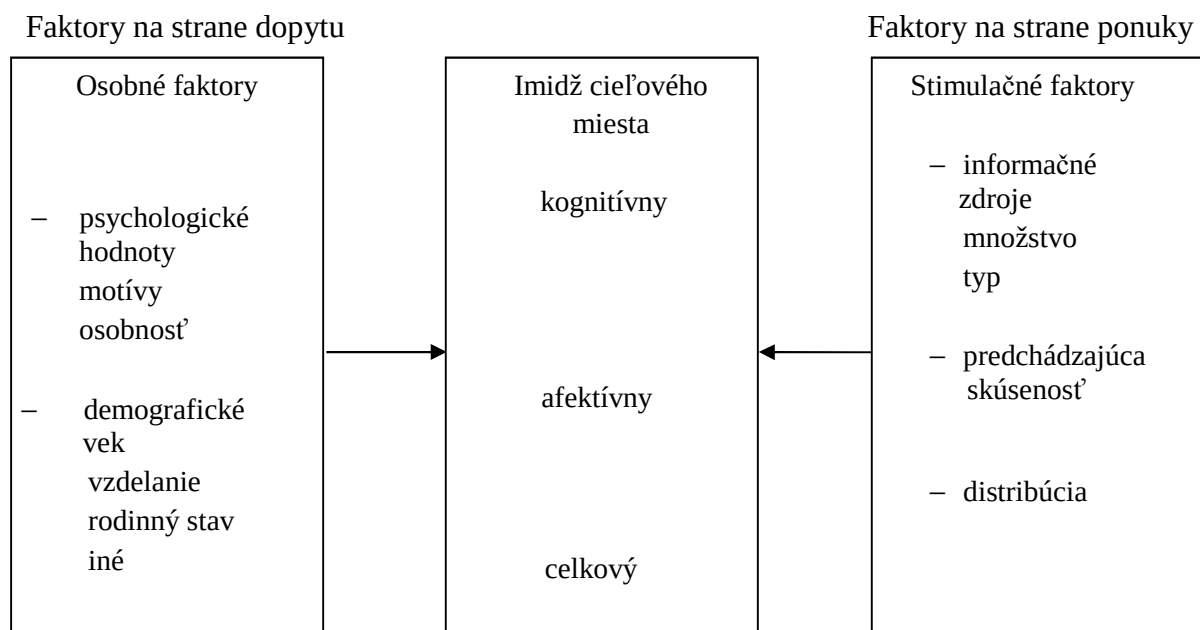
Vnímaný imidž. Ak chápeme vnímaný imidž ako obraz o cieľovom mieste, ktorý vzniká v myšliach návštevníkov a prechádza filtrom osobných charakteristík, môžeme uviesť, že sa skladá z nasledujúcich fáz (Maráková In Gúčík, 2010, s. 170):

- akumulácia mentálnych predstáv, ktorá vedie k tvorbe organického imidžu. V tejto začiatkovej fáze potenciálny návštevník nemá za cieľ návštevu cieľového miesta. Vytvára si len prvotný dojem, zbiera informácie, vytvára si asociácie, priradzuje cieľovému miestu určitú hodnotu;
- modifikácia predstáv je poznačená vplyvom osobnej skúsenosti a názorov priateľov, známych a rodiny. Návštevník začína reagovať na správy týkajúce sa vybraného cieľového miesta, vytvára sa indukovaný imidž ako výsledok marketingu cestovného ruchu;
- rozhodnutie cestovať do cieľového miesta nasleduje po získaní rozhodujúceho impulzu, teda po získaní dostatočného množstva informácií, výnimočnej správy týkajúcej sa cieľového miesta, ktorá môže pochádzať z inej oblasti, ale v návštevníkovi vyvolá pocit zvedavosti, záujem a v konečnom dôsledku presvedčenie o potrebe navštíviť vybrané cieľové miesto;

- cestovanie do cieľového miesta, ktorému predchádzalo získanie potrebných informácií, naplánovanie pobytu a zabezpečenie dostatočných finančných prostriedkov;
- pobyt v cieľovom mieste je dôležitou fázou v procese tvorby vnímaného imidžu, pretože návštevník konfrontuje svoje osobné predstavy s realitou, nadobudnuté stereotypy a predsudky s miestnou kultúrou. Dochádza k naplneniu alebo zavrnutiu jeho očakávaní a na tomto základe si postupne upravuje dovtedajšiu predstavu a vnímaný imidž cieľového miesta;
- cesta do miesta trvalého bydliska zahŕňa v ideálnom prípade bezproblémový návrat do stereotypu bežného života. Dopravná dostupnosť opätovne vplyva na vytvorený imidž, zaručuje zachovanie pozitívnych spomienok na cieľové miesto;
- pobyt v mieste trvalého bydliska, keď návštevník spätne hodnotí svoj pobyt v cieľovom mieste, je schopný zhodnotiť a konfrontovať vnímaný a vysielaný imidž cieľového miesta na základe vlastnej skúsenosti, ktorá je v prípade tvorby imidžu nenahraditeľná. Delí sa o svoje pozitívne dojmy a vlastné skúsenosti s priateľmi, odporúča a následne po uplynutí určitého časového obdobia plánuje ďalšiu návštevu cieľového miesta.

Vnímaný imidž priamo ovplyvňuje rozhodovací proces návštevníka, je v každej fáze konfrontovaný s množstvom informácií, atraktívnou ponukou cieľového miesta a v neposlednom rade s osobnými skúsenosťami návštevníka. Môže sa meniť v závislosti od dostupnosti informácií, použitých nástrojov marketingovej komunikácie, ale i psychologických a demografických faktorov. Vo výnimočných prípadoch môže zostať vyhranený a odolávať vplyvu vonkajšieho prostredia. Podobný priebeh jednotlivých fáz tvorby imidžu zachytávajú i Gunn (1988) a Jenkins (1999) a poukazujú na skutočnosť, že ide o kruhový proces, keďže výsledný imidž môže byť rovnaký ako na začiatku alebo odlišný.

Baloglu a McCleary (1999) zaviedli model tvorby imidžu cieľového miesta, ktorého tvorbu ovplyvňujú dve skupiny faktorov. Pre potreby tejto práce ich rozčleníme na faktory na strane dopytu a faktory na strane ponuky. V prvom prípade ide o psychologické a demografické faktory, ako hodnoty, motívy, osobnosť jednotlivca, vek, vzdelanie a rodinný stav. Faktory na strane ponuky predstavujú vonkajšie stimuly pre návštevníka a patria k nim informačné zdroje (v závislosti od ich typu a množstva), predchádzajúce skúsenosti a spôsob distribúcie. Na základe uvedených faktorov sa tvorí kognitívny, afektívny a celkový imidž cieľového miesta (obrázok 5). Keďže autori explicitne nespresňujú, či ide o vnímaný alebo vysielaný imidž, na základe jeho obsahu je možné identifikovať, že ide o vnímaný imidž cieľového miesta.



Obrázok 5 Tvorba imidžu cieľového miesta

Prameň: Spracované podľa Baloglu, McCleary 1999, s. 870.

Vysielaný imidž. Strašík a Pompurová (2007) rozumejú vysielaným imidžom obraz cieľového miesta, ktorý tvoria komerčné a nekomerčné správy o cieľovom mieste, cestovné kancelárie, sprievodcovia cestovného ruchu a marketingové aktivity cieľového miesta.

V nadväznosti na existujúce rozčlenenie fáz tvorby vnímaného imidžu uvedieme fázy tvorby vysielaného imidžu. Predpokladáme, že vysielaný imidž bude závisieť od príslušnej fázy životného cyklu cieľového miesta, existencie a pôsobenia manažérskej organizácie cieľového miesta a využitia marketingovej komunikácie, ako aj viacerých faktorov, napríklad politických. Vychádzame z modelu fáz životného cyklu cieľového miesta podľa Butlera (1980), rozpracovaného v príručke UNWTO (2007):

- objavenie: v cieľovom mieste ešte nemusí pôsobiť manažérska organizácia (DMO), informácie získavajú návštevníci skôr náhodne, ich zdrojom sú správy z iných oblastí, vysielaný imidž cieľového miesta sa tvorí nepriamo, je citlivý na politickú situáciu, v prípade štátu ako cestovného cieľa vplýva na vytvorený imidž jeho pôsobenie v medzinárodných organizáciách a inštitúciách, náhodné ekologické katastrofy ho výrazne zhoršujú, záujem médií je podnecovaný inými udalosťami ako cestovným ruchom. Vzťah medzi prijímateľom a vysielateľom správy nie je cieľavedome zameraný na podporu rozvoja cestovného ruchu. Prijímateľom a následne návštevníkom môžu byť obyvatelia z okolia cieľového miesta;

- zapojenie: miestne obyvateľstvo sa cielene začína zameriavať na propagáciu cieľového miesta, v nadväznosti na rastúci dopyt sa rozširuje ponuka. Návštevníci začínajú intenzívnejšie cestovať do cieľového miesta, dôvodom môže byť predchádzajúci zvýšený prílev informácií alebo propagácia významnej atraktivity. Miestni obyvatelia a existujúce podniky cestovného ruchu začínajú spolupracovať, začínajú využívať vybrané nástroje marketingovej komunikácie, môže začať pôsobiť manažérska organizácia (DMO);
- rozvoj: zvyšuje sa návštevnosť cieľového miesta a vedomosť o jeho existencii. V mysliach domáceho i zahraničného obyvateľstva sa v prípade štátu imidž spája s cestovným ruchom v dôsledku cieľavedomých marketingových aktivít manažérskej organizácie. Vytvorenému imidžu predchádzali pravidelné marketingové prieskumy skúmajúce potreby návštevníkov. Záujem a pozitívne asociácie môže podporiť usporiadanie významného podujatia, ktoré priťahuje záujem médií a zvyšuje informovanosť o cieľovom mieste;
- konsolidácia: cestovný ruch zohráva centrálnu úlohu v miestnej ekonomike. Miestne obyvateľstvo si uvedomuje jeho význam, zavádzajú sa inovácie, ktoré posilňujú vysielaný imidž cieľového miesta. Cestovný ruch v dôsledku vytvoreného imidžu nadobúda masový charakter, cieľové miesto má vytvorený ľahko identifikovateľný a jedinečný imidž, ktorý posilňuje atraktivnosť cieľového miesta;
- stagnácia: počet návštevníkov dosahuje vrchol, masový charakter návštevnosti vedie ku konfrontácii miestneho obyvateľstva a návštevníkov, dochádza k postupnému rozporu vysielaného imidžu s realitou, čo vedie k rozčarovaniu návštevníkov a následnému poklesu návštevnosti. Vysielaný imidž sa nestretáva s dostatočným záujmom zo strany návštevníkov.

V závislosti od schopností manažmentu cieľového miesta môže následne dôjsť k oživeniu alebo úpadku a negatívnemu vnímaniu cieľového miesta. Prvá možnosť zahŕňa prehodnotenie vysielaného imidžu, prehodnocuje sa segmentácia trhu a očakávania návštevníkov, zavádzajú sa inovácie, ktoré podporia opätovný záujem verejnosti o cieľové miesto. Druhá možnosť nastáva, ak osobná skúsenosť a dojmy z návštevy nepodnecujú opätovnú návštevu.

Domnievame sa, že jednotlivé fázy životného cyklu produktu cieľového miesta a tým aj fázy tvorby vysielaného imidžu cieľového miesta si vyžadujú inú kombináciu komunikačných nástrojov. Ako uvádzajú Rodríguez- Molina, Jamilena, Castaneda- Garcia (2015, s. 305), pri tvorbe vysielaného imidžu je potrebné klásť dôraz na emocionálnu stránku vysielanej správy, ktorá má často vyšší dosah na spotrebiteľa. V prípade, že sa k zhoršenému imidžu cieľového miesta pridávajú negatívne signály z politickej oblasti, prírodné katastrofy alebo zhoršenie

ekonomického prostredia, vysielaný imidž sa dostáva do prudkého rozporu s realitou, čo ovplyvňuje úpadok cieľového miesta.

Pokúsili sme sa načrtnúť fázy tvorby vysielaného imidžu v závislosti od životného cyklu cieľového miesta. Predpokladáme, že okrem uvedených faktorov na tvorbu vysielaného imidžu vplýva aj schopnosť spolupráce s cieľom dosiahnuť konkurenčnú výhodu. Tvorba vysielaného imidžu úzko súvisí s pôsobením manažérskej organizácie, môžeme tvrdiť, že je od nej závislá. Vyžaduje si synergické využitie nástrojov marketingovej komunikácie, správne načasovanie a výber cieľového segmentu návštevníkov.

1.3.3. Hodnotenie imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu

V nadväznosti na rôznorodosť faktorov vplývajúcich na tvorbu imidžu cieľového miesta a nejednoznačnosť pri formulovaní definície imidžu cieľového miesta je hodnotenie imidžu náročné. Komplexne analyzovali hodnotenie imidžu cieľového miesta Echtner a Ritchie (1993, 2003) a všetky ďalšie práce vychádzali pri skúmaní imidžu cieľového miesta z nadobudnutých výsledkov. Hodnotenie postojov a vnímania návštevníkov nie je novým pojmom v odbornej literatúre cestovného ruchu, využíva sa dlhodobo v marketingu cestovného ruchu a zameriava sa na hodnotenie umiestnenia produktu na trhu, tvorbu značky cieľového miesta a imidžu cieľového miesta (Middleton a kol., 2009).

Dostupná literatúra neposkytuje dostačujúcu odpoveď na otázku, či je možné vyčleniť jedinou správnu metódu merania imidžu cieľového miesta. Gallarza, Saura a García (2002, s. 18) poukazujú na potrebu holistického prístupu k meraniu imidžu cieľového miesta. Hodnotenie imidžu musí zachytávať tak vedomosti (kognitívnu zložku), ako aj postoje a vnímanie (afektívna zložka) imidžu. V nadväznosti na multidimenzionálny charakter imidžu cieľového miesta formulujú tri požiadavky na metódy jeho hodnotenia:

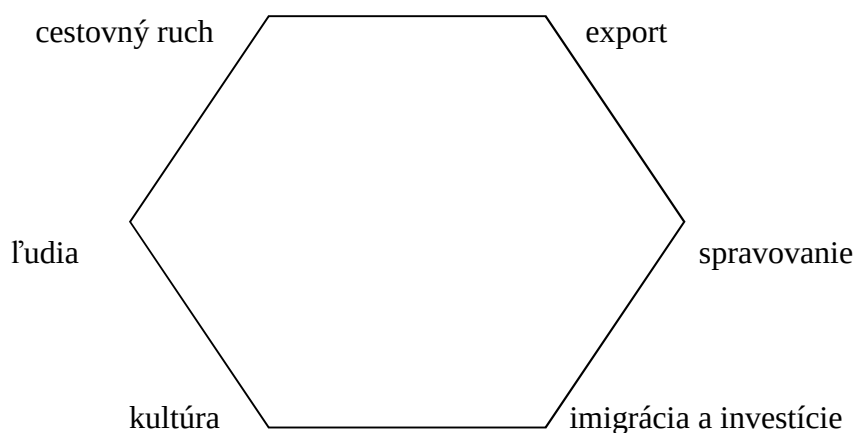
- zostaviť štruktúru kvalitatívnych a kvantitatívnych atribútov, ktoré sú merateľné,
- pristupovať k hodnoteniu imidžu komplexne, aby zahŕňalo vnímanie a postoje, objektívne a subjektívne zložky (predovšetkým psychologické) a dynamický charakter imidžu vo vzťahu k časovému a priestorovému chápaniu, pričom dôraz sa kladie na výberový súbor konkurenčných cieľových miest, s ktorými chceme porovnávať,
- identifikovať atribúty empirickým výskumom, nie štúdiom sekundárnych údajov. Podľa Palatkovej (2006, s. 19) je najjednoduchším spôsobom zostavenie zoznamu funkčných a abstraktných atribútov.

Na nevhodné použitie metód merania imidžu cieľového miesta poukazujú Ramkissoo, Nunkoo, Gursoy (2009, s. 144), keďže väčšina nimi analyzovaných štúdií a príspevkov sa zameriava na hodnotenie imidžu cieľového miesta bez toho, aby sa bližšie zamerali na zložky ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu a faktory vplývajúce na tvorbu imidžu cieľového miesta. Pri meraní imidžu spôsobuje podľa uvedených autorov problém rozdielného chápania pojmu hodnota. Ide o pretrvávajúce a v centre pozornosti sa nachádzajúce presvedčenie, ktoré ovplyvňuje činnosť a úsudok v rôznych situáciách a s rozdielnym cieľom (Rokeach, 1968, In Ramkissoo, Nunkoo, Gursoy, 2009, s. 148). Spotrebiteľ preto pri hodnotení alternatív prisudzuje rôzne hodnoty skupinám produktov, ktoré vzápätí ovplyvňujú jeho výber. Aj imidž cieľového miesta je funkciou piatich spotrebiteľských hodnôt (funkčná, sociálna, emocionálna, epistemická, podmieňujúca), ktoré vyjadrujú obojsmerný charakter vzťahu medzi návštevníkom a cieľovým miestom. Zároveň prehlbujú potrebu dôkladného štúdia a merania imidžu kvantitatívnymi metódami.

Najčastejšie používané štatistické metódy využívané na hodnotenie imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu zahŕňajú faktorovú analýzu, t-test, perceptuálne mapovanie, zhlukovú analýzu a analýzu stredných hodnôt (Pike, 2002, s. 542). Nejednoznačnosť vo využití kvantitatívnych metód, ktorá poukazuje na rôznorodý charakter zložiek tvoriacich imidž cieľového miesta, prehlbuje neschopnosť formulovať jeho jednotnú definíciu.

Imidž štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu predstavuje otvorený systém, ktorého tvorbu ovplyvňujú viaceré faktory. Snahu o komplexné zachytenie indikátorov ovplyvňujúcich imidž štátu je možné nájsť v prístupe Anholta (2005). Index národných značiek NBI (Nation Brand Index), vytvorený v roku 2005 Anholtom, ponúka možnosť porovnania vnímania jednotlivých ukazovateľov pre príslušnú krajinu. Pozostáva z hodnotenia šiestich ukazovateľov, a to exportu štátu, spravovania, kultúry, ľudí, cestovného ruchu a investícií (obrázok 6). Od roku 2008 je do meraní imidžu podľa indexu NBI každoročne zaradených 50 krajín. Anholt (2007) rozpracoval model konkurencieschopnej identity národnej značky vychádzajúcej z uvedených šiestich charakteristík tvoriacich šesťuholník konkurencieschopnej identity. Celkový imidž krajiny predstavuje výsledok priemeru z uvedených šiestich indexov. Export štátu reflektuje efekt krajiny pôvodu, čo sa prejavuje v schopnosti rozoznať produkty určitej krajiny zo strany respondentov. Spravovanie zahŕňa pôsobenie štátu v medzinárodných vzťahoch, ochranu životného prostredia, znižovanie

svetovej chudoby a rešpektovanie práv občanov. V oblasti kultúry sa hodnotí dedičstvo v hudbe, filme, umení a literatúre, ako aj v športe.



Obrázok 6 Hexagón konkurencieschopnej identity národnej značky

Prameň: Anholt, 2007, s. 26.

Respondenti hodnotia kultúrny produkt krajiny. Prívetivosť a pohostinnosť obyvateľstva krajiny a kvalita ľudských zdrojov patria pod ukazovateľ ľudia. Respondenti odpovedajú na otázku, či sa v prípade návštevy cítili v krajine vítaní a či by chceli mať blízkeho priateľa z hodnotenej krajiny. Investície a imigrácia pokrývajú schopnosť krajiny prilákať talenty a kapitál, kvalitu života v krajine, hospodársku prosperitu krajiny a príťažlivosť krajiny pre záujemcov o štúdium a prácu (Index národných značiek Anholt- GfKRoper Nation Brands IndexSM. Správa za rok 2011, s. 4 – 5).

Podľa správy GfK Nation Brand Index za rok 2008 sa index cestovného ruchu pre jednotlivé krajiny a silu ich značiek porovnáva na základe otázok/tvrdení:

- či by chceli navštíviť uvedenú krajinu v prípade neobmedzených finančných zdrojov,
- krajina je bohatá na prírodné atraktivity,
- krajina je bohatá na množstvo historických pamiatok a monumentov,
- krajina má pulzujúci mestský život a atraktivity mestského cestovného ruchu.

Okrem toho majú respondenti možnosť pripojiť jednoslovné alebo viacslovné hodnotenie (formou prídavného mena) hodnotiace uskutočnenú návštevu (Anholt - GfK Roper NBISM 2008 Report, 2008, s. 19). Na základe indexu cestovného ruchu NBI sú najpozitívnejšie vnímané tri štáty, a to Francúzsko, Španielsko a Taliansko. Získavajú dlhodobo najvyššie bodové hodnotenie vo všetkých štyroch oblastiach – záujem o návštevu krajiny, bohatstvo prírodných atraktivít, bohatstvo kultúrnych atraktivít a atraktivnosť miest.

Zaradenie štátov do hodnotenia pomocou indexu NBI prináša možnosť každoročného porovnania umiestnenia. Vzorka 20 000 obyvateľov v 20 štátoch sveta zaručuje reprezentatívnosť prieskumu. Určité negatíva vidíme v spôsobe zberu dát, ktorý je založený na online oslovovaní respondentov, čím sa vylučuje veľká časť dospelého obyvateľstva. Aj keď GfK Roper Public Affairs & Media poukazuje na skutočnosť, že medzi uvedenými 20 štátmi sú rozvinuté i rozvojové štáty podľa významu ich pôsobenia v medzinárodných vzťahoch, index NBI hodnotí len niektoré aspekty vybraných ukazovateľov vybraných respondentov. Pre približné porovnanie imidžu štátov je prínosom, ale spoliehať sa len na jeho výsledky by bolo zo strany zodpovedného manažmentu a politických predstaviteľov krátkozraké.

Za problematické pri využití indexu NBI na hodnotenie imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu pokladáme práve obmedzený počet indikátorov. Ak vychádzame z uvedených indikátorov prírodné atraktivity, historické pamiatky a monumenty, mestský cestovný ruch a pulzujúci mestský život, ako aj prítlačnosť krajiny v prípade neobmedzených finančných zdrojov respondenta, považujeme za potrebné doplniť ďalšie indikátory na skúmanie imidžu v cestovnom ruchu. Východiskom by mohli byť indikátory využité v indexe konkurencieschopnosti cestovného ruchu WTTC. Napriek uvedeným obmedzeniam považujeme za významnú skutočnosť, že subindexy indexu NBI pri skúmaní imidžu štátu zahŕňajú cestovný ruch, čím posilňujú postavenie konkrétneho štátu na trhu medzinárodného cestovného ruchu. Je dôležité zdôrazniť, že NBI sa netýka výlučne dopytu v cestovnom ruchu, ale cestovný ruch je len jedným z indikátorov, ktorý sa sleduje. Pre skúmanie imidžu cieľového miesta cestovného ruchu má iba obmedzenú výpovednú hodnotu, preto je potrebné využiť aj iné atribúty skúmania podstatné z pohľadu návštevníka.

1.3.4. Osobitosti imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu

Imidž v cestovnom ruchu sa vyznačuje viacerými osobitosťami. Keďže venujeme pozornosť skúmaniu imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu, objasníme dva základné aspekty. Po prvé vzťah imidžu a značky v cestovnom ruchu a po druhé osobitosti imidžu štátu ako súčasť makromarketingu.

a) Značka a imidž cieľového miesta cestovného ruchu

Značka a imidž cieľového miesta tvoria neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie cieľového miesta. Konecník (2004) tvrdí, že hodnotenie imidžu cieľového miesta predstavuje

dôležitú súčasť analýzy na ceste k tvorbe značky. Oba pojmy spolu úzko súvisia a pri

definovaní značky do popredia neustále vystupuje imidž cieľového miesta, pričom spojitom medzi oboma pojmami sa stávajú predstavy, ktoré si spotrebitelia spájajú s určitým cieľovým miestom (Tasci, Kozak, 2006, s. 304). V mnohých prípadoch dochádza i k zamieňaniu uvedených pojmov. Iní autori chápu imidž cieľového miesta ako dimenziu tvorby značky (Saraniemi, 2011). V súčasnosti je predmetom skúmania viacerých štúdií vzťah imidžu a značky cieľového miesta, pretože dochádza k ich častej zámene. V súčasnej literatúre prevláda nejednotnosť v názore, či imidž cieľového miesta je súčasťou jeho značky, prípadne je to naopak. Je však evidentné, že sa vzájomne ovplyvňujú a formujú. Problematike vzájomného vzťahu značky a imidžu cieľového miesta sa venujú viacerí autori (Cai, 2002; Kotler a Gertner, 2002; Morgan, Pritchard, Piggot, 2002; Hankinsson, 2005; Hosany, Ekinci, Uysal, 2005; Tasci a Kozak, 2006; Konecnik 2004; Konecnik a Ruzzier, 2009; Maráková, 2011; Munar, 2011).

Najcitovanejšou definíciou značky cieľového miesta je definícia Americkej marketingovej asociácie, ktorá ňou rozumie názov, nadpis, dizajn alebo akúkoľvek inú charakteristiku, ktorá definuje produkt alebo službu určitého predajcu v porovnaní s ostatnými. Právna terminológia definuje značku ako ochrannú známku (American Marketing Association, www.marketingpower.com). Milligan (1995) zdôrazňuje, že je to práve značka, ktorá robí produkt výnimočným. V tomto bode sa oba pojmy prekrývajú, cieľom tvorby imidžu je odlíšenie a jednoduchá identifikácia, čo je spoločný cieľ s tvorbou značky cieľového miesta. Kotler a Gertner (2002) poukázali na skutočnosť, že ľudia si automaticky vytvárajú určitú predstavu štátu, to znamená, že si ho spájajú s určitým imidžom už len pri spomenutí jeho mena aj v prípade, že nemá vytvorenú vlastnú značku (Kotler, Gertner 2002, In Tasci, Kozak, 2006, s. 304).

Pováčšine sa značka chápe ako produkt cieľavedomého pôsobenia marketingových organizácií. Je výsledkom cieľavedomej činnosti, účelne vytvorená na základe predchádzajúcich marketingových prieskumov. V ideálnom prípade presne a adresne odpovedá na potreby a motívy návštevníkov. Tasci a Kozak (2006, s. 307) tvrdia, že značka cieľového miesta reflektuje identitu cieľového miesta, skladá sa z viacerých komponentov, ku ktorým patrí názov, silný a pozitívny imidž, logo a výstižný slogan. Prostredníctvom marketingovej komunikácie vytvára v návštevníkoch asociácie stability, jedinečnosti, podnecuje lojalitu spotrebiteľa a dôveru. Imidž predstavuje obraz cieľového miesta, ide o

mentálnu konštrukciu, zatiaľ čo identita predstavuje komplexný systém a vyjadruje podstatu cieľového miesta.

Pri hodnotení vzájomného vzťahu značky a imidžu cieľového miesta sa imidž chápe ako produkt vnímania návštevníka, zatiaľ čo značka je produktom marketingu (Tasci, Kozak, 2006, s. 311). Pozitívny imidž cieľového miesta pritom podmieňuje úspešnosť značky cieľového miesta na trhu cestovného ruchu.

Domnievame sa, že rozdiel v tvorbe imidžu cieľového miesta a značky cieľového miesta je vo využívaní marketingových nástrojov. Prikláňame sa k názoru Tasciho a Kozaka (2006) a za dominantné rozdiely medzi tvorbou imidžu a tvorbou značky cieľového miesta cestovného ruchu považujeme časový horizont, existenciu a pôsobenie manažérskej organizácie cieľového miesta cestovného ruchu, marketingové aktivity, subjektívny prvok a kontrolu obsahu oboch pojmov (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Rozdiely tvorby imidžu a značky cieľového miesta cestovného ruchu

Rozdiely imidžu a značky	Podstata rozdielov
časový horizont	tvorba pozitívneho imidžu cieľového miesta cestovného ruchu presahuje tvorbu značky z dlhodobého časového hľadiska
existencia a pôsobenie DMO	tvorbu značky cieľového miesta cestovného ruchu podmieňuje existencia a pôsobenie manažérskej organizácie
marketingové aktivity	imidž v cestovnom ruchu sa tvorí aj bez cielených marketingových aktivít (organický imidž), značka predpokladá využívanie marketingových nástrojov
subjektívny prvok	významný v prípade vnímaného imidžu cieľového miesta cestovného ruchu
kontrola obsahu	imidž je ťažšie kontrolovateľný ako značka

Prameň: Vlastné spracovanie, 2014.

Pri vysvetlení vzájomného vzťahu značky a imidžu cieľového miesta je potrebné odlíšiť pojem imidž cieľového miesta (destination image) a imidž značky cieľového miesta (destination brand image). Imidž cieľového miesta cestovného ruchu je možné chápať čiastočne ako organický imidž vytvorený prirodzenou cestou. Každé cieľové miesto má určitý imidž, ktorý nemusí byť len výsledkom marketingovej komunikácie, ale je ovplyvňovaný nepriamymi imidžotvornými zložkami (Maráková In Gúčík, 2011, s. 169). Zatiaľ čo pojem imidž značky cieľového miesta predpokladá cieľavedomé marketingové aktivity zamerané na budovanie značky cieľového miesta. Tým si kladie za úlohu vytvoriť adresný obraz, ako je to v prípade indukovaného imidžu. Podľa Palatkovej (2006, s. 113) sa imidž značky používa ako synonymum pojmu „osobnosť značky“ (brand personality) alebo ako označenie všeobecnej známosti značky.

Anholt (2007) definuje značku ako produkt, službu alebo organizáciu chápanú v súvislosti s jej menom, identitou a reputáciou. Imidž značky vysvetľuje prostredníctvom vnímania značky, ktorá sa vytvára v mysliach spotrebiteľov a adresátov komunikovanej správy. V podstate chápe imidž a reputáciu ako synonymá, ktoré sa skladajú zo škály asociácií, spomienok, očakávaní a pocitov spájaných s určitým produktom (Anholt, 2007, s. 5). Rovnako ako White (2004) zdôrazňuje význam pocitov ako dôležitý faktor ovplyvňujúci ľudské správanie. Pri definovaní vzájomného vzťahu oboch konceptov zachádza ďalej a imidž značky chápe ako kontext, v ktorom adresát prijíma správu, pričom zdôrazňuje, že imidž nie je totožný so správou. Hoci správa vysielaná dvoma rozličnými značkami môže byť identická, reakcia trhu sa bude líšiť od kontextu, v ktorom je prijatá. Anholt (2007, s. 5) uvádza ilustratívny príklad, keď sa dve letecké spoločnosti – *Aeroflot* a *Virgin Atlantic*, ako dve rozdielne vnímané značky, rozhodnú zaviesť na dlhších letoch dvoj lôžkové sedadlá v obchodnej triede, aby páry mohli tráviť čas počas letu spoločne. V prípade prvej spoločnosti by uvedený krok kritizovali médiá a verejnosť a stretol by sa s nepochopením, v druhom prípade by išlo o pozitívnu reakciu zo strany spotrebiteľov. Správa bola v oboch prípadoch identická, kontext jej prijatia a reakcia trhu odlišné. Dôvodom je podľa Anholta (2007) rozdielny imidž uvedených značiek.

Uvedené vysvetlenie značky a jej vzťahu k imidžu je čiastočne aplikovateľné aj v cestovnom ruchu. Objasňuje, prečo napriek podobnej ponuke cieľových miest dávajú návštevníci prednosť konkrétnym cieľovým miestam. Ide o pridanú hodnotu, ktorú návštevníkom cieľové miesta sľubujú, pocit satisfakcie a naplnenia. Ich vysvetlením je existujúci imidž cieľového miesta ako prísľub splnenia očakávaní a potvrdenia postojov návštevníkov. Uvedomujeme si, že nie je možné absolútne stotožňovať značku produktu a značku cieľového miesta vzhľadom na osobitosti, ako je pôsobenie manažérskej organizácie cieľového miesta, rôznorodosť potrieb uspokojovaných v cestovnom ruchu a produkt cieľového miesta.

Je možné tvrdiť, že imidž určitým spôsobom predchádza vytvoreniu značky cieľového miesta. V prípade, že cieľové miesto má vytvorený pozitívny imidž, je rozpoznateľné v mysliach potenciálnych a existujúcich návštevníkov a pri jeho názve si vybavujú pozitívne asociácie, zavedenie značky bude jednoduchšie. Predchádzajúci negatívny imidž pri tvorbe značky cieľového miesta bude zvyšovať náročnosť na zmenu pozitívnym smerom. Rozpor medzi vnímaním značky jej tvorcami a verejnosťou (adresátmi) môže byť natoľko markantný,

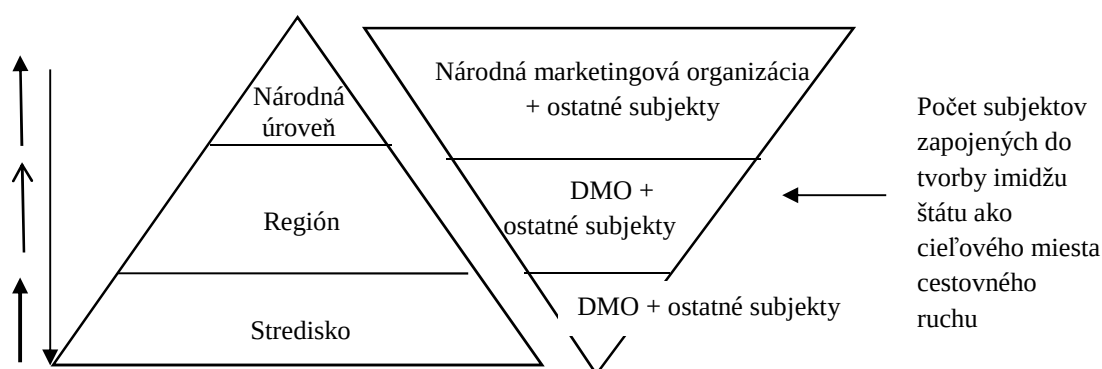
že verejnosť (potenciálni a súčasní návštevníci) odmieta prijať vytvorenú značku cieľového miesta. Môže dochádzať k jej nerozpoznaniu a negatívnym asociáciám.

Ako uvádza Búr (www.eprogress.sk, 2009), komunikácia s cieľovým adresátom je rozhodujúca pri tvorbe značky cieľového miesta a vyžaduje si dlhé časové obdobie. Okrem toho sa dôraz kladie na správne načasovanie, kvalitu a výber správnych komunikačných posolstiev v komunikačnom mixe a kooperáciu všetkých zainteresovaných subjektov podieľajúcich sa na tvorbe imidžu cieľového miesta.

b) Imidž štátu ako súčasť makromarketingu

Imidž štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu ovplyvňujú vybrané faktory tvorby imidžu cieľového miesta intenzívnejšie a s ohľadom na osobitosti objektu (štátu). Vzhľadom na to, že imidž je otvorený systém, ktorý definuje vzťah návštevníka a cieľového miesta, pôsobia na jeho formovanie faktory, ktoré nie sú priamo spojené s cestovným ruchom. Významné postavenie prináleží politickej situácii, medzinárodnej spolupráci štátu a jeho pôsobeniu v medzinárodných organizáciách a zoskupeniach. Oblasť medzinárodných vzťahov patrí k najreflektovanejším v médiách, čím aj najsilnejšie pôsobí na formovanie názoru potenciálneho návštevníka. Okrem uvedenej oblasti zohráva dôležitú úlohu situácia v domácom politickom prostredí, politická kultúra a, ako tvrdí Gúčík (2007, s. 197), bezpečnosť, sociálna politika, úroveň zdravotnej starostlivosti, ochrana životného prostredia a iné. Negatívna zmena v ktorejkoľvek z oblastí ovplyvní budovaný imidž štátu ako cestovného cieľa a vnímanie zo strany návštevníka.

Na tvorbe imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu sa podieľa široké spektrum subjektov verejného, súkromného a mimovládneho sektora. Pritom je nevyhnutná koordinácia aktivít na všetkých úrovniach (národnej, regionálnej a lokálnej) a uznanie primárneho postavenia národnej marketingovej organizácie (obrázok 7).



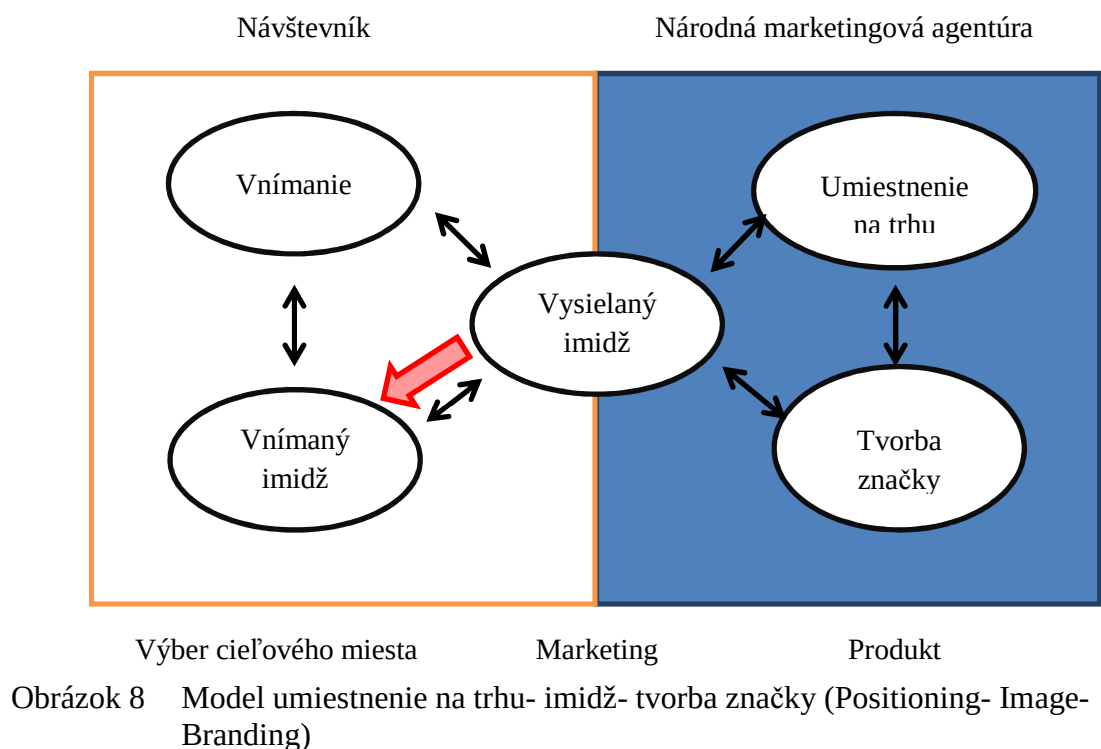
Obrázok 7 Hierarchická pyramída imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu
Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.

Autori v zahraničnej (Leisen, 2001) a v domácej (Gúčik, 2007) literatúre zdôrazňujú potrebu segmentácie trhu a určenia zdrojových trhov cestovného ruchu pri tvorbe imidžu štátu ako cieľového miesta.

Tvorbe imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu musia zodpovedať primerané nástroje, ako je práca s verejnosťou a publicita, propagácia a multimédiá, internet, organizovanie medzinárodných podujatí, zastúpenie národných organizácií cestovného ruchu v zahraničí, účasť na veľtrhoch a výstavách, osobný predaj, účasť miestneho obyvateľstva na tvorbe imidžu, existencia národnej marketingovej agentúry pre cestovný ruch ako koordinátora imidžu štátu ako cestovného cieľa (Gúčik, 2007, s. 198).

Súhlasíme s autormi Molina, Gómez a Martin-Consuegra (2010, s. 722), že imidž každého cieľového miesta, a štátu predovšetkým, je dôležitým aspektom manažmentu a marketingu cieľového miesta. V súčasnosti sa vyzdvihuje jeho schopnosť odlíšiť štát ako cestovný cieľ od jeho konkurentov a nespochybniteľná úloha v marketingovej komunikácii cieľového miesta.

Za základnú úlohu národnej marketingovej agentúry pokladáme odstraňovanie rozdielov, ktoré existujú medzi vysielaným a vnímaným imidžom štátu ako cestovného cieľa (obrázok 8).



Prameň: Spracované podľa Morrisson, 2013, s. 89.

Za aplikovateľný v danej súvislosti pokladáme Morrisonov (2013, s. 89) model umiestnenie na trhu- imidž- tvorba značky. V uvedenom modeli návštevník vníma cieľové miesto predovšetkým na základe marketingových aktivít.

Na to, aby celkový imidž štátu zodpovedal imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu, je potrebné vypracovať a implementovať marketingovú stratégiu cestovného ruchu, ktorá bude odrážať reálne požiadavky dopytu, vybrať vhodnú stratégiu marketingového mixu (produktu, komunikácie, distribúcie), čím sa naplnia marketingové ciele cestovného ruchu štátu (Tvrdoňová, In Gúčík, 2007, s. 137). Marketingová stratégia určuje základné smerovanie vedúce k splneniu cieľov, stanovuje spôsob, ako konkurovať na cieľových trhoch alebo trhových segmentoch (Horáková, 2003). Podľa Palatkovej (2011, s. 33) môžeme medzi faktory ovplyvňujúce podobu marketingovej stratégie zaradiť pozíciu cieľového miesta (štátu) na trhu, príslušnú fázu životného cyklu, faktory pôsobiace z medzinárodného prostredia (ekonomické, politické, legislatívne, technologické, ekologické), vzťahy medzi jednotlivými segmentmi (rodiny s deťmi, mládež, seniori) a iné faktory.

Formulácii naplniteľných marketingových cieľov musí predchádzať dôkladná analýza trhu a identifikácia silných a slabých stránok. Starostlivosť o pozitívny imidž Slovenska v zahraničí ako krajiny cestovného ruchu sa dlhodobo považuje za jeden zo základných marketingových cieľov cestovného ruchu na Slovensku.

Čiastkový cieľ C3, t. j. objasniť taxonómiu imidžu v cestovnom ruchu, jeho klasifikáciu, hodnotenie a osobitosti jeho tvorby na úrovni štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu, sme naplnili spracovaním subkapitoly 1.3.

Zhrnutie

Cieľové miesto sa so svojím prírodným a antropogénnym potenciálom nachádza v centre pozornosti návštevníkov. Pri vymedzení cieľového miesta zdôrazňujú autori domácej (Gúčík, 2007, 2010; Pompurová, 2011) a zahraničnej literatúry (Buhalis, 2000; Howie, 2003; Palatková, 2011) geografický a ekonomický aspekt. Cieľové miesto je vymedzené ako geografický priestor a zároveň je vyzdvihovaná jeho schopnosť odpovedať na požiadavky trhu produkciou nadväzujúcich služieb.

Z pohľadu hierarchického usporiadania diferencujeme cieľové miesto na lokálnej, regionálnej, národnej a nadnárodnej úrovni. Stredisko, región a štát (prípadne kontinent) sa odlišujú jednak veľkosťou územia, ako aj množstvom subjektov pôsobiacich v cieľovom mieste.

Štát ako cieľové miesto cestovného ruchu pôsobí vo vysoko konkurenčnom prostredí a je determinovaný predovšetkým trhom, prispôsobuje sa potrebám a požiadavkám dopytu (návštevníkov).

Keďže cieľové miesto považujeme za dynamický systém, ktorý sa neustále vyvíja, je možné odvodiť príslušné fázy jeho životného cyklu. Okrem klasického prístupu Butlera (1980) určujú viacerí autori (Buhalis, 2000; Howie, 2003; Agarwalová, 2006, Butler, 2011) špecifické fázy životného cyklu ako preorientovanie, poststagnáciu, oživenie. Model životného cyklu je možné považovať za účinný nástroj strategického plánovania. Model životného cyklu cieľového miesta nachádza svoje opodstatnenie vo vysvetlení vývoja produktu cieľového miesta, ako aj v usmernení pri tvorbe strategických rozhodnutí (Buhalis, 2000, s. 9), pretože cieľové miesto predstavuje na trhu cestovného ruchu produkt.

Zdôrazňujeme, že v nadväznosti na príslušnú fázu životného cyklu cieľového miesta manažérska organizácia cieľového miesta (DMO) musí prispôbiť svoje aktivity skutočnosti, že každý produkt dosiahne fázu úpadku. Výberu vhodnej marketingovej stratégie musí predchádzať uvedomenie si, ako rýchlo produkt starne (Kotler, Bowen, Makens, 2002). Prepracovaná marketingová komunikácia cieľového miesta, ktorá má významný vplyv na návštevnosť a čiastočne pomáha zmierňovať sezónne výkyvy v dopyte, je významnou podmienkou upevnenia trhovej pozície. Komunikačné posolstvá, ako aj používané nástroje marketingovej komunikácie jednotlivých subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu na území, je potrebné integrovať s cieľom dosiahnuť synergický efekt. Použité inštrumentárium marketingovej komunikácie cieľovými miestami by malo zohľadňovať nielen tradičný prístup a finančné obmedzenia, ale predovšetkým potreby príjemcov komunikačného posolstva (trhy B2B, B2C a C2C), ako aj nové trendy v marketingovej komunikácii, čoraz intenzívnejšie využívanie virtuálneho prostredia (Marčeková, Brndiarová, 2015) a v neposlednom rade aj fázu vývoja životného cyklu cieľového miesta.

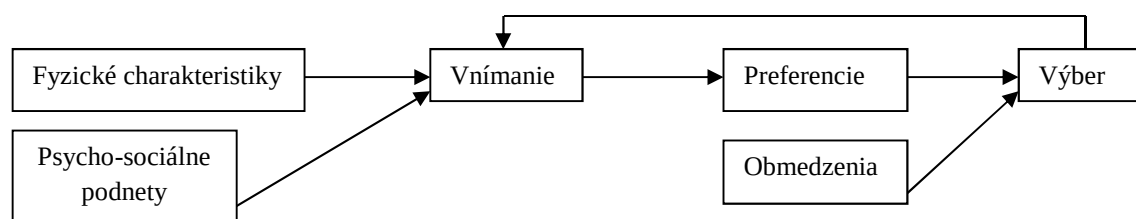
Úspešné pôsobenie na trhu cestovného ruchu je podmienené pochopením návštevníkových (spotrebiteľových) potrieb a procesu jeho rozhodovania, ktorý sa prejavuje vo výbere konkrétneho produktu, značky, sprostredkovateľa, času a množstva nákupu. Vzhľadom na obmedzené zdroje informácií, časovú tieseň a faktory ovplyvňujúce osobnosť návštevníka plní dôležitú orientačnú úlohu v jeho rozhodovaní a výbere imidž cieľového miesta. Ide o dlhodobý a náročný proces, ktorý vyžaduje integráciu používaných nástrojov marketingovej komunikácie a prezentáciu cieľového miesta pod spoločnou (zastrešujúcou) značkou. Značnú

úlohu pri tom zohráva emocionálny apel a budovanie citových väzieb s existujúcimi a potenciálnymi návštevníkmi.

Napriek stúpajúcemu záujmu o problematiku imidžu v cestovnom ruchu v odbornej literatúry v posledných rokoch sa domáci (Gúčík, 2004; Strašík, Pompurová, 2007; Maráková, 2011) ani zahraniční autori (Crompton, 1979; Echtner a Ritchie, 1993; Ferner, 1993; Leisen, 2001; White, 2004; Tasci a Kozak, 2006; Munar, 2011) nezhodujú na jednotnom vymedzení tohto pojmu. Existujúce prístupy ku skúmaniu imidžu môžeme rozdeliť podľa toho, či akcentujú existenciu imidžu z hľadiska systémového prístupu ako súbor mentálnych predstáv, celkovú predstavu, alebo zdôrazňujú jeho štruktúru a jednotlivé prvky cieľového miesta, prípadne poukazujú na afektívne a kognitívne faktory ovplyvňujúce jeho tvorbu. V domácej literatúre nachádzame rozdielne chápanie imidžu, či už z pohľadu teritoriálneho marketingu alebo z pohľadu marketingu cieľového miesta cestovného ruchu. Prvá skupina autorov vysvetľuje v prevažnej miere imidž cieľového miesta ako dôležitú súčasť imidžu územia (Vaňová, 2000, Tajtáková, 2007; Dodecký, 2009), druhá skupina zdôrazňuje jeho funkcie a význam vo vzťahu k návštevníkovi a rozhodovaciemu procesu spotrebiteľa (Gúčík, 2004; Strašík, Pompurová, 2007; Maráková 2011).

Z nejednoznačnosti definície pramení i odlišný prístup k členeniu imidžu cieľového miesta. Početná skupina autorov sa prikláňa k deleniu imidžu podľa zdrojov informácií na primárny a sekundárny (Phelps, 1986; Beerli a Martin, 2004; Gúčík, 2007; Molina, Goméz a Martin-Consuegra, 2010; Maráková In Gúčík, 2011 a iní), zatiaľ čo druhá skupina autorov poukazuje na centrálnu pozíciu jednotlivca (návštevníka) a z jeho pohľadu vyčleňuje imidž afektívny a kognitívny imidž (Baloglu a Brinberg, 1997; White 2004; Lee, 2005; a iní).

Na základe syntézy názorov domácich a zahraničných autorov sa prikláňame k zdôrazneniu jednotlivca a subjektívneho prvku imidžu v cestovnom ruchu. V súlade s Hauserom a Simmiem (1981, s. 36) vysvetľujeme proces vnímania na základe Brunswikovho modelu rozhodovania spotrebiteľa (obrázok 9).



Obrázok 9 Zjednodušený Brunswikov model rozhodovania spotrebiteľa

Prameň: Hauser, Simmie, 1981, s. 36.

Základnými vstupmi sú fyzické charakteristiky statku, ktoré prechádzajú filtrom kognitívneho vnímania a sú ovplyvňované psychosociálnymi podnetmi vrátane reklamy a tlaku okolia. Spotrebitelia si v dôsledku nedostatku informácií a zjednodušovania v informačnom procese modifikujú charakteristiky na rámcové, ktoré vyjadrujú to, ako spotrebitelia vnímajú statky a ich charakteristiky (dimenzie vnímania).

Na základe týchto dimenzií vnímania formuje spotrebiteľ svoje preferencie a prispôbuje svoj výber aktuálnym obmedzeniam, ako je čas, dostupnosť statku a finančné možnosti. V prípade, že spotrebiteľ vyskúša nový produkt, prehodnotí svoje vnímanie a preferencie, ako aj správanie pri výbere produktu.

Pre potreby ďalšieho skúmania problematiky sa zameriame na vysielaný a vnímaný imidž štátu ako cestovného cieľa a ich jednotlivé fázy, ako ich definuje Gunn (1988), Jenkins (1999) a Maráková (2010).

Imidž v cestovnom ruchu plní viaceré funkcie (orientačná, komunikačná, propagačná, sebaurčovacia, funkcia ospravedlnenia prostredníctvom imidžu, funkcia dojmu z hodnoty a funkcia prispôsobenia sa) a jeho tvorbu ovplyvňujú rôznorodé faktory, ktoré môžeme rozdeliť na vnútorné a vonkajšie podľa zdroja, ďalej na afektívne a kognitívne, prípadne na faktory pôsobiace na strane dopytu alebo ponuky. Tvorba imidžu je výsledkom pôsobenia uvedených faktorov a podmieňuje ju kooperácia subjektov pôsobiacich v cieľovom mieste. Hodnotenie imidžu v cestovnom ruchu je vzhľadom na nejednoznačnosť definície pojmu imidž náročné. Viacerí autori (Pike, 2002; Ramkissoon, Nunkoo, Gursoy, 2009; Ritchie a Crouch, 2011) poukazujú na rôznorodosť metód hodnotenia imidžu cieľového miesta.

Konštatujeme, že tvorbu imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu charakterizujú viaceré osobitosti, z nich najdôležitejšia je úloha a postavenie národnej marketingovej organizácie (makromarketing v cestovnom ruchu), vysoký počet subjektov podieľajúcich sa na tvorbe imidžu štátu, politické zriadenie, ako i skutočnosť, že imidž štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu je súčasťou celkového imidžu štátu.

Imidž štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu úzko súvisí s formovaním ľahko odlíšiteľnej a jedinečnej značky, ktorá predstavuje konkurenčnú výhodu na trhu medzinárodného cestovného ruchu.

2. IMIDŽ SLOVENSKA AKO CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU

V predchádzajúcej kapitole sme identifikovali rozdielny prístup k chápaniu imidžu v dielach domácich a zahraničných autorov. Domáci autori imidž vysvetľujú vo vzťahu k tvorbe ľahko odlišiteľnej značky, zatiaľ čo prístup zahraničných autorov poukazuje na širšie chápanie skúmanej problematiky. Nazeranie vybraných domácich autorov na imidž vo vzťahu k marketingu územia sleduje/kopíruje aktuálny trend v cestovnom ruchu s dôrazom na tvorbu značky. Uvedený prístup považujeme za časovo obmedzený a vzhľadom na neexistenciu jedinečnej predajnej výhody aj náročný na uplatnenie v podmienkach Slovenska. Podstatou by malo byť zameranie sa na tvorbu pozitívneho imidžu, ktorý presahuje značku v časovom i priestorovom chápaní.

Na vymedzenie imidžu v cestovnom ruchu z domácich autorov pokladáme za relevantný prístup Strašíka a Pompurovej (2007, s. 62). Dôvodom je ich chápanie imidžu ako viacrozmerného a štruktúrovaného systému, ktorý pozostáva z objektívnych a subjektívnych predstáv, postojov a skúseností. Na rozdiel od uvedených autorov pokladáme za dôležité doplniť, že imidž nemusí byť výsledkom predstáv a postojov skupiny ľudí, ale môže sa výrazne odlišovať u jednotlivcov v závislosti od sociálno-demografických faktorov, preferovaných zdrojov informácií a predchádzajúcej skúsenosti. Do popredia sa tak vo vzťahu ku skúmaniu imidžu v cestovnom ruchu dostáva subjektívny prvok, náročný na meranie a hodnotenie.

Systematické skúmanie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu výrazne absentuje. Nedostatočná pozornosť venovaná tejto tematike sa odráža tak v teoretickom rozpracovaní, ako aj v praxi. Dostupné štúdie venujú pozornosť imidžu štátu bez zohľadnenia špecifik dopytu v cestovnom ruchu.

Výraznejšia pozornosť hodnoteniu imidžu Slovenska sa venuje od roku 2010 zo strany Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky v súvislosti so snahami o tvorbu značky Slovenska, ktoré sa prejavili vo vytvorení Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí.

Dodávame, že, ako uvádza aj Morrisson (2013), význam plánovania ako súčasť marketingových aktivít manažérskej organizácie cieľového miesta je potrebné doplniť výskumom a situačnou analýzou trhu, implementáciou marketingového mixu, spätnou kontrolou a celkovým hodnotením.

Imidž štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu charakterizuje vysoký počet subjektov podieľajúcich sa na jeho tvorbe. Z toho dôvodu kladie plánovanie jednotlivých aktivít a kooperácia daných subjektov vyššie nároky na národnú marketingovú agentúru (ako nositeľa imidžu v cestovnom ruchu).

V prípade subjektov štátnej správy a Slovenskej agentúry pre cestovný ruch ako národnej marketingovej agentúry Slovenska pokladáme plánovanie marketingových aktivít za značne problematické. Odrazom nekonceptného prístupu bolo v minulosti časté menenie marketingových stratégií. V skúmanom období posledných piatich rokov sa postupne uplatňovali až tri marketingové stratégie s rôznou dĺžkou platnosti (2007 – 2013, 2010 – 2013, prípadne 2011 – 2013 a 2014 – 2020). Nevyužívanie dlhodobého plánovania sa prejavilo aj v neschopnosti primerane využiť mediálnu pozornosť súvisiacu s organizovaním podujatí medzinárodného významu.

V procese skúmania vnímania Slovenska sa všetky realizované prieskumy, ktorých zadávateľom je Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, zamerali na tvorbu ľahko identifikovateľnej značky Slovensko.

Analytická správa *Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia* (Gyarfášová a kol., 2012) hodnotí celkový imidž Slovenska z pohľadu zahraničných expertov, významných zahraničných médií a navrhuje odporúčania na tvorbu ľahko identifikovateľnej značky Slovenska. Panel expertov (Gyarfášová a kol., 2012, s. 17) považuje za slabú stránku imidžu Slovenska regionálne disparity, problémy s národnostnými menšinami a korupciu. Problematike tvorby imidžu v cestovnom ruchu sa venuje len okrajovo. Napriek skutočnosti, že zahŕňa expertov zo štátov, ktoré predstavujú aj nami skúmané hlavné zdrojové trhy cestovného ruchu Slovenska, je pre potreby našej práce len málo využiteľný. Dôvodom je skutočnosť, že experti sú z oblastí politológie, sociológie, žurnalistiky a diplomacie. Ani jeden z opytovaných expertov nie je odborníkom v cestovnom ruchu. Pre tvorbu ľahko identifikovateľnej značky Slovensko to považujeme za limitujúce, pretože práve cestovný ruch predstavuje oblasť konkurenčnej výhody Slovenska.

Štúdia *Slovensko – krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska* (MZVaEZ SR, 2011) však poukazuje na význam cestovného ruchu v tvorbe pozitívneho imidžu štátu. Potvrdzuje, že imidž štátu je možné zmeniť len systematickou stratégiou, zameranou na vytváranie súborov inovatívnych a špecifických produktov, služieb, politík a iniciatív vo všetkých sektoroch a ich komunikáciou navonok vo forme príbehu o tom, čo krajina robí a čím sa stáva (MZVaEZ SR, 2011, s. 5). Uvedená štúdia kriticky hodnotí

zaužívané stereotypy vo vnímaní Slovenska a Slovákov. Slováci sami seba hodnotia ako pracovitých, pohostinných, priateľských a úprimných. Negatívne vlastnosti si obyvatelia Slovenska podľa autorov pripúšťajú len v obmedzenej miere, pričom najčastejšie menujú slabú národnú hrdosť, závisť a nadmernú konzumáciu alkoholu.

Slovensko – krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska (MZVaEZ SR, 2011) definuje aj atribúty Slovenska v súlade s možným vizuálnym zobrazením značky Slovensko ako stromu, pričom jeho korene tvorí svojráznosť a korunu rozmanitosť, vynachádzavosť a vitalita, ktorá smeruje k potenciálu (príloha 1). Štúdia následne uvedené atribúty rozvíja a ponúka možné komunikačné príbehy: (1) Slovensko – krajina vo vývoji, (2) Slovensko ako svojrázna krajina, (3) Slovensko – krajina paradoxov, (4) Slovensko ako koncentrovaná stredná Európa, (5) Slovensko ako krajina inovácií, (6) Slovensko ako krajina schopná adaptácie, (7) Slovensko ako krajina naakumulovanej energie, (8) Slovensko ako krajina zaujímavých ľudí a (9) Slovensko ako krajina pozitívnych prekvapení (MZVaEZ SR, 2011, s. 28). Implikácie pre cestovný ruch zachytáva len povrchné. V súvislosti s rozpracovanými atribútmi značky Slovensko poukazuje štúdia na nepreskúmané a zachované prírodné bohatstvo a obmedzuje sa na konštatovanie, že ponúka možnosti rozvoja nových foriem cestovného ruchu.

Štúdia pripravovanej značky *Slovensko Branding Slovenska. Od ideového konceptu ku komunikácii* (Timoracký a kol., 2013) je založená na metóde diskusných skupín. Pozitívne hodnotíme, že jednu z diskusných skupín tvorili odborníci z praxe cestovného ruchu (príloha 2). Na základe rozpracovaných štyroch atribútov charakterizujúcich Slovensko navrhuje komunikačné posolstvá tvorby značky Slovensko (príloha 3).

Akokoľvek sa projekt snaží zachytiť svojráznosť, rozmanitosť, vynachádzavosť a vitalitu Slovenska a Slovákov, považujeme niektoré návrhy expertov za mylné. Projekt poukazuje na skutočnosť, že Slovensko nie je krajina na dlhodobý pobyt, ale na krátkodobé pobyty a na predĺžený víkend (Timoracký a kol., 2013, s. 47). Súhlasíme s tvrdením, že Bratislava nie je atraktívnym cestovným cieľom na dlhodobý pobyt. Na jednej strane je podľa nás diskutabilný návrh propagovať skôr regióny ako Slovensko na makroúrovni, pričom vzorom má byť Rakúsko. Inšpiráciu Rakúskom považujeme za dobrý príklad, ale dodávame, že historický vývoj a podpora cestovného ruchu bola desaťročia na odlišnej úrovni ako na Slovensku. Jednotlivé rakúske regióny disponujú silnou vlastnou značkou, čo považujeme za chýbajúce v prípade slovenských regiónov a výrazne obmedzujúce možnosti propagácie. Na druhej strane môžeme len súhlasiť s tvrdeniami, že je potrebné zamerať sa na odstraňovanie

negatívnych javov, na segmentáciu trhu, v marketingovej komunikácii sa spoliehať na emócie a využívať príbehy na vytváranie pozitívneho vzťahu návštevníkov a Slovenska ako cestovného cieľa.

V súvislosti s prebiehajúcimi aktivitami tvorby značky Slovenska a s preferovaným postupom Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí zdôrazňujeme, že v dlhodobom horizonte je pre Slovensko ako cieľové miesto cestovného ruchu dôležité zamerať sa na pozitívny a ľahko odlíšiteľný imidž. Nepopierame, že značka predstavuje úspešný prostriedok prepájajúci jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, ktoré v konečnom dôsledku posilnia imidž Slovenska. V porovnaní s hlavnými konkurentmi na trhu medzinárodného cestovného ruchu sú však realizované aktivity výrazne oneskorené. Výhodou konkurenčných trhov je, že využili možnosť byť prvým a byť originálnym. Náročnosť tvorby imidžu Slovenska spočíva aj v neschopnosti adekvátne reflektovať zvyšujúce sa konkurenčné prostredie a flexibilne reagovať na výzvy trhu.

Keďže sa v súčasnosti kladie dôraz na tvorbu značky Slovenska, zdôrazňujeme význam domáceho obyvateľstva, ktoré sa so značkou musí stotožniť a aktívne participovať na jej formovaní. Ako poukazujú Konecnik Ruzzier a Nusa (2012), obyvatelia štátu predstavujú internú aj externú záujmovú skupinu v procese tvorby ľahko identifikovateľnej značky. Stotožneniu obyvateľstva s vytvorenou značkou Slovensko musí predchádzať verejná diskusia.

2.1. Metodika skúmania

V kontexte objasnenia vzájomných väzieb marketingovej komunikácie a imidžu cieľového miesta s akcentom na makroúroveň sme preskúmali vysielaný a vnímaný imidž na domacom trhu a v Česku, Poľsku a Nemecku, s ohľadom na ich význam v príchodovom cestovnom ruchu Slovenska. Pre potreby skúmania sme zvolili dva výberové súbory.

Prvý výberový súbor tvorili obyvatelia vybraných krajín predstavujúcich hlavné zdrojové trhy cestovného ruchu Slovenska (Slovensko, Česko, Poľsko a Nemecko). Išlo o domácych a zahraničných existujúcich a potenciálnych návštevníkov Slovenska. Domáci návštevníci predstavujú až 59,5 % návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku (SACR, Marketingová stratégia SACR na obdobie 2014 – 2020, s. 11). Na dosiahnutie reprezentatívnosti výberového súboru domácich respondentov uskutočníme stratifikovaný kvótny výber. Vychádzame zo zdrojov Štatistického úradu Slovenskej republiky o počte a vekovej štruktúre obyvateľstva (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Počet obyvateľov Slovenskej republiky k 31. 12. 2012

Počet obyvateľov spolu	5 410 836
Počet obyvateľov starších ako 15 rokov	4 580 260
z toho:	
- ženy v %	51,7
- muži v %	48,3

Poznámka: Údaje uvádzame za rok 2012, pretože údaje za rok 2014 neboli k 15.6.2015 dostupné
 Prameň: Štatistický úrad Slovenskej republiky, www.portal.statistics.sk, 2015.

Výberový súbor domácich respondentov dodržal svojím zložením štruktúru základného súboru podľa veku. Na určenie reprezentatívnosti výberového súboru domácich respondentov sme využili Chí kvadrát test dobrej zhody (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Test chí kvadrát, reprezentatívnosť výberového súboru domácich respondentov podľa veku

	vek
Chi-square	1,192
df	5
Asymp. Sig.	,946

Prameň: Vlastné spracovanie, 2014.

P- hodnota (0,946) potvrdila reprezentatívnosť výberového súboru ($p > \alpha$) z hľadiska veku.

Štruktúru výberového súboru podľa veku dokumentuje tabuľka 5. Respondentov sme rozdelili do šiestich vekových skupín. Z celkového počtu 207 slovenských respondentov je 68,3 % žien a 31,7 % mužov.

Tabuľka 5 Reprezentatívnosť výberového súboru domácich návštevníkov podľa veku

Veková skupina	Počet respondentov	Predpokladaný počet respondentov	Rozdiel
15– 24 rokov	33	31,4	1,6
25– 34 rokov	44	39,7	4,3
35– 44 rokov	37	37,6	–,6
45– 54 rokov	33	33,5	–,5
55– 64 rokov	33	33,5	–,5
65 a viac rokov	27	31,4	–4,4
Spolu	207	-	-

Prameň: Vlastné spracovanie, 2014.

Pre potreby vyhodnotenia primárneho prieskumu sme nezohľadnili rozdiely vo vnímaní medzi pohlaviami. Ďalšie sociodemografické charakteristiky sme rovnako pri skúmaní vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu nebrali do úvahy.

Výber zahraničných respondentov zdôvodňujeme umiestnením Česka, Poľska a Nemecka na prvých troch pozíciách v siedmich po sebe idúcich rokoch 2008 až 2014 z hľadiska počtu ubytovaných hostí na Slovensku (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Poradie krajín podľa počtu ubytovaných hostí v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku

Poradie/ Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1.	CZ	CZ	CZ	CZ	CZ	CZ	CZ
2.	PL	PL	PL	PL	PL	PL	PL
3.	DE	DE	DE	DE	DE	DE	DE
4.	HU	HU	IT	HU	HU	HU	AT
5.	UK	IT	AT	AT	AT	AT	HU

Prameň: Slovenská agentúra pre cestovný ruch, www.sacr.sk, 2015.

Vysvetlivky: CZ – Česká republika, PL – Poľská republika, DE – Nemecká spolková republika, HU – Maďarská republika, IT – Talianska republika, AT – Rakúska republika, UK – Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska.

Celkový podiel uvedených troch štátov na zahraničnej návštevnosti Slovenska je 54,7 % (SACR, Marketingová stratégia SACR na obdobie 2014 – 2020).

Českí návštevníci predstavujú dlhodobo najdôležitejší zahraničný zdrojový trh cestovného ruchu Slovenska (tabuľka 7). V predkrízovom roku 2008 bol ich počet v slovenských ubytovacích zariadeniach na Slovensku 537 180, ale už v nasledujúcom roku prudko klesol (až o 20,9 %). Porovnateľnú klesajúcu tendenciu, ktorá pokračovala aj v roku 2010, pozorujeme v prípade druhého a tretieho najdôležitejšieho zahraničného zdrojového trhu cestovného ruchu Slovenska (Poľska a Nemecka).

Tabuľka 7 Počet českých, poľských a nemeckých hostí v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku

Rok/ Krajina	Česko	Poľsko	Nemecko
2008	537 180	308 437	164 694
2009	425 414	164 712	133 989
2010	433 321	161 851	131 674
2011	477 159	172 001	133 431
2012	491 136	163 754	135 897
2013	492 713	167 751	153 814
2014	436 699	158 250	138 444

Prameň: Slovenská agentúra pre cestovný ruch, www.sacr.sk, 2015.

Od roku 2011 začal počet českých, poľských a nemeckých návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku stúpať, ale ani v roku 2013 nedosiahol predkrízové hodnoty z roku 2008. Zároveň konštatujeme, že v roku 2014 došlo opätovne k viditeľnému poklesu počtu českých, poľských a nemeckých návštevníkov.

Uvedené tri zdrojové trhy cestovného ruchu Slovenska predstavovali v roku 2012 až 54,7 % ubytovaných zahraničných hostí v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku (tabuľka 8). Vzhľadom na význam českého, poľského a nemeckého trhu v príchodovom cestovnom ruchu Slovenska považujeme za dôležité preskúmať na daných trhoch vysielaný a vnímaný imidž Slovenska ako cestovného cieľa.

Tabuľka 8 Podiel českého, poľského a nemeckého trhu na celkovom počte zahraničných hostí v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2012 a 2014

Krajina	Podiel na celkovom počte ubytovaných zahraničných návštevníkov v % za rok 2012	Podiel na celkovom počte ubytovaných zahraničných návštevníkov v % za rok 2014
Česko	32,00	29,60
Poľsko	13,20	10,72
Nemecko	9,50	9,38
Spolu	54,70	49,70

Prameň: Slovenská agentúra pre cestovný ruch, www.sacr.sk, 2015.

Štruktúra výberového súboru zahraničných respondentov dodrží svojím zložením štruktúru základného súboru podľa národnosti. Reprezentatívnosť výberového súboru zahraničných respondentov podľa národnosti sme overili testom chí-kvadrát (tabuľka 9).

Tabuľka 9 Test chí-kvadrát, reprezentatívnosť výberového súboru zahraničných respondentov podľa národnosti

	národnosť
Chi-square	,339 ^a
df	2
Asymp. Sig.	0,844

Prameň: Vlastné spracovanie, 2014.

Na základe p-hodnoty (0,844) sme potvrdili reprezentatívnosť výberového súboru zahraničných návštevníkov z hľadiska národnosti. Z celkového počtu 342 zahraničných respondentov je 208 respondentov z Česka, 75 z Poľska a 59 z Nemecka (tabuľka 10). Výberový súbor zahraničných respondentov tvorí 55,8 % žien a 44,2 % mužov.

Tabuľka 10 Reprezentatívnosť výberového súboru podľa národnosti

Krajina	Počet respondentov	Predpokladaný počet respondentov	Rozdiel
Česko	208	212,4	-4,4
Poľsko	75	70,8	4,2
Nemecko	59	58,7	0,3
Spolu	342		

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výstupov z SPSS, 2014.

Druhý výberový súbor tvoria predstavitelia subjektov, ktoré sú zainteresované na tvorbe vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na skúmaných zdrojových trhoch. Do prieskumu sme zahrnuli zástupcov zahraničných zastúpení Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, zastupiteľských úradov Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, slovenských inštitútov, obchodných a ekonomických oddelení Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky v uvedených štátoch. So zámerom uskutočniť hĺbkovú analýzu vysielaného imidžu Slovenska v Česku, Poľsku a Nemecku sme oslovili aj členov Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí. Z počtu 23 oslovených zástupcov nám na naše otázky komplexne odpovedalo len päť z nich (21,7 %). Napriek malému rozsahu výberového súboru veríme, že odpovede oslovených subjektov hodnoverne demonštrujú stanoviská inštitúcií zainteresovaných na tvorbe vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Informácie potrebné na spracovanie riešenej problematiky sme získali zo sekundárnych a primárnych údajov. Zo sekundárnych zdrojov sme využili dokumenty Odboru verejnej diplomacie Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky (*Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii, Slovensko krajina s potenciálom, Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia*). Pracovali sme s materiálmi Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, predovšetkým s Marketingovou stratégiou Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na obdobie 2014 – 2020, Marketingovou stratégiou Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (SACR) 2011 – 2013, Stratégiou rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, ako aj s analýzami zdrojových trhov Česka, Poľska a Nemecka. Na skúmanie vnímaného imidžu využívame správy Indexu národných značiek Anholt- GfK Roper Nation Brands Index za roky 2009, 2010 a 2011. Zaradenie krajiny do hodnotenia indexu NBI je pre národné marketingové agentúry finančne náročné, čo v konečnom dôsledku poznamenáva aj dostupnosť výsledkov hodnotenia. Vychádzame z údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky o počte a štruktúre zahraničných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku. Pri spracovaní problematiky využívame aj výskumy národných marketingových organizácií cestovného ruchu vo vybraných cieľových krajinách (Vnímaní České republiky z pohľadu evropských návštevníkov a jejich cestovateľské zvyklosti. 2010 a iné).

Primárne údaje sme získali metódou sociologického opytovania. Technikou zberu údajov bol štruktúrovaný rozhovor a dotazník. Uvedené techniky sme využívali v závislosti od toho,

či sme skúmali vysielaný alebo vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Pre potreby skúmania vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme využili štruktúrované rozhovory. Otázky sme zamerali na skúmanie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, celkového imidžu Slovenska a na tvorbu konkurencieschopnej značky Slovensko. Štruktúrované rozhovory sme realizovali v období júl – august 2013. Oslovili sme vybrané subjekty štátnej správy, ktoré sú zainteresované na tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Vzhľadom na nízku ochotu spolupráce sme vybrané subjekty oslovili opakovane. Napriek tomu sa nám do výberového súboru nepodarilo zahrnúť väčší počet respondentov.

Dotazník sme využili na skúmanie vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Zámerom dotazníkového prieskumu bolo získať relevantné informácie o vnímaní a hodnotení imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu existujúcich a potenciálnych návštevníkov. Na výberovom súbore slovenských, českých, poľských a nemeckých respondentov sme zisťovali zmenu vnímania v závislosti od predchádzajúcej návštevy Slovenska. Vnímaný imidž Slovenska sme skúmali jednak u existujúcich návštevníkov, ktorí ho už navštívili a majú určité väzby k Slovensku, a zároveň u potenciálnych návštevníkov, ktorí nemajú nijakú osobnú skúsenosť s návštevou Slovenska. Zámerom bolo získať relevantné informácie o vnímaní Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Dotazník obsahoval uzavreté otázky s viacerými možnosťami výberu, otvorené asociačné otázky a kvalitatívne otázky s metódou škálovania (s využitím Likertovej škály). V danom prípade sme primárny prieskum realizovali nepretržite v období apríl – december 2013. Dotazník bol respondentom k dispozícii v jazykových mutáciách jednotlivých zdrojových trhov cestovného ruchu, a to v slovenskom, českom, poľskom a nemeckom jazyku. Dotazník sme distribuovali elektronicky a osobne vo vybraných strediskách cestovného ruchu na Slovensku, využili sme aj možnosť distribúcie na sociálnych sieťach. Výberový súbor predstavoval 549 existujúcich a potenciálnych návštevníkov Slovenska. Pracovali sme so vzorkou 207 respondentov zo Slovenska a 342 respondentov z hlavných zahraničných zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska (Česka, Poľska a Nemecka).

Pri spracovaní údajov získaných primárnym a sekundárnym prieskumom sme využili vybrané teoretické metódy poznania a matematicko-štatistické metódy. Dáta dotazníkového prieskumu sme spracovali v tabuľkovom procesore Excel a následne v štatistickom softvéri SPSS, verzia 18.00.

Využili sme metódy exploračnej štatistiky na určenie absolútnych a relatívnych početností skúmaných znakov a metódy deskriptívnej štatistiky (aritmetický priemer, modus a medián). Z ďalších štatistických metód sme použili binomický test, Friedmanov test na zistenie rozdielnosti a Wilcoxonov W-test na určenie poradia skúmaných znakov. Reprezentatívnosť výberového súboru sme overili Chí-kvadrát testom dobrej zhody. Na overenie závislosti skúmaných znakov sme využili Cramerov kontingenčný koeficient V na skúmanie závislosti medzi dvoma nominálnymi znakmi a Spearmanov korelačný koeficient v prípade závislosti medzi dvoma ordinálnymi znakmi. Štatistické testy sme vyhodnocovali s 95-percentnou spoľahlivosťou, t. j. na hladine významnosti $\alpha=0,05$. Použili sme faktorovú analýzu na redukciu počtu charakteristík imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Štúdiom zahraničnej literatúry (Leisen, 2001; White, 2004; Ramkissoo, Nunkoo, Gursoy, 2009; Nowacki a Zmyslony, 2011) sme dospeli k záveru, že faktorová analýza patrí medzi najčastejšie používané metódy pri skúmaní imidžu cieľového miesta, zatiaľ čo na Slovensku sa jej vo vzťahu k danej problematike nevenuje dostatočná pozornosť. Faktorová analýza sa zaraďuje medzi viacrozmerné štatistické metódy, ktoré umožňujú vytvorenie nových premenných zo súboru existujúcich (vstupných) premenných. Uvedeným spôsobom dochádza k redukcii dát, pri zachovaní čo najväčšieho rozsahu informácií. Faktorová analýza vychádza z predpokladu, že existujú skryté latentné príčiny, ktoré vytvárajú závislosti medzi sledovanými premennými (Král a kol, 2009, s. 112). Označované sú ako lineárna kombinácia pôvodných veličín. Faktorová analýza skúma súvislosť medzi pozorovateľnými (merateľnými) príčinami a novými premennými (faktormi). Pri využití faktorovej analýzy sme dodržali Kaiserovo pravidlo. Faktory, ktoré majú vlastné číslo väčšie ako 1, sa považujú za významné faktory. Kritérium vlastného čísla je možné považovať za spoľahlivé, ak počet vstupných premenných je od 20 do 50. Počet vstupných premenných, ktorý je menší alebo väčší ako uvedený počet, vedie k chybnému určeniu počtu faktorov. Počet vstupných premenných v nami realizovanej faktorovej analýze bol 28, čím môžeme kritérium vlastného čísla považovať za spoľahlivé.

Kritickým zhodnotením existujúcich metodologických postupov a navrhnutím vlastnej metodológie skúmania imidžu cieľového miesta cestovného ruchu, ktorú následne testujeme, sme naplnili čiastkový cieľ C4: Na základe kritického posúdenia existujúcich metodologických postupov navrhnúť a otestovať vlastnú metodológiu skúmania imidžu cieľového miesta cestovného ruchu.

2.2. Vysielaň imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na vybraných zdrojových trhoch cestovného ruchu

Slovensko sa nachádza vo vysoko konkurenčnom geografickom prostredí strednej Európy, keď paradoxne jeho hlavné zdrojové trhy cestovného ruchu predstavujú jeho najväčších konkurentov v boji o návštevníkov. Úloha imidžu štátu ako cestovného cieľa preto spočíva v jeho odlíšení od konkurencie a vo vytvorení pozitívnych asociácií, ktoré podporia rast jeho návštevnosti.

Skúmame vybrané aspekty vysielaňého imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na hlavných zdrojových trhoch cestovného ruchu Slovenska. Vzhľadom na to, že nebolo možné získať porovnateľné primárne zdroje údajov za Česko, Poľsko a Nemecko, vychádzame v prvej časti zo štúdia sekundárnych dát. Zameriavame sa na tvorbu pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu zo strany národnej marketingovej agentúry. V druhej časti skúmania vysielaňého imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu prezentujeme názory vybraných subjektov zainteresovaných na tvorbe vysielaňého imidžu Slovenska, na prieskumy vnímania, predpoklady spolupráce a vzťah imidžu a značky. Analyzujeme primárne zdroje údajov získané metódou sociologického opytovania s využitím techniky štruktúrovaného rozhovoru.

2.2.1. Sekundárna analýza aktivít národnej marketingovej agentúry pri tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Pri tvorbe vysielaňého imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu má nezastupiteľnú úlohu národná marketingová organizácia cestovného ruchu. V prípade Slovenska ide o Slovenskú agentúru pre cestovný ruch (SACR) ako štátnu príspevkovú organizáciu špecializovanú na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu. Medzi svoje hlavné úlohy zaraďuje: (1) poskytovanie informácií o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku, (2) propagáciu Slovenska ako atraktívneho cestovného cieľa, (3) tvorbu pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí, (4) podporu tvorby a predaja produktov cestovného ruchu Slovenska, (5) plnenie úloh národnej organizácie destinačného manažmentu (SACR, Marketingová stratégia SACR na obdobie 2014 – 2020). Pretože imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je súčasťou celkového imidžu krajiny, ovplyvňujú jeho tvorbu aj iné subjekty. Slovenská agentúra pre cestovný ruch preto pôsobí ako koordinátor záujmov inštitúcií verejného sektora, ako aj širokej verejnosti.

Predpokladom tvorby pozitívneho imidžu a zároveň jeho úspešnosti na trhu medzinárodného cestovného ruchu je pritom výber vhodných nástrojov marketingovej komunikácie Slovenska. V danej súvislosti poukazujeme na význam využívania integrovanej marketingovej komunikácie, ktorá koordinovane prispieva k tvorbe konzistentného imidžu. Pri tvorbe imidžu Slovenska ako cestovného cieľa využíva SACR vybrané nástroje marketingovej komunikácie (tabuľka 11) s ohľadom na obmedzené finančné zdroje.

Tabuľka 11 Nástroje marketingovej komunikácie využívané Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch pri tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Nástroj marketingovej komunikácie	Komunikačný prostriedok
reklama	tlačené materiály, audiovizuálna tvorba, mediálne kampane, inzercia
práca s verejnosťou	infocesty zahraničných novinárov a touroperátorov
publicita	tlačové správy a tlačové konferencie
podpora predaja	prezentácie a workshopy
priamy marketing	internet, národný portál cestovného ruchu, newsletter, sociálne siete

Prameň: Spracované na základe dostupných údajov na www.sacr.sk, 2014.

Tvorba imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu je dlhodobý proces, preto skúmame marketingové aktivity SACR na vybraných zdrojových trhoch cestovného ruchu Slovenska za obdobie posledných 5 rokov (2009 – 2014). Uvedomujeme si, že vo vzťahu k dlhodobému procesu tvorby imidžu ide o krátke obdobie, avšak časové a rozsahové možnosti skúmania sú v danej súvislosti obmedzené. Považujeme za relevantné bližšie poukázať na skutočnosť, že v uvedenom období sa uplatňovali až tri marketingové stratégie. Konkrétne išlo o Marketingovú stratégiu Slovenska na roky 2010 – 2013 (v neskoršom znení doplnenú ako Marketingová stratégia SACR na roky 2011 – 2013) a Marketingovú stratégiu SACR na obdobie 2014 – 2020.

Ako vyplýva z Marketingovej stratégie Slovenska na roky 2010 – 2013 (SACR, 2010, s. 60), v skúmanom období 2009 – 2014 boli navrhnuté štyri základné propagačné a komunikačné stratégie v závislosti od cieľovej skupiny: (1) stratégia propagácie zameraná na jednu cieľovú skupinu, (2) intenzívna stratégia propagácie zameraná na viaceré cieľové skupiny, (3) celková stratégia propagácie, ktorá pokrýva všetky segmenty daného trhu a (4) nediferencovaná stratégia propagácie, ktorá zohľadňuje rozdiely medzi segmentmi trhu, ale prikláňa sa k spoločným znakom daných segmentov. Pre potreby propagácie na slovenskom a českom trhu bola v Marketingovej stratégii Slovenska na roky 2010 – 2013 navrhovaná

celková stratégia propagácie a v prípade Poľska a Nemecka nediferencovaná stratégia propagácie.

V skúmanom období uplatňovala SACR pri posilňovaní imidžu Slovenska tak na domácom, ako aj na zahraničnom trhu cestovného ruchu (s dôrazom na prioritné trhy Česko, Poľsko a Nemecko) vybrané nástroje, a to predovšetkým účasť na veľtrhoch cestovného ruchu, infocesty zahraničných novinárov a touroperátorov, prezentácie a workshopy (tabuľka 12). Počet účastí na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu v porovnaní rokov 2009 a 2012 klesol takmer o jednu tretinu (44 v roku 2009 a 30 v roku 2012). Klesajúci trend pokračoval aj v roku 2013, keď sa SACR zúčastnila len na 18 veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu.

Tabuľka 12 Početnosť vybraných marketingových aktivít podporujúcich tvorbu imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Marketingová aktivita/ Rok	2009	2010	2011	2012	2013
účasť na veľtrhoch cestovného ruchu	44	42	34	30	20
infocesty	27	47	65	53	34
prezentácie a workshopy	90	82	50	80	100

Prameň: Spracované na základe údajov Výročných správ SACR za rok 2009, 2010, 2011, 2012 a 2013 dostupné na www.sacr.sk, 2014.

Naopak, zvýšila sa propagácia Slovenska prostredníctvom infociest zahraničných novinárov a touroperátorov (z 27 v roku 2009 na 53 v roku 2012). Jedným z dôvodov mohla byť aj finančná náročnosť prezentácie na veľtrhoch a výstavách, ktorá bola posilnená prebiehajúcou ekonomickou krízou. Konštatujeme, že pokiaľ je výstupom z takejto infocesty článok v masovokomunikačných prostriedkoch s dosahom na širokú verejnosť, je možné pokladať infocesty za dôležitý nástroj tvorby a podpory imidžu Slovenska ako cestovného cieľa.

Okrem uvedených aktivít začala SACR v roku 2011 aktívne využívať aj moderné nástroje marketingovej komunikácie. Webová stránka www.sacr.sk (dostupná v slovenskom a anglickom jazyku), ako aj národný portál cestovného ruchu www.slovakia.travel (dostupný v slovenskom, nemeckom, poľskom, maďarskom, anglickom a od roku 2012 aj v ruskom jazyku), boli v danom roku priebežne prepracované a dopĺňané. Sezónnosť sa prejavuje i v návštevnosti oboch webových stránok, ktorá stúpa výrazne každý rok počas mesiacov júl a august.

V roku 2011 SACR založila svoj kanál SlovakTB na YouTube a vlastný profil na sociálnej sieti Twitter s cieľom orientovať sa na cudzojazyčné trhy formou anglických správ a odkazov, pričom v danom roku získala 69 odberateľov noviniek. Na sociálnej sieti

Facebook spustila SACR dve fanúšikovské stránky so zameraním na rôzne cieľové skupiny. Stránka (fan page) Slovenská agentúra pre cestovný ruch www.facebook/sacr sa zameriava na odbornú verejnosť a prezentuje činnosť agentúry, organizované podujatia, účasť na veľtrhoch a výstavách a v neposlednom rade propaguje Slovensko ako atraktívne cieľové miesto. V prvom roku spustenia získala stránka 1 800 fanúšikov a v prvej tretine roku 2014 mala 4 144 fanúšikov. Stránka (fan page) Slovakia.travel www.facebook/slovakiatourism bola založená priamo na posilnenie imidžu Slovenska na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Jej cieľom je informovať domácich používateľov a zahraničných návštevníkov o aktuálnych podujatiach vo všetkých regiónoch Slovenska, zapájať ich do súťaží, diskusií, ako aj propagovať dobré meno Slovenska. Ku koncu roka 2011 získala stránka Slovakia.travel (dostupná v slovenskom a anglickom jazyku) 1 400 fanúšikov a do prvej tretiny roku 2014 stúpol ich počet len na 5 151. Komunikácia prostredníctvom webovej stránky SACR bola v roku 2011 doplnená aktívnym bannerovým systémom a prepojená na sociálne siete Facebook, YouTube a Twitter (SACR, Výročná správa za rok 2011, s. 52). Uvedené prostriedky marketingovej komunikácie využíva SACR na posilnenie imidžu Slovenska ako cestovného cieľa tak na domácom, ako aj na zahraničnom trhu cestovného ruchu. V závislosti od komunikovanej témy a cieľového trhu aktívne realizuje aj mediálne kampane v masovokomunikačných prostriedkoch.

a) Nástroje tvorby imidžu Slovenska využívané na domácom trhu cestovného ruchu

Na podporu imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na domácom trhu SACR využíva pravidelne marketingové aktivity pred hlavnou letnou a zimnou sezónou. Za významné považujeme aktivity realizované predovšetkým v rokoch 2012 a 2013, lebo na propagáciu využívali nástroje integrovanej marketingovej komunikácie. Imidž Slovenska ako cestovného cieľa komplexne podporila kampaň *Vo štvorici po Slovensku* zameraná na letnú ponuku cestovného ruchu. Okrem televízie bola kampaň realizovaná na národnom portáli cestovného ruchu, internetovej videodatabáze YouTube a na DVD nosičoch. Kampaň prezentovala Slovensko ako rôznorodú krajinu s bohatou ponukou pre všetky vekové kategórie návštevníkov.

V zimnej sezóne 2012 sa SACR zamerala na kampaň *Všade dobre, na Slovensku najlepšie!* Kampaň prebiehala v printových a rozhlasových médiách, na portáli www.slovakia.travel a na sociálnej sieti Facebook. Zamerala sa na prezentáciu lyžiarskych stredísk a zariadení cestovného ruchu, organizovaných podujatí, ako sú vianočné trhy a Silvester. Cieľovými skupinami kampane boli mladí ľudia, rodiny s deťmi a ľudia nad 45 rokov. Ponuka bola

rozdelená na štyri základné produktové skupiny: Na hory za snehom, Do kúpeľov a akvaparkov, Za pamiatkami a kultúrou do mesta, Vianoce a Silvester.

V priebehu októbra 2013 sa na podporu domáceho cestovného ruchu využíval reklamný spot *Slovensko. Krajina priateľov* v slovenskom jazyku. Bol dodatočne pripojený k vysielanému programu Milujem Slovensko na RTVS. V decembri 2013 sa začala mediálna kampaň *Zima na Slovensku*, ktorá podnecovala domácich návštevníkov stráviť zimnú dovolenku na Slovensku.

b) Nástroje tvorby imidžu Slovenska využívané na zahraničnom trhu cestovného ruchu

V zmysle realizácie celkovej stratégie propagácie, ktorá pokrýva všetky segmenty daného trhu, propaguje SACR Slovensko na českom trhu intenzívnejšie ako na nemeckom a poľskom. Za významnú pre tvorbu imidžu Slovenska ako atraktívneho cestovného cieľa na českom trhu považujeme spoluprácu SACR a českej televízie na päťdielnom programe *Toulavá kamera vychutnáva Slovensko*. Uvedená relácia ako jedna z mála prezentovala náučno- zábavnou formou regióny Slovenska. Priemerná sledovanosť jedného dielu bola 720 000 českých divákov. Na filmovom festivale Tourfilm získal projekt osobitnú cenu ministra pre miestny rozvoj ČR za systematickú podporu cestovného ruchu Českej republiky a Slovenskej republiky. Okrem uvedenej spolupráce podporuje imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu vhodného na strávenie aktívnej dovolenky v zime aj v lete prezentácia na festivale Expediční kamera a na Filmovom festivale zimných športov. Na mestský cestovný ruch sa zameriava prezentácia slovenských pamiatok UNESCO v rámci putovnej výstavy po hradoch a zámkoch ČR Poznej světové dědictví UNESCO.

Mediálne kampane. V roku 2012 sa okrem všeobecnej propagácie Slovenska ako atraktívneho cestovného cieľa zameriavali mediálne kampane na dve významné podujatia. Prvým bola organizácia letných olympijských hier v Londýne 2012 a druhým Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013. Na letných olympijských hrách v Londýne vystupovalo Slovensko pod sloganom *This is Slovakia!* Košice ako hlavné mesto kultúry sa prezentovali predovšetkým na nemeckom trhu s využitím reklamných bannerov v berlínskom metre.

Využívanie mediálnych kampaní ako účinného prostriedku propagácie Slovenska v porovnaní s rokom 2012 rástlo v roku 2013. So zmenou náhľadu na imidž Slovenska ako cestovného cieľa sa spája odklon od sloganu *Slovensko. Malá veľká krajina* na *Slovensko. Krajina priateľov*. Zároveň došlo aj k zmene využívaných mediálnych kanálov od tradičných televíznych a rozhlasových v jednotlivých štátoch k sociálnej sieti Facebook a internetovej videodatabáze YouTube. V septembri až decembri 2013 sa uskutočnila mediálna kampaň *Slovakia. Best friends*

forever na športovom kanáli EUROSPORT. Dosah mediálnej kampane predstavoval až päťdesiatštyri krajín vrátane Česka, Nemecka a Poľska, s celkovým počtom vyše šesťdesiat miliónov divákov (www.sacr.sk). Za pozitívnu pre tvorbu vysielaného imidžu Slovenska považujeme skutočnosť, že tridsaťsekundový reklamný spot sa vysielal počas organizácie významných športových podujatí, napr. majstrovstiev sveta vo vodnom slalome, WTA tour v tenise, či počas prenosov zápasov vo futbale, súbojov v boxe a cyklistických pretekoch. Obraz Slovenska v danom prípade opätovne zahŕňal prírodu, históriu, dobrodružstvo (golf, rafting a free ride lyžovanie), prírodné krásy (Lomnický štít) a relax s doplneným textom, že na Slovensku návštevník nájde všetko, kdekoľvek pôjde, čokoľvek bude robiť, všade nájde priateľov.

V priebehu októbra 2013 sa uskutočnila kampaň na internetovej videodatabáze YouTube, ktorej cieľom bolo zvýšiť návštevnosť webovej stránky národného portálu cestovného ruchu www.slovakia.travel. Kampaň sa realizovala v poľskom a anglickom jazyku a zo strany národnej marketingovej organizácie boli pozitívne hodnotené predovšetkým dopozierania celého videa (435 000 dopozieraní v Poľsku). V druhej polovici decembra 2013 sa začala kampaň *Zima na Slovensku* v slovenskej poľskej, maďarskej a ruskej jazykovej mutácii. V danom prípade bol obraz Slovenska vykreslený obrazovým materiálom a hovoreným slovom poukazujúcim na fakt, že zima na Slovensku je ako z rozprávky. Text bol doplnený príslubom skvelej lyžovačky, adrenalínu, zábavy, rodinnej pohody a vytúženého relaxu. Kampaň sľubuje, že kamkoľvek návštevník pôjde, všade nájde priateľov. Následne bola kampaň *Zima na Slovensku* realizovaná na poľskom trhu v kinosálach a formou spotovej reklamnej kampane v mestskej hromadnej doprave vo vybraných mestách.

Veľtrhy a výstavy cestovného ruchu. Vo vzťahu ku skúmaným trhom cestovného ruchu boli prispôbosené prezentačné témy a požiadavky na partnerských vystavovateľov zo Slovenska. Z hľadiska tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cestovného cieľa na českom trhu mali význam dva veľtrhy cestovného ruchu. Išlo o GO Regiontour Brno, pričom identifikovaný dopyt návštevníkov bol zo strany SACR po letnej dovolenke, pobytoch na horách, termálnych kúpaliskách a možnostiach pre vidiecky cestovný ruch. Ďalším dôležitým bol veľtrh Holiday World Praha, ktorý charakterizuje dopyt návštevníkov po pobytoch na horách a pri vode, termálnych kúpaliskách a akvaparkoch a možnostiach vidiekeho cestovného ruchu. SACR odporúčala spoluvystavovateľom zamerať sa na obraz Slovenska ako atraktívneho cestovného cieľa formou wellness, akvaparkov, miest, kultúrneho cestovného ruchu, letného cestovného ruchu, pobytov pri vode a zimy.

Z hľadiska podpory pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na nemeckom trhu využíva SACR účasť na významných veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu CMT Stuttgart, ITB Berlín, IMEX Frankfurt nad Mohanom, RDA Kolín nad Rýnom, Touristik & Caravaning Lipsko a „f.re.e.“ Mníchov. Medzi dominantné prvky imidžu Slovenska sa v tejto súvislosti zaraďujú možnosti liečebných kúpeľov a mestského cestovného ruchu s dôrazom na pamiatky UNESCO, doplnené ukážkami vinárskych tradícií. V nadväznosti na prípravu organizovaných podujatí sa sprievodné aktivity zamerali v roku 2011 na MS v ľadovom hokeji a v roku 2012 na organizáciu podujatia Košice – EHMK 2013.

V rámci účasti na veľtrhoch a výstavách na poľskom trhu sa Slovensko ako krajina cestovného ruchu predstavuje prostredníctvom možností lyžovania a relaxu v termálnych vodách. Dôležité sú najmä GLOB Katowice, GTT Gdansk a TT Varšava, na ktorých sa okrem vybraných produktov cestovného ruchu zdôrazňuje aj letecké spojenie z poľských miest a slovenské víno z Malokarpatskej vinohradníckej oblasti.

Tlačené propagačné materiály. Dostupnosť tlačených propagačných materiálov v jazykových mutáciách jednotlivých skúmaných zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska (s výnimkou českého trhu) môžeme považovať za dostatočnú. V priebehu roku 2013 vydalo SACR novú edíciu propagačných materiálov, ktoré obrazovou aj písomnou formou predstavujú Slovensko ako atraktívnu krajinu cestovného ruchu. V slovenskom, nemeckom a poľskom jazyku je dostupná brožúra (1) Vitajte v Košiciach. Oficiálny sprievodca mestom, (2) Pamiatky UNESCO, (3) Slovensko, (4) Slovenské kúpele a wellness a (5) Slovenské víno. Staršie dostupné tlačené propagačné materiály sú z roku 2008 a tematicky sa zameriavajú na Top Slovensko, zimu, hrady a zámky, pamiatky UNESCO, aktívnu dovolenku a krajské mestá Slovenska.

Bližšie sme skúmali obrazový materiál využitý v brožúre Slovensko. Na titulnej strane sa nachádza fotografia Bratislavského hradu s nadpisom Malá krajina veľkých zážitkov, ktorý má evokovať rôznorodosť ponuky cestovného ruchu. Skutočnosť, že tlačené materiály boli vydané v roku 2013 a obsahovo vychádzajú z propagačného hesla *Slovensko. Malá veľká krajina*, pričom v druhej polovici daného roku došlo k zmene hesla využívaného v mediálnych kampaniach na *Slovensko. Krajina priateľov*, hodnotíme negatívne. Dôvodom je možnosť prepojenia tlačených materiálov a obrazu prezentovaného v médiách, ako aj ich následné využitie v ďalších rokoch. Dopĺňame, že propagačný materiál ďalej uvádza dôležité administratívno-geografické údaje o Slovensku a na jednotlivých stranách predstavuje Bratislavu ako malé veľké mesto, kultúrne dedičstvo, klenoty minulosti, pamiatky so značkou UNESCO, pamiatky ľudovej architektúry (fotografia Čičmian), jedinečný folklór a ľudové tradície, očarujúcu prírodu, skvosty podzemia, relax a zábavu pri vode, zdravie z prírody, na bicykli po Slovensku, aktívny oddych (turistika, golf), raj zimných športov, zaujímavé podujatia a tradičnú chuť Slovenska.

2.2.2. Primárny prieskum tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu vybraných subjektov

V nadväznosti na skúmanie vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme oslovili najdôležitejšie subjekty, ktoré sa podieľajú na jeho tvorbe. Oslovili sme reprezentantov zahraničných zastúpení Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, zastupiteľských úradov a konzulárnych úradov Slovenskej republiky, slovenských inštitútov v Česku, Poľsku a Nemecku a členov Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí. Konečný výberový súbor pozostáva z piatich respondentov, ktorých odpovede pokladáme za relevantné pre skúmanie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Identifikujeme hlavné nedostatky tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na vybraných zdrojových trhoch cestovného ruchu.

Paradoxne, subjekty, ktoré považujeme za rozhodujúce v oblasti tvorby imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, na vybraných zdrojových trhoch (zahraničné zastúpenia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch) sa nám s výnimkou Poľska do našej analýzy zahrnúť nepodarilo. Na základe rozhovoru so zástupcami Slovenskej agentúry pre cestovný ruch vyplynulo, že na nami položené otázky pracovníci zahraničných zastúpení SACR nie sú oprávnení samostatne odpovedať. Napriek tomu nám na otázky odpovedal pracovník zahraničného zastúpenia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch v Poľsku. Na položené otázky boli ochotní reagovať vybraní členovia Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí, konkrétne zástupcovia odboru verejnej diplomacie Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, sekcie cestovného ruchu Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, zástupca United Consultants (konzultačná spoločnosť pre oblasť marketingu s dôrazom na tvorbu značky a marketingovú komunikáciu) a reprezentant akademickej obce z Fakulty sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského. Čiastočne sa k problematike tvorby pozitívneho imidžu Slovenska vyjadril prezident Slovenského olympijského výboru. S riaditeľom Slovenského inštitútu vo Varšave, ktorý do funkcie nastúpil v júli 2013 a necítil sa kompetentný odpovedať na všetky otázky, sme komunikovali telefonicky. Poukázal na úzku spoluprácu so zahraničným zastúpením SACR pri podujatiach, ako sú napríklad Slovenské dni v Poľsku. Vzhľadom na čiastkové vyjadrenia posledných dvoch respondentov sme ich odpovede nezahrnuli do prezentovaných zistení.

Skúmali sme realizáciu prieskumov vnímania Slovenska, využívanie nástrojov marketingovej komunikácie, spoluprácu so strategickými subjektmi na tvorbe imidžu Slovenska a východiská tvorby konkurencieschopnej značky Slovensko.

a) Prieskumy vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Zisťovali sme, či respondenti realizujú prieskumy vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a ako často (tabuľka 13).

Tabuľka 13 Realizácia prieskumov vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Subjekt	Realizácia prieskumov	Ako často
ZZ SACR v Poľsku	áno	raz ročne
Sekcia CR MDVRR SR	nie	-
OVDI MZVaEZ SR	nie	-
FSEV UK	áno*	podľa potreby
United Consultants	áno*	podľa potreby

Poznámka: ZZ SACR v Poľsku – zahraničné zastúpenie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch v Poľsku, sekcia CR MDVRR SR – Sekcia cestovného ruchu Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, OVDI MZVaEZ SR – odbor verejnej diplomacie a služby občanom Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, FSEV UK – Fakulta sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského.

*FSEV UK a United Consultants realizujú prieskumy celkového vnímania Slovenska

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2013.

Pravidelne raz ročne realizuje prieskum vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu zahraničné zastúpenie SACR v Poľsku. MDVRR SR samostatne prieskumy nerealizuje. Uvedenú činnosť, ktorá vyplýva zo zriaďovacej listiny SACR ako štátnej príspevkovej organizácie špecializovanej na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky, prenecháva jej. MZVaEZ SR považuje cestovný ruch za výlučnú kompetenciu SACR prípadne jej zriaďovateľa MDVRR SR. Zameriava sa skôr na celkový imidž Slovenska v zahraničí a prostredníctvom verejnej diplomacie posilňuje tvorbu značky Slovenska. V súčasnosti MZVaEZ SR vychádza z prieskumov vnímania Slovenska v zahraničí, ktoré boli realizované v minulých rokoch. Sú to predovšetkým *GfK-Anholt Nation Brands Index – Slovakia* (zadávatel' SACR), *Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia* (zadávatel' MZVaEZ SR) a *Analýza silných a slabých stránok prezentácie vybraných subjektov Slovenska*, prieskum vnímania krajiny v zahraničí (interný materiál MZVaEZ SR). FSEV UK a United Consultants úzko spolupracujú na projektoch týkajúcich sa tvorby konkurencieschopnej značky Slovenska. United Consultants sa aktuálne zaoberá projektom *Branding SR: od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii*, ktorý zastrešuje FSEV UK a ktorého zadávateľom je MZVaEZ SR. Uvedený prieskum nadväzuje na skôr realizovaný štúdiu *Slovensko: krajina s potenciálom* (2011).

Zistenú skutočnosť považujeme za negatívnu z hľadiska tvorby pozitívneho imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu, ako aj v súvislosti so snahou orgánov štátnej správy o budovanie konkurencieschopnej značky Slovensko. Konštatujeme, že je nemožné pracovať na tvorbe ľahko odlíšiteľnej a identifikovateľnej značky, pokiaľ nie je vopred dostatočne preskúmaný existujúci imidž Slovenska. Zároveň zdôrazňujeme, že tvorba pozitívneho imidžu presahuje tvorbu značky Slovensko.

Následne sme zisťovali, aké metódy využívajú subjekty na skúmanie imidžu Slovenska. V prípade ZZ SACR v Poľsku je najpoužívanejšou metóda opytovania prostredníctvom dotazníka na veľtrhoch cestovného ruchu. FSEV UK a United Consultants využívajú metódu kvalitatívneho výskumu formou diskusných skupín (*focus groups*), analýzu sekundárnych údajov (predovšetkým zahraničnej tlače a prieskumov zadávaných SACR a SARIO), analýzu SWOT a panel expertov v závislosti od jednotlivých projektov.

Ďalej sme skúmali, či je možné považovať realizované prieskumy za dostatočné v rámci ich využitia na formovanie konkurencieschopnej značky Slovenska. V danej súvislosti sme zisťovali odporúčania reprezentantov jednotlivých inštitúcií a organizácií (tabuľka 14).

Tabuľka 14 Vzťah realizovaných prieskumov vnímania a tvorba konkurencieschopnej značky Slovensko

Subjekt	Prieskumy považuje za dostatočné	Odporúčania na zlepšenie
ZZ SACR v Poľsku	nie	zvýšenie frekvencie prieskumov, rozšírenie skúmanej vzorky obyvateľstva, zahrnutie ďalších miest a regiónov do prieskumu
Sekcia CR MDVRR SR	nie	zvýšenie finančných zdrojov
OVDI MZVaEZ SR	áno	lepšie vyhodnocovanie výsledkov realizovaných prieskumov a ich následné využitie
FSEV UK	nie	opätovné zaradenie Slovenska do meraní indexu NBI, preskúmať samostatne imidž Bratislavy
United Consultants	nie	-

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2013.

Paradoxne za dostatočné považuje realizované prieskumy OVDI MZVaEZ SR, ostatní zástupcovia nepovažujú realizované prieskumy vnímania za dostačujúce. Za najväčšie obmedzenie rozšírenia prieskumov pritom považujú nedostatok finančných zdrojov, ktoré boli okrem iného aj dôvodom neopakovaného zaradenia Slovenska do meraní indexu NBI v rokoch 2012, 2013 a 2014.

Pri skúmaní Poľska ako zdrojového trhu cestovného ruchu Slovenska zdôrazňuje ZZ SACR potrebu vyššej frekvencie prieskumov (v súčasnosti sa realizujú raz ročne), rozšírenie oslovenej vzorky obyvateľstva, ktorá sa obmedzuje na návštevníkov veľtrhov cestovného

ruchu a len na vybrané mestá a regióny Poľska. S danou skutočnosťou súhlasíme. Domnievame sa, že realizáciou prieskumov vnímania Slovenska ako cestovného cieľa obmedzenou na dotazníkové opytovanie raz za rok nie je možné adekvátne zachytiť zmeny imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Za rozhodujúci prieskum pri tvorbe konkurencieschopnej značky Slovensko považujú zástupcovia FSEV UK a United Consultants merania indexu NBI. Poukazujú pritom na potrebu opakovaného zaradenia Slovenska do meraní indexu NBI, ako aj na potrebu preskúmať samostatne imidž jeho hlavného mesta. Zaradenie Bratislavy do meraní indexu *City Brand Index* môže byť podľa nášho názoru prínosné z hľadiska porovnania imidžu hlavného mesta s konkurenčnými hlavnými mestami. Za pozitívny príklad považujeme Prahu, ktorá bola v uvedenom indexe hodnotená aj v roku 2013.

Pri skúmaní odlišností imidžu Slovenska v závislosti od jednotlivých zdrojových trhov cestovného ruchu sme zisťovali, aký je celkový imidž Slovenska ako cestovného cieľa a aké existujú rozdiely v jeho vnímaní na zdrojových trhoch. Vzhľadom na obmedzený počet respondentov nie je možné odpovede generalizovať. Východiskom pri skúmaní odlišností jednotlivých zdrojových trhov sú prieskumy realizované SACR, konkrétne Analýza zdrojových trhov SACR (2010). Uvedenou otázkou sme zisťovali, či si ostatné subjekty, ktoré sa podieľajú na tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, uvedomujú potrebu využitia odlišných nástrojov marketingovej komunikácie v závislosti od prijímajúceho trhu. Zároveň to, či reflektujú existujúce rozdiely podmienené kultúrnou, ekonomickou a sociálnou úrovňou na jednotlivých trhoch.

b) Hodnotenie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a jeho problémy

Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je úzko previazaný s celkovým imidžom krajiny, imidž v cestovnom ruchu je podmienený dianím v medzinárodných vzťahoch. Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu bol hodnotený ako negatívny, jednotliví reprezentanti vybraných inštitúcií a organizácií si uvedomujú, že Slovensko je málo známa krajina a rozdiely vo vnímaní Slovenska sú závislé od geografickej vzdialenosti a podmienené politickými súvislosťami, ako je členstvo v Európskej únii. Rozdiely vo vnímaní Slovenska existujú a často chýba celková informovanosť o Slovensku ako samostatnom štáte, Slovensko vnímajú negatívne aj viaceré blízke členské štáty Európskej únie.

Z pohľadu susedného Poľska je imidž Slovenska podľa zástupcu ZZ SACR pozitívny. Najväčší vplyv na vnímanie Slovenska ako krajiny cestovného ruchu, a tým aj na príchodový

cestovný ruch z Poľska, malo zavedenie eura na Slovensku a výrazné oslabenie poľskej meny oproti euru od roku 2009. Dovolenka na Slovensku a pobyty sa tak stali pre Poliakov menej atraktívnymi z hľadiska ceny, ale nie primárnej a sekundárnej ponuky (tabuľka 15).

Tabuľka 15 Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a rozdiely v jeho vnímaní v závislosti od zdrojových trhov cestovného ruchu

Subjekt	Celkový imidž Slovenska	Existujúce rozdiely vo vnímaní
ZZ SACR v Poľsku	pozitívny	v závislosti od geografickej vzdialenosti
Sekcia CR MDVRR SR	problematický	
OVDI MZVaEZ SR	neutrálny	
FSEV UK	negatívny	v závislosti od geografickej vzdialenosti
United Consultants	negatívny	v závislosti od geografickej vzdialenosti, od situácie v medzinárodno-politickej oblasti

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2013.

Tvorbu pozitívneho imidžu Slovenska chápe ako dlhodobu problematickú MDVRR SR. Tá sa vzťahuje nielen na vzdialené krajiny nachádzajúce sa na iných kontinentoch, ale aj na európske štáty. Uvedená skutočnosť následne ovplyvňuje aj vnímanie krajiny ako cestovného cieľa. Podľa riaditeľky sekcie cestovného ruchu MDVRR SR je úplne prirodzené, že okolité štáty vidia Slovensko z iného uhla, než vzdialenejšie krajiny. Poukazuje na fakt, že stagnujúce počty príchodov z okolitých krajín sú dôkazom toho, že „byť známym“ nestačí na zvýšenie dopytu v cestovnom ruchu. Riešením by bol vyprofilovaný a konkurencieschopný produkt pri využití cielenej prezentácie na vybraných zdrojových trhoch.

OVDI MZVaEZ SR sa odvoláva na zdroje SACR. Existenciu určitých rozdielov vo vnímaní pripúšťa aj FSEV UK a potvrdzuje, že pre vzdialenejšie krajiny je Slovensko neznáme. Najkritickejším k celkovému imidžu Slovenska bol zástupca United Consultants, považuje ho za zlý. Poukázal na viaceré negatívne prívlastky spojené so Slovenskom. Všeobecná vedomosť o Slovensku je podľa zástupcu United Consultants veľmi nízka, v mnohých prípadoch je existencia Slovenska zatienená atraktívnosťou susedných štátov. Slovensko má podľa neho slabý medzinárodný imidž, často veľmi negatívny. Z geografického hľadiska je považované za krajinu nachádzajúcu sa v blízkosti Černobyľu, pričom naďalej pretrvávajú postsovietsky imidž Slovenska.

Zaznamenali sme rozdiely v chápaní imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu v závislosti od typu subjektu podieľajúceho sa na jeho tvorbe. Pozitívne hodnotenie

celkového imidžu Slovenska sme zaznamenali z pohľadu ZZ SACR v Poľsku, ktoré pôsobí na jednom z hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska. Ako čiastočne problematický, prípadne neutrálny hodnotia imidž Slovenska zástupcovia ministerstiev, za zlý a negatívny považujú imidž Slovenska reprezentanti akademickej obce a súkromnej sféry. Hodnotenie zástupcov ministerstiev pokladáme za málo kritické vo vzťahu k existujúcemu imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Zisťovali sme, či sa jednotlivým subjektom darí prekonať rozdiely vnímaného a vysielaného imidžu Slovenska. Ani jeden zo subjektov neuviedol, že sa mu uvedené rozdiely darí prekonávať. MDVRR SR poukazuje na problematiku skúmania imidžu a tvrdí, že nie je žiadnym prieskumom potvrdené, čo je vnímané. S daným tvrdením je možné polemizovať. Predpokladáme, že pri dôkladnejšom skúmaní imidžu Slovenska ako cestovného cieľa vnímanom domácimi a zahraničnými návštevníkmi je možné odhaliť jednotiace charakteristické prvky. Uvedomujeme si význam subjektívneho prvku, na ktorý MDVRR SR poukazuje, a preto zdôrazňujeme potrebu pravidelného skúmania imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Za podstatné na prekonanie existujúcich rozdielov vnímaného a vysielaného imidžu Slovenska považuje MDVRR SR budovanie korektných partnerských vzťahov s rezortnými ministerstvami v zahraničí, ktoré sú základom budovania pozitívneho imidžu.

OVDI MZVaEZ SR si uvedomuje, že pripravovaná značka Slovensko musí byť dôveryhodná a legitímna a zároveň musí reflektovať očakávania verejnosti aj inštitúcií, ktoré sa na prezentácii Slovenska podieľajú. Prekážkou pri zohľadnení rozdielov vnímaného a vysielaného imidžu, a tým aj v tvorbe značky Slovensko, je podľa United Consultants jej nesprávne chápanie, chýbajúca kontinuita prezentačných aktivít a jedinečnosť.

c) Koordinácia činností pri tvorbe imidžu Slovenska v zahraničí

V nadväznosti na identifikované rozdiely vo vnímaní sme zisťovali, či existuje jednotný koordinovaný postup subjektov štátnej a verejnej správy pri prezentácii Slovenska v zahraničí. Opäť sme zaznamenali rozdiely v závislosti od toho, či išlo o zástupcov štátnej správy alebo akademickej obce a súkromnej sféry. Všetci respondenti si uvedomujú potrebu koordinácie pri prezentácii Slovenska v zahraničí, ale pripúšťajú neexistenciu takéhoto postupu.

MDVRR SR poukazuje na skutočnosť, že problematikou koordinovanej prezentácie Slovenska sa ústredné orgány štátnej správy zaoberajú dlhodobo od vzniku Slovenskej

republiky. Viaceré modely stroskotali na ťažkopádnej administratíve a nejednoznačne stanovených nositeľoch úloh, zodpovednosti za ich plnenie, ako aj ich financovaní.

OVDI MZVaEZ SR dopĺňa, že novela tzv. kompetenčného zákona s účinnosťou od 1.októbra 2012 vymedzila priestor na činnosť MZVaEZ SR v oblasti jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí. Pracovná skupina pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí bola vytvorená dňa 25. marca 2013 z iniciatívy MZVaEZ SR a pôsobí v rámci Rady vlády SR na podporu exportu a investícií. Členmi Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí sú zástupcovia kľúčových rezortov podieľajúcich sa na prezentácii SR (MH SR, MK SR, MDVRR SR, MŠVVŠ SR a MZVaEZ SR), zástupcovia SARIO a SACR, zástupca Slovenského olympijského výboru, ako aj odborníci na prácu s verejnosťou, marketing a predstavitelia akademickej obce.

Činnosť Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí má dve hlavné ambície. Prvou je združiť úsilie, skúsenosti a prostriedky, ktorými v oblasti prezentácie Slovenska disponujú jednotlivé ministerstvá a ich agentúry. Cieľom je dosiahnuť efektívne vynakladanie štátnych prostriedkov, hľadať prienik potrieb a zdrojov zúčastnených aktérov, ako aj predchádzať duplicite ich činností. Druhou ambíciou je ponúknuť jednotlivým ministerstvám priestor na ich aktívnu participáciu pri tvorbe prítiažlivej a dôveryhodnej prezentačnej identity Slovenska (značky Slovenska). Konštatujeme, že je opätovne viditeľné, ako sa dôraz v makromarketingu kladie na tvorbu značky a nezohľadňuje potreby formovania pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Doterajší postup aktérov štátnej a verejnej správy pri prezentácii Slovenska v zahraničí hodnotia FSEV UK a United Consulting ako nekoordinovaný s prevládajúcim rezortizmom. Zástupca ZZ SACR v Poľsku pripúšťa, že koordinovaný jednotný postup pri prezentácii chýba, zároveň však zdôrazňuje, že do prezentačných aktivít SACR zapája Slovenský inštitút sídliaci vo Varšave. Úzku spoluprácu medzi oboma subjektmi nám potvrdil i riaditeľ Slovenského inštitútu.

d) Spolupráca subjektov zainteresovaných na tvorbe vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Respondentov sme následne požiadali o identifikáciu strategických subjektov podieľajúcich sa na tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska (tabuľka 16).

V centre pozornosti sa podľa nich nachádza MZVaEZ SR ako koordinátor procesu prezentácie v zahraničí. Podľa Sekcie CR MDVRR SR môže uvedenú kompetenciu MZVaEZ SR vykonávať len v prípade jasného stanovenia priorít a pravidiel pre ostatné subjekty. Tie

svojím konaním formujú pozitívny, prípadne negatívny imidž krajiny v rôznej miere a intenzite.

Tabuľka 16 Kľúčové subjekty, ktoré sa podieľajú na tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska

Subjekt	Za strategické subjekty považuje
ZZ SACR v Poľsku	podnikatelia v cestovnom ruchu, politickí predstavitelia, pracovníci v službách cestovného ruchu
Sekcia CR MDVRR SR	MZVaEZ SR
OVDI MZVaEZ SR	členovia Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí, zastupiteľské úrady SR, honorárne konzuláty SR, jednotlivci
FSEV UK	ministerstvá SR, prezident SR SOV, SACR, SARIO a iné
United Consultants	minister zahraničných vecí SR

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2013.

OVDI MZVaEZ považuje za kľúčové všetky subjekty zainteresované na prezentačných aktivitách Slovenska v zahraničí, predovšetkým členov Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí, zastupiteľské úrady SR a honorárne konzuláty SR. Dodáva tiež, že imidž krajiny formujú aj jednotlivci v komunikácii so zahraničným obyvateľstvom pri plnení svojich pracovných úloh.

Respondentov sme požiadali o ohodnotenie spolupráce medzi jednotlivými subjektmi podieľajúcimi sa na tvorbe imidžu Slovenska. Mali ju ohodnotiť na päťstupňovej škále (1 – výborná, 2 – veľmi dobrá, 3 – dobrá, 4 – dostatočná, 5 – nedostatočná). Uvedenú spoluprácu ohodnotili všetci opýtaní ako nevyhovujúcu z hľadiska tvorby ľahko identifikovateľného imidžu Slovenska. OVDI MZVaEZ SR považuje za relevantné subjekty členov Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí a poukazuje na skutočnosť, že spolupráca v rámci uvedeného zoskupenia sa realizuje len od apríla 2013, čo znemožňuje jej objektívne hodnotenie. Ide o novú formu partnerstva, keď sa od členských subjektov a rezortov očakáva spolupráca vo forme poskytovania informácií o ich prioritách, prezentačných aktivitách a požiadavkách. Známkou 3 – dobrá hodnotí spoluprácu subjektov zástupca ZZ SACR v Poľsku. FSEV UK hodnotí spoluprácu ako dostatočnú a prideliť jej

známku 4. Sekcia CR MDVRR SR a rovnako aj United Consultants prideliли spolupráci známku 5. Priemerná známka spolupráce je 4,25, t. j. dostatočná.

Skúmali sme spoluprácu opytovaných subjektov s významnými osobnosťami z oblasti športu, kultúrneho, prípadne spoločenského života, ktoré by mohli pomôcť pri šírení dobrého mena Slovenska v zahraničí a zosobňovali by Slovensko v očiach zahraničnej verejnosti (tabuľka 17).

Tabuľka 17 Spolupráca subjektov s osobnosťami Slovenska

Subjekt	Spolupráca s významnými osobnosťami	Osobnosť	Oblasť pôsobenia
ZZ SACR v Poľsku	áno – v minulosti a v budúcnosti	Ján Mucha, Dušan Kuciak*	šport
Sekcia CR MDVRR SR	nie		
OVDI MZVaEZ SR	áno	Danka Barteková, Marian Mark Stolarik, Monika Gullerová, Matej Krén, Ján T. Vilček, Jaroslav Fabian	šport, akademická oblasť, veda a výskum, umenie, veda a výskum, veda a výskum
FSEV UK	nie		
United Consultants	nie		

Poznámka: * ide o budúcu spoluprácu ZZ SACR v Poľsku a uvedenej osobnosti

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2013.

ZZ SACR v Poľsku aktuálne nespolupracuje so žiadnou známou slovenskou osobnosťou. V minulosti spolupracovali s brankárom Jánom Muchom počas jeho pôsobenia v Legii Varšava a v budúcnosti chcú osloviť brankára slovenskej futbalovej reprezentácie Dušana Kuciaka.

Sekcia CR MDVRR SR cielene nespolupracuje so žiadnou slovenskou osobnosťou známou širokej verejnosti. Naopak, OVDI MZVaEZ SR takúto cielenú spoluprácu intenzívne využíva, lebo si uvedomuje potenciál významných jednotlivcov osloviť širokú verejnosť, a tým zvýšiť záujem o Slovensko. V rámci prezentačných podujatí rezortu úzko spolupracujú so športovkyňou Dankou Bartekovou, ktorá úspešne pôsobí v oblasti športovej diplomacie. Okrem toho MZVaEZ SR príležitostne udeľuje ocenenie Vyslanec dobrej vôle (*Goodwill Envoy*) osobnostiam, ktoré sa v zahraničí zaslúžili svojou prácou alebo výsledkami o významnú prezentáciu Slovenska.

Ocenení v roku 2010 boli prof. Ján T. Vilček a prof. Jaroslav Fabian (veda a výskum) a Tomáš Valášek (zahraničná politika a bezpečnosť). V roku 2013 boli ocenení prof. Marian Mark Stolarik (akademická oblasť), Dr. Monika Gullerová (veda a výskum) a slovenský výtvarník Matej Krén, v roku 2014 Dr. Andrea Rajňáková (medicína), Anton Zajac (spoločnosť ESET) a Peter Biľak (grafika, dizajn). Ocenenie Vyslanec dobrej vôle v roku 2015 dostali Barbora Bobuľová (kultúra), prof. Juraj Hromkovič (veda a výskum) a Ján Mojto (Betafilm). Zároveň v budúcnosti nevylučujú užšiu spoluprácu s ďalšími osobnosťami, ktoré svojimi aktivitami prispeli k tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska v zahraničí.

FSEV UK a United Consultants považujú za významné osobnosti členov Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu SR a spolupracovníkov v rámci konkrétnych výskumných projektov a nie v zmysle prezentačných aktivít, ako je to v prípade uvedených subjektov. V danej súvislosti oceňujú spoluprácu s ministrom zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, spolupracovníkov SARIO, SACR, SOV a iných.

e) Imidž a značka Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Skúmali sme aj vzťah imidžu a značky Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Zamerali sme sa na silné stránky Slovenska, zisťovali sme, či sú podľa opytovaných subjektov zahrnuté do značky Slovenska (tabuľka 18).

Tabuľka 18 Silné stránky Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Subjekt	Silné stránky
ZZ SACR v Poľsku	pekné hory, zámky, jaskyne, kultúrne a prírodné pamiatky UNESCO, pokoj a nižší počet návštevníkov
Sekcia CR MDVRR SR	prírodný a kultúrno-historický potenciál krajiny, výhodná geografická poloha Slovenska, existencia termálnych zdrojov a liečivých minerálnych prameňov, existencia nadnárodných hotelových sietí, zachovaný národný folklór a jedinečné ľudové umenie, rastúci počet zrekonštruovaných zariadení cestovného ruchu, rastúca kvalita vinárstva, priaznivý pomer ceny a kvality, členstvo v EÚ a Schengene
OVDI MZVaEZ SR	Silné stránky definované v Marketingovej stratégii SACR na roky 2014 – 2020
FSEV UK	značku Slovensko nepovažuje za definovanú
United Consultants	rozmanitosť na takom malom území, unikátny dynamický folklór v kombinácii s modernosťou, "pohanské zvyky" – zabíjačky, domáce pálenice, drobní vinári

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2013.

Prikláňame sa k názoru sekcie CR MDVRR SR a FSEV UK, ktoré sa zhodujú v tvrdení, že do dnešného dňa sa nepodarilo vytvoriť ľahko identifikovateľnú značku Slovenska. Základným prvkom značky je podľa všetkých opýtaných rozmanitosť primárnej a sekundárnej ponuky. Zároveň poukázali na priaznivý vzťah ceny a kvality služieb, výhodnú geografickú polohu a infraštruktúrnú vybavenosť.

Okrem uvedených prvkov považuje sekcia CR MDVRR SR za silné stránky Slovenska ako cestovného cieľa zachovaný národný folklór a nenapodobiteľné ľudové umenie, rastúcu kvalitu vinárstva, členstvo v EÚ a schengenskom priestore.

ZZ SACR v Poľsku identifikuje pekné hory, zámky, jaskyne, kultúrne a prírodné pamiatky UNESCO, pokoj a nižší počet návštevníkov. United Consultants poukazuje na kontrasty spájané so Slovenskom ako cieľovým miestom cestovného ruchu: (1) rozmanitosť (na takom malom území), (2) unikátny dynamický folklór v kombinácii s modernosťou, (3) „pohanské zvyky“ – zabíjačky, domáce pálenice, drobní vinári, (4) mnoho všedných vecí, ktoré sú atraktívne pre ľudí z metropol (varenie slivkového lekváru či zemiaky pečené v pahrebe a iné).

Pýtali sme sa aj na hodnotenie loga a sloganu ako súčastí značky Slovensko. Zaznamenali sme rozdiely v ich chápaní medzi predstaviteľmi štátnej správy (sekcia CR MDVRR SR) na jednej strane a akademickou obcou (FSEV UK) a súkromnou sférou (United Consultants) na druhej strane.

V prvom prípade sa logo aj slogan hodnotia relatívne pozitívne. Prevláda presvedčenie o ich postupnom prijatí zo strany odbornej aj laickej verejnosti. Logo „motýľ“ považujú subjekty za praktické a ľahko využiteľné z hľadiska dizajnu a grafického spracovania. Určité pochybnosti vyvoláva slogan začínajúci sa slovom „little“, čo pripomína niečo malé a bezvýznamné. Sekcia CR MDVRR SR k tomu len konštatuje, že nič lepšie doteraz definované nebolo. Okrem toho si uvedomuje, že zo strategického hľadiska nie je vhodné často meniť logo, prípadne slogan ako súčasť značky cieľového miesta. Aj ZZ SACR v Poľsku uvádza, že obyvatelia Poľska si už postupne na logo a slogan zvykli a reagujú na ne pozitívne. Naopak, FSEV UK a United Consultants nepovažujú logo a slogan za ľahko rozpoznateľné zahraničným obyvateľstvom.

Overovali sme, či subjekty využívajú nástroje marketingovej komunikácie. Z opýtaných subjektov len ZZ SACR v Poľsku aktívne využíva nástroje marketingovej komunikácie, a to predovšetkým infocesty zahraničných novinárov a zástupcov cestovných kancelárií. Ostatné subjekty podľa vlastných slov marketingovú komunikáciu nevykonávajú.

Rozhodujúce nástroje marketingovej komunikácie, ktoré by prispeli k zlepšeniu imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, dokumentuje tabuľka 19.

Tabuľka 19 Navrhované nástroje marketingovej komunikácie

Subjekt	Využíva marketingovú komunikáciu	Navrhované nástroje marketingovej komunikácie
ZZ SACR v Poľsku	áno	reklama
Sekcia CR MDVRR SR	nie	-
OVDI MZVaEZ SR	nie	-
FSEV UK	nie	zastrešujúca značka
United Consultants	nie	práca s verejnosťou, tvorba značky

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2013.

ZZ SACR v Poľsku navrhuje zintenzívniť reklamnú kampaň v masovokomunikačných prostriedkoch. MDVRR SR pokladá výber konkrétneho nástroja marketingovej komunikácie za podmienený vecným a korektným obsahom komunikácie.

United Consultants považuje za kľúčové správne chápanie tvorby značky a stotožnenie sa širokej verejnosti s prezentovanými ideami, teda posilnenie práce s verejnosťou. Zároveň poukazuje na dôležitú úlohu lídra pri vytváraní pozitívneho vzťahu verejnosti k vytvorenej značke Slovensko. Podľa FSEV UK je kľúčovou konzistentná zastrešujúca značka Slovensko.

Zisťovali sme, ako jednotlivé subjekty chápu vzťah tvorby značky a imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu. Všetci poukázali na úzku prepojenosť a závislosť obidvoch pojmov. Sekcia CR MDVRR SR si uvedomuje, že je jednoduchšie budovať imidž atraktívneho cestovného cieľa pre krajinu, ktorú považujú doma a v zahraničí za stabilnú, bezpečnú, modernú, ekonomicky vyspelú.

OVDI MZVaEZ SR predpokladá, že imidž krajiny je len jeden a cestovný ruch je jeho súčasťou. V mnohých krajinách je cestovný ruch najsilnejšou súčasťou prezentačnej identity krajiny. Dôležité je, aby krajina nevysielala rozdielne „signály“ do zahraničia, keď napríklad v cestovnom ruchu sa prezentuje ako plná tradícií, ľudového folklóru a zvyklostí a v rámci podpory investícií a exportu ako inovačná, moderná a technologicky vyspelá. Výsledná tvorba značky by mala odpovedať aj na to, či chce byť krajina rozpoznateľná cez cestovný ruch, automobilový priemysel, kultúru, spôsob vládnutia a podobne.

Prikláňame sa k názoru United Consultants, ktoré kriticky hodnotí, že na Slovensku vzťah tvorby značky a imidžu zatiaľ absentuje. Imidž krajiny ako cestovného cieľa je zatiaľ bezobsažný, nekonkurencieschopný a často odtrhnutý od reality. Jeho zhmotnením je nízka kvalita služieb cestovného ruchu a neochotní zamestnanci, zatiaľ čo Slovensko sa prezentuje ako pohostinná krajina plná milých a ochotných obyvateľov.

Možnosť uviesť dopĺňujúce postrehy k problematike imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu využili len niektorí respondenti. Sekcia CR MDVRR SR považuje za predčasné venovať sa výlučne tvorbe pozitívneho imidžu krajiny, ten chápe ako „strechu na dome“. Na takom dome, ktorý má pevné základy, zabezpečenú funkcionálnosť, nemennú fasádu. Ešte veľa práce zostáva na dome, kým budeme schopní pustiť sa do stavby strechy.

Čiastkový cieľ C5: Preskúmať a zhodnotiť vysielaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu ponuky sme naplnili realizáciou primárneho a sekundárneho výskumu.

2.3.Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na trhu medzinárodného cestovného ruchu

Pri skúmaní vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na vybraných zdrojových trhoch vychádzame najprv zo sekundárnych a následne z primárnych zdrojov údajov. Ako východisko na porovnanie vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu s jeho najväčšími konkurentmi sme využili index NBI.

Následne identifikujeme hlavné atribúty vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, pričom vychádzame z primárnych zdrojov údajov získaných metódou sociologického opytovania. Predpokladáme, že vnímaný imidž štátu ako cestovného cieľa je výrazne poznačený subjektívnym prvkom. Subjektívne a objektívne predstavy existujúcich a potenciálnych návštevníkov neodrážajú len reálne postavenie štátu na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Sú zároveň ovplyvnené viacerými stimulmi, ktoré návštevník spracúva a vyhodnocuje v procese rozhodovania o návšteve cieľového miesta.

2.3.1. Komparácia imidžu Slovenska a vybraných krajín na základe indexu NBI

Index NBI predstavuje jeden z najpoužívanějších nástrojov na hodnotenie imidžu štátov. Indikátory indexu NBI tvorí export, spravovanie, kultúra, ľudia, cestovný ruch, imigrácia a investície.

V nadväznosti na skôr definované spôsoby hodnotenia analyzujeme umiestnenie Slovenska a vybraných krajín v celkovom hodnotení indexu, ako aj indexu cestovného ruchu. Výber krajín odôvodňujeme významom z hľadiska hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska. Zaraďujeme sem Slovensko, Česko, Poľsko, Nemecko, ako aj Maďarsko pre jeho príslušnosť k skupine V4 a umiestnenie na popredných pozíciách v poradí najdôležitejších zdrojových trhov Slovenska (tabuľka 6, uvedená na s. 63). Napriek spoločnej prezentácii

krajín V4 na vzdialených trhoch predstavujú susedné štáty pre Slovensko najväčších konkurentov, a preto je potrebné bližšie poukázať na ich imidž z pohľadu zahraničného obyvateľstva. Nemecko porovnávame s uvedenými štátmi, pretože patrí medzi hlavné zdrojové trhy cestovného ruchu Slovenska a svojím príkladom môže úspešne poslúžiť pri tvorbe imidžu Slovenska ako cestovného cieľa. Index NBI prehľadným spôsobom zachytáva vnímanie uvedených krajín.

Dlhodobu sa na prvých miestach indexu NBI umiestňuje v rôznom poradí Nemecko, Francúzsko, Kanada, USA, Spojené kráľovstvo, Japonsko a Taliansko. Od roku 2010 bolo medzi skúmané krajiny zaradené aj Slovensko a umiestnilo sa na tridsiatej šiestej pozícii z päťdesiatich hodnotených štátov (tabuľka 20). V celkovom hodnotení získalo Slovensko v roku 2011 tridsiatu ôsmu priečku (za Malajziou na tridsiatom siedmom mieste a Čile na tridsiatom deviatom), čo je o sedem miest horšie ako Česko. Pri porovnaní so susednými štátmi V4 je na tom Slovensko najhoršie. Maďarsko sa umiestnilo na 29. mieste, Poľsku patrí 26. miesto.

Tabuľka 20 Umiestnenie vybraných štátov v hodnotení Nation Brand Index

Štát/Rok	2008	2009	2010	2011
Česko	31	30	32	31
Maďarsko	28	29	29	29
Nemecko	1	3	2	2
Poľsko	30	27	26	26
Slovensko	-	-	36	38

Prameň: Spracované na základe správ GfK Roper Public Affairs & Media, 2008, 2009, 2010 a 2011, www.etrend.sk, (29. 4. 2012).

Podľa Sibylu (2012) získalo Slovensko najpozitívnejšie hodnotenie v spravovaní (26. priečka) a najhoršie v cestovnom ruchu (42. priečka) v porovnaní päťdesiatich krajín sveta. Obraz krajiny v medzinárodnom porovnaní je negatívny, nespája sa s nijakými výnimočnými charakteristikami.

Najpozitívnejšie vnímajú Slovensko spomedzi hodnotiacich krajín Poliaci a Rusi, najhoršie obyvatelia Spojeného kráľovstva, Spojených štátov amerických, Brazílie a Indie. Význam posledných dvoch krajín bude do roku 2020 podľa WTTC v medzinárodnom cestovnom ruchu narastať. Z uvedeného dôvodu považujeme zaradenie Brazílie a Indie (krajín BRIC) medzi hodnotiace krajiny indexu NBI za relevantné aj na posúdenie imidžu Slovenska, ktoré sa snaží presadiť na trhu medzinárodného cestovného ruchu ako konkurencieschopné.

Pri porovnaní umiestnenia vybraných štátov hodnotených indexom NBI môžeme konštatovať, že ani jeden z nich nedosiahol v posledných rokoch podstatné zlepšenie umiestnenia. Výnimkou je Nemecko, ktoré sa dlhodobo umiestňuje medzi desiatimi najlepšie hodnotenými krajinami a výraznejší posun v jeho prípade ani nie je možný. V roku 2008 bolo hodnotené najpozitívnejšie spomedzi všetkých štátov a obsadilo prvú priečku, následne v roku 2009 si pohoršilo o dve miesta a stabilné druhé miesto obhájilo štyri roky po sebe v rokoch 2010 – 2013. V prípade Česka sa hodnotenie mení len minimálne po zlepšení o jedno miesto v roku 2009 došlo k následnému poklesu o dve priečky v roku 2010. Hodnotenie za rok 2011 už bolo o jedno miesto pozitívnejšie. Ani v jednom prípade nebol vnímaný imidž krajiny naštartený negatívnym politickým vývojom ani nebol sprevádzaný výraznejšími negatívnymi informáciami v médiách, ktoré by masovo zhoršili dobré meno obidvoch krajín. Česko bojuje dlhodobo s neznalosťou a nedostatočnou informovanosťou zahraničnej verejnosti, čo dokazujú i prieskumy vnímania vypracované Ipsos Marketing pre CzechTourism (2010). Ide o spoločný problém so Slovenskom, ktorý predstavuje i určitú šancu pre obidve krajiny.

Najlepšie zo skúmaných susedných štátov Slovenska sa v indexe NBI umiestňuje Poľsko. Oproti roku 2008, keď obsadilo tridsiate miesto, si v nasledujúcom roku polepšilo o tri priečky a v ďalších rokoch svoje umiestnenie zlepšilo o jedno miesto, t. j. na dvadsiate šieste miesto.

Maďarsko sa za tri po sebe idúce roky umiestnilo na dvadsiatom deviatom mieste, po poklese o jedno miesto oproti roku 2008. Dôvodom môžu byť nacionalisticky orientované kroky maďarskej vlády, ktoré negatívne prezentovali predovšetkým európske médiá. Okrem toho mohlo byť vnímanie poznačené i dlhodobo pretrvávajúcou zlou hospodárskou situáciou.

Dôvodom umiestnenia skúmaných krajín v druhej polovici indexu môže byť nedostatočná znalosť respondentov z hodnotiacich krajín o hodnotených krajinách. Vzhľadom na predchádzajúci politický režim, význam v medzinárodnom meradle a výskyt v médiách nepredstavujú krajiny V4 dominantný geopolitický subjekt. Informácie o umiestnení vybraných štátov v hodnotení indexu NBI v rokoch 2012 a 2013 neuvádzame v tabuľkách, pretože správy GfK Roper Public Affairs & Media nie sú verejne prístupné.

Cestovný ruch predstavuje pre všetky vybrané krajiny vrátane Slovenska oblasť, ktorá je najhoršie hodnotenou v rámci meraní indexu NBI. Slovensko sa v roku 2011 umiestnilo len na 43. a v roku 2012 na 42. priečke (tabuľka 21). Najpozitívnejšie hodnotenie v indexe cestovného ruchu prideliť Slovensku Poliaci a Rusi (36. miesto) a najhoršie Nemci (46.

miesto). Napriek aktívnejšej marketingovej kampani sa Česko umiestňuje len o päť miest pred Slovenskom.

Tabuľka 21 Umiestnenie vybraných štátov v indexe cestovného ruchu NBI

Štát/Rok	2008	2009	2010	2011
Česko	35	34	37	37
Maďarsko	33	32	34	32
Nemecko	10	9	9	8
Poľsko	36	35	32	33
Slovensko	-	-	43	42

Prameň: Spracované na základe správ GfK Roper Public Affairs & Media, 2008, 2009, 2010, 2011.

Pozitívnu 34. priečku, ktorú Česko obsadilo v roku 2009, neobhájilo a v nasledujúcom hodnotení v rokoch 2010 a 2011 si pohoršilo a kleslo na 37. miesto. Umiestnenie Maďarska v indexe cestovného ruchu NBI je relatívne vyrovnané počas celého skúmaného obdobia. V roku 2008 sa umiestnilo na 33. mieste a v nasledujúcich troch rokoch sa jeho pozícia menila len o jedno miesto smerom nadol, prípadne nahor. Malé variácie v umiestnení sa spájajú aj s Nemeckom, ktoré si od roku 2008, keď sa umiestnilo na 10. priečke, postupne zlepšovalo svoje postavenie a v roku 2011 dosiahlo pozitívne 8. miesto. V prípade Poľska pozorujeme opačný vývoj ako v Česku. Z pôvodného 36. miesta sa postupne posunulo na 32. v roku 2010 a následne na 33. v roku 2011.

Keďže Slovensko nebolo v rokoch 2008 – 2009 hodnotené, nie je možné vyvodiť zovšeobecňujúce závery. Zo získaných údajov o Slovensku vyplýva, že si oproti predchádzajúcemu roku v roku 2011 polepšilo o jedno miesto. Predpokladáme, že primerane rastúcej informovanosti zahraničnej verejnosti o Slovensku a propagácii Slovenska ako atraktívneho cestovného cieľa sa zvýši povedomie a pozitívne hodnotenie Slovenska v indexe cestovného ruchu NBI. Vo vzťahu k hodnotiacim krajinám (príloha 4) zdôrazňujeme ich slabú informovanosť o Slovensku, ktorá je predpokladom nielen formovania imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu, ale aj jeho celkového pozitívneho imidžu.

Pripomíname, že od roku 2012 a v nasledujúcich rokoch Slovensko nebolo zaradené do meraní indexu NBI, pričom jedným z dôležitých faktorov jeho vyradenia bola finančná náročnosť tohto projektu. Z uvedeného dôvodu nie je možné kontinuálne hodnotiť imidž Slovenska a aktuálne ho porovnávať s imidžom susedných krajín podľa indexu NBI. Túto skutočnosť hodnotíme ako negatívnu z hľadiska možnosti hodnotenia vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, ktoré je už beztak dosť náročné.

2.3.2. Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z hľadiska hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu

Vzhľadom na obmedzený rozsah informácií o cieľovom mieste, ktorými disponuje návštevník, ako aj relatívne značný časový predstih, v ktorom sa o návšteve rozhoduje, rastie význam imidžu v cestovnom ruchu.

Cieľom primárneho prieskumu bolo porovnať imidž Slovenska z pohľadu domácich a zahraničných návštevníkov a identifikovať rozdiely v jeho vnímaní. V prieskume sme oslovovali tak existujúcich návštevníkov, ktorí Slovensko navštívili minimálne raz, ako aj potenciálnych návštevníkov, ktorí ho ešte nenavštívili. Respondentom sme vysvetlili, čo je cieľom prieskumu a že pojmom imidž rozumieme obraz, mentálnu konštrukciu.

Skúmali sme najdôležitejšie zdroje informácií o Slovensku ako cestovnom ciele, význam predchádzajúcej návštevy na tvorbu imidžu Slovenska, hlavné charakteristiky z pohľadu domácich a zahraničných respondentov, dominantné atribúty vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Imidž Slovenska ako cestovného cieľa sme skúmali v kontexte celkového imidžu Slovenska.

Všetci domáci respondenti uskutočnili viac ako štyri návštevy Slovenska. Až 11,7 % zahraničných respondentov neuskutočnilo ani jednu návštevu Slovenska a 88,3 % (301 respondentov) Slovensko navštívilo. Z daného počtu existujúcich návštevníkov pätina navštívila Slovensko iba raz (20,9 %), približne rovnaký počet respondentov (19,2 %) uviedol dve návštevy Slovenska, trikrát ho navštívilo 3,3 % a štyrikrát 7,9 % opýtaných. Viac ako štyri návštevy Slovenska uviedlo až 48,7 % respondentov. Priemerne uskutočnili respondenti 3,6 návštev Slovenska a najčastejšie ho navštívili viac ako štyrikrát.

Ďalej sme skúmali najčastejšie zdroje informácií o Slovensku ako cestovnom ciele (tabuľka 22). Na otázku odpovedalo 207 slovenských respondentov a zároveň všetkých 342 zahraničných respondentov, t. j. aj tí, ktorí Slovensko ešte nenavštívili. Naším zámerom bolo zistiť, či o Slovensku počuli aj respondenti, ktorí ho ešte nenavštívili, resp. aké zdroje informácií priradujú Slovensku ako cestovnému cieľu. Odpovede domácich a zahraničných respondentov sa v prvých troch najdôležitejších zdrojoch informácií líšili len čiastočne.

Tabuľka 22 Najdôležitejšie zdroje informácií o Slovensku

Zdroje informácií	Podiel respondentov v %	
	domáci	zahraniční
odporúčanie rodiny a známych	32,9	37,1
vlastná skúsenosť	27,5	29,5
internet	33,8	26,6
televízia	0,5	2,0
tlačené propagačné materiály	2,9	1,2
turistická informačná kancelária	1,0	0,9
výstava/ veľtrh cestovného ruchu	-	0,9
iné	1,4	0,9
tlač	-	0,6
cestovná kancelária/ cestovná agentúra	-	0,3
Spolu	100,0	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Ako najdôležitejší zdroj informácií pred cestovaním po Slovensku uviedli domáci respondenti internet (33,8 %). Takmer tretina domácich respondentov (32,9 %) považuje za najdôležitejší zdroj informácií odporúčanie rodiny a známych. Na treťom mieste sa umiestnila vlastná skúsenosť, čo súvisí jednak s priemerným počtom návštev (viac ako 4) a zároveň s dobrou znalosťou Slovenska ako cestovného cieľa.

Viac ako tretina zahraničných respondentov (37,1 %) uviedla ako najdôležitejší zdroj informácií o Slovensku odporúčanie rodiny a známych. Druhou najčastejšou odpoveďou bola vlastná skúsenosť (29,5 %), čo súvisí s priemerným počtom návštev Slovenska (3,6). Viac ako jedna štvrtina zahraničných respondentov (26,6 %) považuje internet za rozhodujúci zdroj informácií o Slovensku ako cestovnom celi, čo je v súlade s trendmi rozvoja cestovného ruchu vo svete, keď sa internet stáva najdostupnejším a najvyhľadávanejším zdrojom informácií pred plánovanou návštevou vybraného cieľového miesta.

Za zaujímavú považujeme skutočnosť, že ani jeden z respondentov neoznačil za rozhodujúci zdroj pri vyhľadávaní informácií o Slovensku Slovenskú agentúru pre cestovný ruch ako národnú marketingovú organizáciu. Napriek významným úlohám v marketingu Slovenska na medzinárodnom trhu cestovného ruchu môže byť dôvodom nestotožnenie uvedenej organizácie s národným portálom cestovného ruchu ako relevantným zdrojom informácií pri plánovaní účasti na cestovnom ruchu. Okrem toho môže byť dôvodom aj skutočnosť, že aktivity Slovenskej agentúry pre cestovný ruch sa zameriavajú predovšetkým na odbornú verejnosť (B2B a nie na B2C).

Možnosť „iné“ spomedzi uvedených dvanástich zdrojov informácií zvolilo 1,4 % domácich a len 0,9 % zahraničných respondentov. Požiadali sme ich preto o spresnenie iného zdroja informácií. Domáci respondenti najčastejšie menovali turistický oddiel, exkurzie,

prípadne kombináciu skôr uvedených možností internetu, vlastných skúseností a odporúčaní rodiny a známych. Odpovede zahraničných respondentov sa líšili v závislosti od krajiny pôvodu. Kým českí respondenti uvádzali ako iný zdroj informácií školu, prípadne študijný pobyt, nemeckí respondenti poukázali na význam sprievodcu cestovného ruchu ako dôležitého zdroja informácií o Slovensku. Naopak, poľskí respondenti doplnili možnosť, že nečerpajú nijaké informácie o Slovensku.

Zisťovali sme, či došlo k zmene vnímania Slovenska zo strany respondentov v dôsledku jeho návštevy (tabuľka 23). Výraznú zmenu vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu zaznamenalo 41,1 % slovenských respondentov, pričom ich osobná skúsenosť bola lepšia než očakávania.

Tabuľka 23 Zmena vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu v dôsledku návštevy

Zmena vnímania Slovenska	Podiel respondentov v %	
	domáci	zahraniční
Pozitívna:	84,1	96,3
z toho		
- osobná skúsenosť potvrdila očakávania	43,0	48,0
- osobná skúsenosť lepšia ako očakávania	41,1	48,3
Negatívna:	16,0	3,7
z toho		
- osobná skúsenosť potvrdila očakávania	9,7	1,0
- osobná skúsenosť horšia ako očakávania	6,3	2,7
Spolu	100,0	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Porovnateľný počet slovenských respondentov (43 %) uviedol, že v súvislosti s účasťou na domácom cestovnom ruchu nezaznamenali nijakú zmenu a ich osobná skúsenosť potvrdila ich pozitívne očakávania.

Naopak až 6,3 % slovenských respondentov uviedlo, že ich vnímanie Slovenska ako cestovného cieľa sa zmenilo negatívnym smerom, keďže nedošlo k naplneniu ich očakávaní a osobná skúsenosť bola výrazne horšia. Zároveň 9,7 % domácich respondentov uviedlo, že ich negatívne očakávania sa potvrdili aj osobnou skúsenosťou. Uvedené negatívne hodnotenie podľa nás súvisí s počtom návštev Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, ale aj lepšou informovanosťou slovenských respondentov.

V porovnaní so slovenskými respondentmi hodnotili zahraniční respondenti zmenu vnímania v dôsledku návštevy Slovenska pozitívnejšie. Až 48,3 % respondentov uviedlo, že sa ich vnímanie Slovenska zmenilo pozitívne, čo znamená, že ich osobná skúsenosť bola lepšia ako očakávania. Zároveň 48,0 % respondentov nezaznamenalo žiadnu zmenu vnímania

Slovenska a osobná skúsenosť potvrdila ich pozitívne očakávania. Z celkového počtu 301 zahraničných respondentov, ktorí Slovensko navštívili, naďalej negatívne vníma Slovensko 2,7 %, ktorých osobná skúsenosť bola horšia ako očakávania. Iba 1 % respondentov uskutočnilo návštevu Slovenska napriek predchádzajúcim negatívnym očakávaniam, ktoré sa nezlepšili ani v dôsledku vlastnej skúsenosti. Konštatujeme, že pozitívne vnímanie, ktoré súvisí s návštevou respondentov na Slovensku, je významným predpokladom tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Napriek nízkemu počtu zahraničných respondentov, u ktorých ani návšteva nezmenila negatívny obraz o Slovensku, zdôrazňujeme, že je potrebné predchádzať takýmto hodnoteniam primeranou kvalitou poskytovaných služieb a priateľským postojom obyvateľstva k návštevníkom. V prípade negatívnej osobnej skúsenosti, ktorá zmenila pozitívne očakávania návštevníkov, je možné badať rozdiel vo vnímaní domácich a zahraničných respondentov. Okrem toho je potrebné pripomenúť, že takmer 10 % slovenských respondentov poukázalo na negatívny obraz Slovenska ako cestovného cieľa. Dôvody, prečo sa napriek svojim negatívnym očakávaniam zúčastnili na domácom cestovnom ruchu, môžu byť viaceré. Predpokladáme, že ide o ľahkú dostupnosť cieľových miest, nedostatok finančných prostriedkov na cestovanie do zahraničia, strach z neznámeho, neznalosť cudzích jazykov a pod.

Na hodnotenie subjektívneho pocitu bezpečnosti respondentov počas návštevy Slovenska sme využili binomický test. P- hodnota potvrdila, že binomický test má zmysel a viac ako 80 % návštevníkov cestovného ruchu sa na Slovensku cíti bezpečne (príloha 5). Ako potvrdzuje stabilná politická a ekonomická situácia, návštevníci sa pri výbere Slovenska ako cestovného cieľa nemusia obávať hrozieb vyplývajúcich z medzinárodného terorizmu, náboženského fanatizmu ani prírodných katastrof podmienených narastajúcimi klimatickými zmenami.

Overovali sme závislosť medzi existenciou rodinných a spoločenských väzieb zahraničných respondentov na Slovensku a uskutočnením návštevy Slovenska. Využili sme binomický test (príloha 5) a Cramerovo V. Podľa p-hodnoty má binomický test zmysel a 64 % opýtaných zahraničných hostí má na Slovensku rodinu, známych alebo priateľov. Následne sme skúmali, či zahraniční respondenti navštívili Slovensko a či tu majú rodinných príslušníkov, známych prípadne priateľov. Až 195 respondentov Slovensko navštívilo a majú tu rodinu, známych alebo priateľov, 106 respondentov Slovensko navštívilo, ale nemá nijaké rodinné prípadne spoločenské väzby na Slovensku, 23 respondentov Slovensko nenavštívilo a má tu známych, 18 respondentov krajinu nenavštívilo ani na Slovensku nemá známych. Vzhľadom na vysoký počet respondentov, ktorí navštívili Slovensko (301), a vysoký počet

respondentov, ktorí uviedli, že majú na Slovensku rodinu, známych alebo priateľov (218), sme skúmali závislosť Cramerovým V medzi existenciou rodiny, známych a priateľov na Slovensku a návštevou Slovenska (príloha 5). Predpokladali sme, že rodina, známi a priatelia sú nielen významným dôvodom na uskutočnenie návštevy Slovenska, ale aj zdrojom informácií pre existujúcich a potenciálnych návštevníkov, a tým aj dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje vnímanie cieľového miesta návštevníkom.

Na základe p -hodnoty sa nepotvrdila závislosť medzi tým, že respondenti majú na Slovensku rodinu, známych a priateľov a skutočnosťou, či navštívili Slovensko. Konštatujeme, že návštevu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu ovplyvňujú iné významnejšie motívy ako návšteva rodiny a známych.

Zisťovali sme, ako vnímajú respondenti prieskumu imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Respondentov sme požiadali, aby na stupnici od 1 do 5 (1 – pozitívny, 2 – skôr pozitívny, 3 – neutrálny, 4 – skôr negatívny, 5 – negatívny) ohodnotili imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Výsledky sme usporiadali samostatne pokiaľ ide o domácich a zahraničných respondentov a vzájomne porovnali.

Slovenskí respondenti hodnotili celkový imidž Slovenska ako cestovného cieľa kritickejšie ako zahraniční respondenti. Len 6,8 % domácich návštevníkov považuje imidž Slovenska za pozitívny (tabuľka 24).

Tabuľka 24 Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich návštevníkov

Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu	Podiel respondentov v %
pozitívny	6,8
skôr pozitívny	50,7
neutrálny	30,4
skôr negatívny	11,1
negatívny	1,1
Spolu	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Možnosť skôr pozitívny zvolilo až 50,7 % respondentov. Zároveň 30,4 % respondentov hodnotí imidž Slovenska ako neutrálny. Výrazné percento respondentov (11,1 %) sa prikláňa k názoru, že imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je skôr negatívny. Kriticky sa vyjadrilo aj 1,1 % slovenských respondentov.

V prípade nerozlišovania medzi zahraničnými respondentmi, ktorí Slovensko navštívili alebo nenavštívili, z výsledkov vyplýva, že takmer jedna štvrtina (24,9 %) hodnotí imidž

Slovenska ako pozitívny, polovica respondentov (50,6 %) považuje imidž Slovenska ako cestovného cieľa za skôr pozitívny (tabuľka 25).

Tabuľka 25 Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu zahraničných návštevníkov

Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu/ Návšteva Slovenska	Podiel respondentov v %		
	Navštívili	Nenavštívili	Všetci respondenti
Pozitívny	27,0	12,0	24,9
Skôr pozitívny	51,4	41,0	50,6
Neutrálny	18,0	42,7	20,7
Skôr negatívny	2,9	4,3	3,3
Negatívny	0,7	0,0	0,6
Spolu	100,0	100,0	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Pätina zahraničných respondentov (20,7 %) uviedla, že celkový imidž Slovenska ako cestovného cieľa je neutrálny. Kriticky hodnotili imidž Slovenska ako cestovného cieľa len necelé 4 % respondentov, pričom 3,3 % z nich ho považuje za skôr negatívny a 0,6 % za negatívny.

Z hľadiska významu predchádzajúcej návštevy a hodnotenia imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je možné zaznamenať rozdiely vo vnímaní. Až 51,4 % zahraničných respondentov, ktorí Slovensko navštívili, hodnotia jeho imidž ako skôr pozitívny. Za pozitívny ho považuje až 27 % respondentov, nasleduje hodnotenie neutrálny (18 %). Len 2,9 % zahraničných respondentov, ktorí Slovensko navštívili, považuje jeho imidž za skôr negatívny a menej ako 1 % za negatívny.

V hodnoteniach respondentov, ktorí Slovensko nenavštívili, prevláda neutrálne hodnotenie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu (42,7 %). Porovnateľné percento respondentov (41 %) považuje imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu za skôr pozitívny a možnosť „pozitívny“ zvolilo 12 % respondentov. Kriticky hodnotí imidž Slovenska ako cestovného cieľa 4,3 % zahraničných respondentov, ktorí zvolili možnosť „skôr negatívny“. Z výsledkov vyplýva význam predchádzajúcej návštevy vo vzťahu k pozitívnemu hodnoteniu imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Prieskum potvrdil prevládajúci neutrálny imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu potenciálnych návštevníkov, ktorí Slovensko ešte nenavštívili.

Uvedené vnímanie môžeme považovať za pozitívne. Konštatujeme, že domáci respondenti boli v hodnotení celkového imidžu Slovenska ako cestovného cieľa kritickejší a opatrnejší v priradení možnosti pozitívneho obrazu Slovenska. Dôvodom je podľa nás vyššia frekvencia

účasti na cestovnom ruchu v rámci geografických hraníc Slovenska, ale aj kritický prístup v porovnávaní Slovenska so zahraničím. Predpokladáme, že dôvodom pozitívneho hodnotenia zahraničnými respondentmi môže byť tak geografická blízkosť skúmaných zdrojových trhov (Česko, Poľsko), pozitívna skúsenosť z návštevy Slovenska (Česko, Poľsko, Nemecko), ako aj dostatok informácií o Slovensku ako cestovnom celi, keďže väčšina respondentov navštívila Slovensko viac ako štyrikrát.

Vnímaný imidž ovplyvňujú viaceré faktory, pričom návšteva cieľového miesta je jedným z najdôležitejších. Na význam predchádzajúcej návštevy vo vzťahu k tvorbe imidžu v cestovnom ruchu poukázali viacerí autori (napr. Baloglu, McCleary, 1999; Konecnik, Ruzzier, 2006). Predpokladali sme, že existuje závislosť medzi hodnotením imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a uskutočnenou návštevou, ako aj medzi opakovanou návštevou a hodnotením imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Daný predpoklad sme overovali v prípade zahraničných respondentov a na overenie sme využili Cramerovo V a Spearmanov korelačný koeficient (príloha 5).

Predpoklad o závislosti medzi uskutočnením návštevy a pozitívnym hodnotením imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme potvrdili. Na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ sme potvrdili, že ide o slabú priamu závislosť. Považovali sme za potrebné preskúmať vzťah medzi opakovanou návštevou a hodnotením imidžu Slovenska ako cestovného cieľa. Spearmanovým testom sme overovali predpoklad, či sa so stúpajúcim počtom návštev zlepšuje vnímanie Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Na nami zvolenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$ sa tento predpoklad nepotvrdil. Avšak na hladine významnosti $\alpha = 0,1$ nezamietame predpoklad o existencii závislosti medzi stúpajúcim počtom návštev a lepším vnímaným imidžom Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Potvrdili sme slabú nepriamu závislosť. Konštatujeme, že čím vyšší počet návštev krajiny návštevníci uskutočnia, tým pozitívnejšie hodnotia imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Potvrdili sme, že hodnotenie vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu závisí od predchádzajúcej návštevy Slovenska.

Na vyhodnotenie odporúčania návštevy Slovenska príbuzným a známym sme využili binomický test, pričom sme ho vyhodnotili spoločne pokiaľ ide o domácich aj zahraničných respondentov (príloha 5). Na otázku odpovedalo 536 respondentov z celkového počtu 549. Podľa p- hodnoty má binomický test zmysel. Konštatujeme, že viac ako 80 % návštevníkov Slovenska by odporučilo návštevu Slovenska príbuzným a známym.

V danej súvislosti sme overovali, či existuje závislosť medzi zmenou vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a odporúčaním návštevy Slovenska príbuzným a známym. Na overenie predpokladu sme využili Cramerovo V (príloha 5). P- hodnota potvrdila, že medzi zmenou vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a odporúčaním návštevy príbuzným a známym existuje stredne silná priama závislosť. Čím pozitívnejšiu zmenu vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu zaznamenali respondenti, tým viac odporúčajú návštevu Slovenska svojim príbuzným a známym.

Pozitívna osobná skúsenosť, ktorá počas návštevy potvrdila alebo zlepšila očakávania respondentov, vedie k zlepšeniu vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, ako aj k opakovanej návšteve Slovenska. Zároveň sa prostredníctvom odporúčania príbuzným a známym stáva podnetom na ich návštevu Slovenska.

a) Hodnotenie hlavných charakteristík imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu ovplyvňuje viaceré premenné, preto sme po štúdiu zahraničných zdrojov v dotazníku vyčlenili 28 vybraných charakteristík. Respondentov sme požiadali o hodnotenie uvedených charakteristík na päťstupňovej škále (1– úplne súhlasím, 2 – skôr súhlasím, 3 – nemám vyhranený názor, 4 – skôr nesúhlasím, 5 – úplne nesúhlasím). Sme si vedomí určitej miery subjektivity, ktorá vyplýva z výberu uvedených charakteristík autorom, preto bolo našou snahou zahrnúť medzi hodnotené charakteristiky čo najväčší počet z cestovného ruchu. Respondentom boli v dotazníku prezentované ako ich určili Ritchie a Crouch (2011), od najvšeobecnejších po najkonkrétnejšie spojené s cestovným ruchom. Medzi uvedené charakteristiky ovplyvňujúce vnímanie Slovenska ako cestovného cieľa zaraďujeme: (1) krajina s možnosťami objavovania nenarušenej fauny a flóry, (2) krajina s vhodnou klímou na rozvoj cestovného ruchu, (3) krajina so zaujímavými mestami, (4) krajina s príťažlivým vidieckym prostredím, (5) krajina s bohatou históriou, (6) krajina so zaujímavou architektúrou, (7) krajina s jedinečnými folklórnymi tradíciami a remeslami, (8) krajina s výnimočnou národnou a lokálnou kuchyňou, (9) krajina s dostatočným množstvom kvalitných ubytovacích zariadení, (10) krajina s dostatočným množstvom kvalitných pohostinských zariadení, (11) krajina s atraktívnymi organizovanými podujatiami (hudobné, divadelné, folklórne, športové, a iné), (12) krajina vhodná na zábavu a nočný život (kluby, diskotéky, bary a iné), (13) krajina s dobrými možnosťami nákupov, (14) krajina vhodná na letnú rekreáciu, (15) krajina vhodná na zimné

športy, (16) krajina s možnosťami vysokohorskej turistiky, (17) krajina s vhodným potenciálom pre kúpeľný cestovný ruch, (18) vhodné miesto na dovolenku s deťmi, (19) krajina s priateľským vzťahom obyvateľstva k návštevníkom, (20) krajina s obyvateľmi ochotnými a schopnými komunikovať v cudzích jazykoch, (21) krajina s upravenými a čistými verejnými priestranstvami, (22) ľahko dopravne dostupná krajina, (23) bezpečná krajina, (24) krajina, v ktorej sa návštevníci cítia príjemne, (25) krajina ochraňujúca životné prostredie, (26) krajina s vhodným pomerom ceny a kvality, (27) krajina s kvalitnými službami, (28) krajina plná dobrodružstiev.

Rozdiely vo vnímaní Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Predpokladáme, že existuje rozdiel vo vnímaní charakteristických prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu medzi domácimi a zahraničnými návštevníkmi. Uvedený predpoklad sme overovali Friedmanovým testom a následne Wilcoxonovým testom jednotlivo s prihliadnutím na domácich a zahraničných respondentov.

Tento predpoklad sme potvrdili v prípade domácich respondentov (príloha 5). P- hodnota potvrdila, že existuje rozdiel v poradí medzi premennými a poradie je nasledujúce (tabuľka 26).

Tabuľka 26 Poradie prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich respondentov

Poradie	Charakteristika	Priemerné hodnotenie
1.	krajina s jedinečnými folklórnymi tradíciami a remeslami	1,32
2.	krajina s možnosťami vysokohorskej turistiky	1,33
3.	krajina s vhodným potenciálom pre kúpeľný cestovný ruch	1,47
4.	krajina so zaujímavými mestami	1,65
5.	krajina vhodná na zimné športy	1,68
6.	krajina s bohatou históriou	1,73
7.	krajina s prítlačným vidieckym prostredím	1,78
8.	krajina s vhodnou klímou na rozvoj cestovného ruchu	1,80
9.	vhodné miesto na dovolenku s deťmi	1,88
10.	krajina s možnosťami objavovania nenarušenej fauny a flóry	1,95
11.	krajina s výnimočnou národnou a lokálnou kuchyňou	2,08
12.	krajina vhodná na letnú rekreáciu	2,14
13.	krajina so zaujímavou architektúrou	2,25
14.	bezpečná krajina	2,27
15.	krajina, v ktorej sa návštevníci cítia príjemne	2,38
16.	krajina plná dobrodružstiev	2,42
17.	krajina s atraktívnymi organizovanými podujatiami (hudobné, divadelné, folklórne, športové a iné)	2,46
18.	krajina s priateľským vzťahom obyvateľstva k návštevníkom	2,47
19.	ľahko dopravne dostupná krajina	3,02

20.	krajina vhodná na zábavu a nočný život (kluby, diskotéky, bary a iné)	3,04
21.	krajina s dobrými možnosťami nákupov	3,12
22.	krajina s dostatočným množstvom kvalitných ubytovacích zariadení	3,18
23.	krajina ochraňujúca životné prostredie	3,29
24.	krajina s vhodným pomerom ceny a kvality	3,30
25.	krajina s dostatočným množstvom kvalitných pohostinských zariadení	3,34
26.	krajina s obyvateľmi ochotnými a schopnými komunikovať v cudzích jazykoch	3,33
27.	krajina s kvalitnými službami	3,53
28.	krajina s upravenými a čistými verejnými priestranstvami	3,79

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Slovenskí respondenti považujú za najtypickejší pre imidž Slovenska obraz krajiny s jedinečnými folklórnymi tradíciami a remeslami. Na druhom mieste sa umiestnila krajina s možnosťami vysokohorskej turistiky a krajina s vhodným potenciálom pre kúpeľný cestovný ruch.

Konštatujeme, že z odpovedí vyplýva dominantné postavenie folklóru, tradícií a remesiel ako významného prvku, ktorý odlišuje Slovensko od konkurenčných krajín na trhu medzinárodného cestovného ruchu. Slovenskí respondenti mu prideliли priemerné hodnotenie 1,32.

Následne sme predpoklad o rozdieloch vnímania typických prvkov imidžu Slovenska ako cestovného cieľa potvrdili aj v prípade zahraničných respondentov (príloha 5). P- hodnota potvrdila, že existuje rozdiel v poradí medzi premennými a poradie typických prvkov imidžu Slovenska ako cestovného cieľa z pohľadu zahraničných respondentov ilustruje tabuľka 27.

Najvýstižnejšie je podľa zahraničných respondentov možné charakterizovať obraz Slovenska ako krajinu s možnosťami vysokohorskej turistiky. Nasleduje krajina vhodná na zimné športy a možnosti objavovania nenarušenej fauny a flóry.

Tabuľka 27 Poradie prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu zahraničných respondentov

Poradie	Charakteristika	Priemerné hodnotenie
1.	krajina s možnosťami vysokohorskej turistiky	1,50
2.	krajina vhodná na zimné športy	1,58
3.	krajina s možnosťami objavovania nenarušenej fauny a flóry	1,75
4.	krajina s vhodnou klímou na rozvoj cestovného ruchu	1,78
5.	krajina vhodná na letnú rekreáciu	1,82
6.	krajina s vhodným potenciálom pre kúpeľný cestovný ruch	1,85

7.	krajina s príťažlivým vidieckym prostredím	1,90
8.	krajina s priateľským vzťahom obyvateľstva k návštevníkom	1,94
9.	vhodné miesto na dovolenku s deťmi	1,96
10.	krajina s jedinečnými folklórnymi tradíciami a remeslami	1,97
11.	krajina, v ktorej sa návštevníci cítia príjemne	1,99
12.	krajina s výnimočnou národnou a lokálnou kuchyňou	2,11
13.	ľahko dopravne dostupná krajina	2,12
14.	bezpečná krajina	2,13
15.	krajina plná dobrodružstiev	2,18
16.	krajina so zaujímavými mestami	2,19
17.	krajina s bohatou históriou	2,35
18.	krajina so zaujímavou architektúrou	2,47
19.	krajina ochraňujúca životné prostredie	2,49
20.	krajina s vhodným pomerom ceny a kvality	2,54
21.	krajina s upravenými a čistými verejnými priestranstvami	2,57
22.	krajina s kvalitnými službami	2,61
23.	krajina s obyvateľmi ochotnými a schopnými komunikovať v cudzích jazykoch	2,62
24.	krajina s dostatočným množstvom kvalitných pohostinských zariadení	2,63
25.	krajina s dostatočným množstvom kvalitných ubytovacích zariadení	2,65
26.	krajina s atraktívnymi organizovanými podujatiami (hudobné, divadelné, folklórne, športové a iné)	2,7
27.	krajina s dobrými možnosťami nákupov	2,75
28.	krajina vhodná na zábavu a nočný život (kluby, diskotéky, bary a iné)	2,77

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Priemerné hodnotenie prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich respondentov je 2,42 (medián 2,43) a z pohľadu zahraničných respondentov 3,06 (medián 2,46). Konštatujeme, že rozdiely vo vnímaní charakteristických prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sa týkajú predovšetkým významu folklórnych tradícií a remesiel.

Využitie faktorovej analýzy pri hodnotení imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Faktorovú analýzu sme vyhodnotili spoločne pokiaľ ide o domácich aj zahraničných návštevníkov, pretože považujeme za dôležité, aby rozhodujúce faktory mali primeranú výpovednú hodnotu a reprezentovali obraz Slovenska, ktorý sa vytvára tak v mysli domácich, ako aj zahraničných návštevníkov.

Vhodnosť vstupných dát na použitie faktorovej analýzy sme hodnotili KMO štatistikou a Bartlettovým testom (príloha 5). Hodnota KMO štatistiky je 0,871, na základe čoho považujeme adekvátnosť charakteristík (príloha 6) pre faktorovú analýzu za chvályhodnú

(Kaiser a Rice, 1974). Na základe kritéria vlastných čísel a vysvetlenej variability sme vybrali desať významných komponentov (príloha 5). Uvedených desať komponentov je potrebných na vysvetlenie zmien v súbore v rozsahu 70, 147 %. Pri rotácii faktorov sme využili ortogonálnu rotáciu VARIMAX (príloha 5). Rotáciou matice sme získali jednoduchšiu štruktúru oproti nerotovanej matici. Výsledné faktory sme pomenovali podľa príslušnosti ku skúmaným charakteristikám podľa tabuľky 28. Uvedené dominantné atribúty je podľa nás možné využiť ako súčasť tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cestovného cieľa, pretože odrážajú reálne vnímanie Slovenska domácimi a zahraničnými návštevníkmi.

Tabuľka 28 Dominantné atribúty ovplyvňujúce imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Charakteristiky	Výsledný faktor	Vysvetlenie imidžu v %
krajina s dostatočným množstvom kvalitných ubytovacích zariadení krajina s dostatočným množstvom kvalitných pohostinských zariadení krajina s upravenými a čistými verejnými priestranstvami krajina ochraňujúca životné prostredie krajina s vhodným pomerom ceny a kvality krajina s kvalitnými službami	Krajina s vhodnou infraštruktúrou, dostupnými a kvalitnými službami	24,9
krajina so zaujímavými mestami krajina s bohatou históriou krajina so zaujímavou architektúrou	Krajina s vhodnými kultúrno-historickými predpokladmi	11,98
krajina vhodná na zimné športy krajina s možnosťami vysokohorskej turistiky krajina s vhodným potenciálom pre kúpeľný cestovný ruch vhodné miesto na dovolenku s deťmi	Krajina s vhodnými prírodnými predpokladmi	6,39
ľahko dopravne dostupná krajina bezpečná krajina krajina, v ktorej sa návštevníci cítia príjemne	Dostupná a bezpečná krajina	6,14
krajina s priateľským vzťahom obyvateľstva k návštevníkom krajina s obyvateľmi ochotnými a schopnými komunikovať v cudzích jazykoch	Krajina s ochotnými obyvateľmi	4,63
krajina s vhodnou klímou na rozvoj cestovného ruchu krajina s príťažlivým vidieckym prostredím krajina vhodná na letnú rekreáciu	Krajina vhodná na letnú dovolenku	3,91

krajina vhodná na zábavu a nočný život krajina s dobrými možnosťami nákupov	Krajina s možnosťami nákupov a zábavy	3,43
krajina s jedinečnými folklórnymi tradíciami a remeslami krajina s výnimočnou národnou a lokálnou kuchyňou	Krajina s tradíciami	3,22
krajina s možnosťami objavovania nenarušenej fauny a flóry krajina plná dobrodružstiev	Krajina stvorená na objavovanie a zážitky	2,81
krajina s atraktívnymi organizovanými podujatiami	Krajina ponúkajúca atraktívne podujatia	2,67

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že takmer 25 % celkového imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu závisí od kvality poskytovaných služieb a primeranej infraštruktúry.

Nasledujúcich 12 % obrazu vytvára vhodný kultúrno-historický potenciál a 6,4 % dotvárajú vhodné prírodné predpoklady. Význam kvality poskytovaných služieb v súvislosti s vnímaným imidžom Slovenska je nepopierateľný.

b) Vnímanie domáceho obyvateľstva a hodnotenie jeho charakteristík ako súčasť imidžu v cestovnom ruchu

Obyvateľstvo štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu považujeme za jeden z rozhodujúcich prvkov, ktoré ovplyvňujú vnímanie návštevníka a jeho hodnotenie cieľového miesta. Pri poskytovaní služieb cestovného ruchu a predovšetkým pri napĺňaní svojich potrieb prichádza návštevník nevyhnutne do kontaktu so zamestnancami cestovného ruchu. Počas návštevy cieľového miesta zároveň dochádza k interakciám s domácim obyvateľstvom, ktoré vedú k úprave návštevníkových vžitých predstáv pozitívnym, prípadne negatívnym smerom. Z uvedeného dôvodu považujeme za potrebné preskúmať vnímanie obyvateľov Slovenska tak domácimi, ako aj zahraničnými návštevníkmi a pochopiť význam ich vlastností z hľadiska vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

S cieľom preskúmať a zhodnotiť vybrané charakteristiky obyvateľov Slovenska hodnotili domáci respondenti osem vybraných vlastností charakteristických pre Slovákov (priateľskí, pohostinní, ústretoví, hrdí na svoju krajinu, so zmyslom pre humor, vzdelaní, komunikatívni, skromní). Požiadali sme ich o hodnotenie uvedených charakteristík na päťstupňovej škále (1 – úplne súhlasím, 2 – skôr súhlasím, 3 – nemám vyhranený názor, 4 – skôr nesúhlasím, 5 – úplne nesúhlasím). Uvedomujeme si, že využitie metódy sebahodnotenia sa spája s vysokou mierou subjektivity, keďže domáci respondenti v tomto prípade hodnotili samých seba. Túto

skutočnosť zohľadňujeme a skúmame všetky rozdiely vo vnímaní obyvateľstva Slovenska domácimi a zahraničnými návštevníkmi. Z daného dôvodu sme respondentom ponúkli možnosť formou otvorenej otázky doplniť inú charakteristiku Slovákov, ktorú pokladajú za typickú. Friedmanovým testom sme overovali predpoklad, či medzi hodnotením charakteristík existujú rozdiely vo vnímaní. Tento predpoklad sme potvrdili (príloha 5). P-hodnota potvrdila, že medzi premennými je rozdiel v poradí. Na základe najvyšších priemerných hodnôt priemerného poradia preto Wilcoxonovým testom určujeme typické vlastnosti Slovákov z pohľadu domácich návštevníkov (tabuľka 29).

Tabuľka 29 Priemerné hodnotenie charakteristík obyvateľov Slovenska domácimi respondentmi

Poradie	Charakteristika obyvateľov Slovenska	Priemerné hodnotenie
1.	Priateľskí	2,01
2.	Pohostinní	2,12
3.	Komunikatívni	2,34
4.	so zmyslom pre humor	2,45
5.	Vzdelaní	2,58
6.	Skromní	2,60
7.	Ústretoví	2,65
8.	hrdí na svoju krajinu	2,98

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Obyvatelia Slovenska považujú samých seba za priateľských, pohostinných, komunikatívnych a so zmyslom pre humor. Za svoje typické vlastnosti nepovažujú skromnosť, ústretovosť a vcelku sebakriticky hrdosť na vlastnú krajinu. Priemerné hodnotenia však neboli výrazne pozitívne (2,46). Možnosť doplnenia charakteristickej vlastnosti obyvateľov Slovenska využili viac ako dve tretiny respondentov. Vo svojich hodnoteniach boli v porovnaní so zahraničnými respondentmi výrazne kritickejší. Za typické vlastnosti Slovákov považujú závisť, pokoru a prispôsobivosť. Iba 10 % respondentov uviedlo pozitívnu vlastnosť charakteristickú pre obyvateľov Slovenska (pracovitosť).

Zahraniční respondenti hodnotili rovnako uvedené vlastnosti charakteristické pre Slovákov na päťstupňovej škále. Friedmanov test potvrdil, že medzi premennými je rozdiel v poradí (príloha 5). Na základe najvyšších priemerných hodnôt priemerného poradia preto Wilcoxonovým testom na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ určujeme typické vlastnosti Slovákov z pohľadu zahraničných respondentov (tabuľka 30).

Najvyššie priemerné hodnotenie získala priateľskosť, nasledovala pohostinnosť, komunikatívnosť a ústretovosť. Naopak, najhoršie dopadlo hodnotenie zmyslu pre humor, vzdelanosti a skromnosti obyvateľov Slovenska.

Tabuľka 30 Priemerné hodnotenie charakteristík obyvateľov Slovenska zahraničnými respondentmi

Poradie	Charakteristika obyvateľov Slovenska	Priemerné hodnotenie
1.	Priateľskí	1,58
2.	Pohostinní	1,63
3.	Komunikatívni	1,76
4.	Ústretoví	1,76
5.	hrdí na svoju krajinu	1,93
6.	so zmyslom pre humor	2,02
7.	Vzdelaní	2,32
8.	Skromní	2,44

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Uvedené charakteristiky nepotvrdzujú vžitú predstavu o Slovákoch ako o nepohostinných a nepriateľských voči návštevníkom. Možnosť doplniť inú vlastnosť charakteristickú pre Slovákov využili viacerí zahraniční respondenti. Najčastejšie menovanými pozitívnymi vlastnosťami sú spontánnosť a cieľavedomosť. Negatívne vlastnosti spájané so Slovákami sa týkali nepoctivosti v podnikaní a povýšenosti. Konštatujeme, že ide o vnímanie obyvateľstva, ktoré je v súvislosti s tvorbou pozitívneho imidžu štátu ako cestovného cieľa možné pozitívne využiť. Naopak, úprava negatívnych vžitých predstáv nie je možná bez zlepšenia správania v kontakte s návštevníkmi.

2.4. Komparácia vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu v kontexte celkového imidžu Slovenska

Porovnávame vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich a zahraničných návštevníkov vybraných zdrojových trhov cestovného ruchu ako súčasť celkového imidžu Slovenska. Overujeme predpoklad, že existujú rozdiely vo vnímaní Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich a zahraničných návštevníkov.

Respondentov sme formou otvorených otázok požiadali o priradenie predstáv, farebných asociácií a známych osobností ku Slovensku a zaujímali nás aj ich osobné postrehy a názory na imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Považujeme za potrebné poukázať na nedostatočnú informovanosť zahraničnej verejnosti o Slovensku, ktorá sa potvrdila aj v ďalších otázkach prieskumu. Cieľom bolo určiť porovnateľné prvky, ktoré si domáci a zahraniční návštevníci spájajú so Slovenskom. Predpokladali sme vysokú mieru subjektivity, pretože každý respondent si pod pojmom Slovensko predstaví niečo iné. Následne sme odpovede roztriedili do viacerých skupín na základe jednotiacich prvkov.

a) Asociácie a predstavy respondentov spájané so Slovenskom

Asociácie spájané so Slovenskom sa líšia v závislosti od zdrojového trhu cestovného ruchu. V odpovediach slovenských respondentov sa vyskytovali asociácie domova a hrdosť na vlastnú krajinu (tabuľka 31), dominovali odkazy na rozmanitosť prírodného a antropogénneho potenciálu cestovného ruchu, predovšetkým bohatosť hôr a lesov, termálnych prameňov a kultúrno-historických pamätihodností. Až pre 67 % je Slovensko synonymom hôr (prípadne Tatier) a prírody. Okrem uvedeného prirad'ovali respondenti k Slovensku asociácie domova a rodiny (8 %), poukázali na jedinečnosť národnej a lokálnej kuchyne (6 %) a rôznorodosť folklóru (5 %).

Tabuľka 31 Predstavy slovenských respondentov spájané so Slovenskom

Bezprostredné asociácie	Podiel respondentov v %
príroda (hory, Tatry, lesy, termálne pramene)	67,0
domov (hrdosť, rodina, priatelia)	8,0
gastronómia (halušky, pirohy, bryndza, žinčica, pivo, horalky)	6,0
folklór (tanec, kroje, tradície)	5,0
architektúra (drevené kostoly, historické pamätihodnosti, socialistické budovy)	5,0
šport (hokej, turistika, rafting)	4,0
obyvatelia (pohostinnosť, ochota, priateľstvo)	3,0
negatívne javy (korupcia, neprispôsobivosť skupín obyvateľstva, nepomer ceny a kvality, nedostatočná úroveň infraštruktúry)	1,0
iné	1,0
Spolu	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

V prieskume sme zaznamenali aj kritické hodnotenie negatívnych javov, ktoré považujú respondenti za charakteristický prvok imidžu Slovenska. Na jednej strane je to obraz nádhernej prírody, na druhej strane nepomer kvality a ceny poskytovaných služieb cestovného ruchu a snaha o rýchle zbohatnutie poskytovateľov služieb na úkor návštevníkov. Podľa domácich respondentov je pre Slovensko typická nízka úroveň infraštruktúry a vysoká miera korupcie. Považujeme za náročné v daných podmienkach vytvárať pozitívny obraz Slovenska, pokiaľ jeho samotní obyvatelia nedisponujú pozitívnymi asociáciami súvisiacimi s vlastným štátom a jednoznačne vyhraneným názorom na to, čo charakterizuje Slovensko. Prevaha odpovedí poukazujúcich na jedinečnosť prírodných zdrojov je však využiteľná pri tvorbe ľahko identifikovateľného obrazu Slovenska, v prípade, že nebude v rozpore s rozsahom a kvalitou poskytovaných služieb cestovného ruchu.

V odpovediach zahraničných respondentov sme zaznamenali viaceré jednotiace prvky poukazujúce na bezprostredné asociácie so Slovenskom. Českí respondenti najčastejšie menovali prírodu, pričom až 55 % z nich si predstaví Tatry alebo iné vrchy, keď sa povie Slovensko, a v spojitosti s prírodou uvádzajú termálne pramene a čistý vzduch (tabuľka 32). Predstavy českých respondentov sú výrazne rozptýlené a ich relatívny podiel v odpovediach je značne rozdrobený. Pre 8 % českých respondentov je symbolom Slovenska hlavné mesto Bratislava. V porovnaní so slovenskými respondentmi okrem prírody rovnako poukazujú na jedinečnú národnú a lokálnu kuchyňu (predovšetkým na halušky, bryndzu a parenicu). Nasledovala príbuznosť a podobnosť oboch štátov, či už v pozitívnom alebo negatívnom zmysle (7 %).

Tabuľka 32 Predstavy českých respondentov spájané so Slovenskom

Bezprostredné asociácie	Podiel respondentov v %
príroda (vrchy, Tatry, lesy, termálne pramene, čistý vzduch)	55,0
Bratislava	8,0
príbuznosť krajín (susedia, bratia)	7,0
gastronómia (halušky, syry, langoš)	7,0
obyvatelia (pohostinnosť, ústretovosť, priateľstvo)	5,0
šport (hokej, lyžovanie, turistika, horolezectvo)	5,0
negatívne javy (nepomer ceny a kvality, problémy s národnostnými menšinami, zanedbané a špinavé mestá, rastúci nacionalizmus, nezamestnanosť a iné)	5,0
slovenský jazyk (melódia, mäkkosť)	3,0
euro	2,0
stereotypná predstava rozdielov medzi mestami a vidiekom (bača a ovce)	2,0
iné	1,0
Spolu	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Českí respondenti si so Slovenskom spájajú aj pohostinné a ústretové obyvateľstvo (5 %). Ďalším porovnateľným pojmom je šport (hokej, lyžovanie, turistika a horolezectvo) a vzájomné súperenie českých a slovenských športovcov v hokeji (5 %). Návštevníci vo výraznej miere priradujú Slovensko k vlastnej strávenej zimnej dovolenke na lyžiach alebo letnej dovolenke na horách.

Z negatívnych asociácií českých respondentov spojených so Slovenskom považujeme za potrebné spomenúť predovšetkým nízku kvalitu poskytovaných služieb, kontrasty špinavých a zanedbaných miest a zeleného vidieka a politické problémy (respondenti vnímajú ako problematické spolunažívanie národnostných menšín a napätie v slovensko-maďarských vzťahoch). Prekvapilo nás, že viacerí respondenti si so Slovenskom spájajú stereotypné

predstavy salaša, baču a oviec. Uvedený obraz bol menovaný nielen ako romantická predstava vidieka mladými respondentmi vo veku 25 až 34 rokov, ale aj ako obraz málo rozvinutej krajiny.

Z odpovedí poľských respondentov vyplýva, že si so Slovenskom spájajú predovšetkým vrchy (57 %), najmä Tatry (tabuľka 33). Pozitívne asociácie sa týkajú aj priateľského a pohostinného obyvateľstva (20 %) a výnimočnej národnej a lokálnej kuchyne (7 %). Len 5 % poľských respondentov k Slovensku priraduje termálne kúpaliská a pre 4 % respondentov je Slovensko synonymom lyžovačky a zimnej dovolenky.

Tabuľka 33 Predstavy poľských respondentov spájané so Slovenskom

Bezprostredné asociácie	Podiel respondentov v %
príroda (vrchy, Tatry, pekné výhľady)	57,0
obyvatelia (pohostinnosť, ochota, priateľstvo)	20,0
gastronómia (pivo, bryndza, vyprážaný syr)	7,0
termálne kúpaliská	5,0
šport (lyže, turistika)	4,0
Bratislava	3,0
negatívne javy (krádeže, "rómska problematika")	2,0
iné	2,0
Spolu	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Až 41 % nemeckých respondentov si predstaví hory a prírodu, keď sa povie Slovensko, pričom viacerí menovali priamo Vysoké Tatry (tabuľka 34). Nasledujú milí a ústretoví obyvatelia (a zároveň pekné ženy), Bratislava so svojím historickým centrom (10 %) a rovnako šport (10 %). Pre 8 % nemeckých respondentov je Slovensko synonymom halušiek a piva. Nasledovali politické asociácie (7 %) spájané predovšetkým so socializmom, východnou Európou a bývalým Československom.

Tabuľka 34 Predstavy nemeckých respondentov spájané so Slovenskom

Bezprostredné asociácie	Podiel respondentov v %
príroda (hory, Tatry)	45,0
obyvatelia (ochota, priateľstvo, pekné ženy)	13,0
Bratislava	10,0
šport (hokej, turistika)	10,0
gastronómia (halušky, pivo)	8,0
socializmus, východná Európa, Československo	7,0
hudba	4,0
iné	3,0
Spolu	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Respondenti uvádzajú politickú transformáciu Slovenska na demokratické zriadenie a zavedenie eura ako príklad pre ďalšie krajiny. Zároveň je Slovensko vnímané ako „malý brat“ Česka.

Z výsledkov prieskumu vyplynula vysoká miera subjektivity vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, ktoré je v konečnom dôsledku ovplyvnené osobnou skúsenosťou návštevníkov. Bezprostredné predstavy zahraničných respondentov o Slovensku sú spojené predovšetkým s horami a prírodou, vnímaním obyvateľstva, hlavného mesta a národnej kuchyne. V každej skupine zahraničných respondentov sa objavil obraz Slovenska ako „malého brata“ Česka. Zároveň respondenti pomenovali aj negatívne predstavy spojené so Slovenskom. Ide o nízku kvalitu poskytovaných služieb, nepriaznivý pomer ceny a kvality, ako aj nedostatočne rozvinutú dopravnú infraštruktúru.

b) Farebné asociácie spájané so Slovenskom

Predpokladáme, že na základe farebných asociácií je možné odvodiť, aké pocity v respondentoch vyvolávajú spomienky na návštevu, prípadne predstavy Slovenska. Okrem určenia farieb sme sa respondentov pýtali aj na dôvod priradenia konkrétnych farieb Slovensku. Výsledky zisťovania dokumentujú tabuľky 35 a 36.

Až 61 % slovenských respondentov považuje zelenú farbu za charakteristickú pre Slovensko. Symbolizuje prírodu vo všeobecnosti a konkrétne lesy, na ktoré poukazujú až dve tretiny respondentov. Nasleduje modrá (51 %), biela (36 %) a červená (35 %).

Tabuľka 35 Farebné asociácie slovenských respondentov spájané s obrazom Slovenska

Farebná asociácia	Podiel respondentov v %
zelená	61,0
modrá	51,0
biela	36,0
červená	35,0
hnedá	7,0
žltá	6,0
sivá	3,0
žiadna	11,0
najčastejšia farebná kombinácia	biela, modrá, červená

Poznámka: Súčet je viac ako 100, pretože respondenti mali možnosť označiť viacero možností.

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Uvedené tri farby považujú opytovaní domáci respondenti za najcharakteristickejšiu farebnú kombináciu Slovenska a zároveň si mnohí túto farebnú kombináciu identifikujú s prezentáciou Slovenska v zahraničí.

Tabuľka 36 Farebné asociácie zahraničných respondentov spájané s obrazom Slovenska

Farebná asociácia	Podiel respondentov v %		
	Česko	Poľsko	Nemecko
biela	44,0	34,0	27,0
modrá	51,0	35,0	58,0
červená	33,0	25,0	31,0
zelená	37,0	40,0	24,0
hnedá	3,0	0,0	0,0
sivá	0,0	0,0	7,0
žltá	3,0	6,0	0,0
žiadna	20,0	17,0	20,0
najčastejšia farebná kombinácia	biela, modrá, červená		

Poznámka: Súčet je viac ako 100, pretože respondenti mali možnosť označiť viacero možností.

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Za prekvapivú považujeme skutočnosť, že výrazný podiel domácich respondentov (11 %) nevie k Slovensku priradiť žiadnu farbu. Len 7 % respondentov priradzuje k Slovensku hnedú farbu, 6 % žltú (rozkvitnuté polia a lúky) a 3 % sivú.

Českí respondenti uviedli, že pri pomyslení na Slovensko sa im v mysli vybaví najčastejšie modrá (51 %) a biela farba (44 %), nasledovala zelená (37 %) a červená (33 %). Najčastejšou farebnou kombináciou, ktorú respondenti spomenuli, bola biela, modrá a červená v súvislosti so štátnou vlajkou Slovenska (23 % respondentov). Predpokladáme, že ide o výsledok historickej skúsenosti vyplývajúcej zo spoločného štátneho zriadenia (a tým aj farieb spoločnej vlajky v minulosti). Zhodne po 3 % respondentov si Slovensko spája s hnedou a žltou farbou. Zelená farba pri pomyslení na Slovensko symbolizuje podľa českých respondentov prírodu, hory, prípadne konkrétne lesy, lúky, Tatry. Modrá je vyjadrením množstva termálnych prameňov, jazier a jasnej letnej oblohy. Biela farba sa spája so snehom a zimou ako dominantným charakteristickým prvkom obrazu Slovenska, je zároveň vyjadrením pokoja a relaxu na Slovensku. Červená charakterizuje temperament Slovákov a ľudové kroje. Hnedá farba opätovne odkazuje na prírodu a žltá farba predstavuje leto, ako aj otvorenú povahu Slovákov. Konštatujeme, že väčšina respondentov si uvedené farebné asociácie priradzuje buď k štátnej vlajke alebo vlastnej dovolenke strávenej na Slovensku, v závislosti od letnej, prípadne zimnej sezóny. V prvom prípade dominuje modrá farba ako symbol jazier a zelená farba ako symbol hôr, lesov a turistiky a v druhom prípade biela ako symbol snehu, prípadne modrá ako symbol termálnych prameňov.

Poľskí respondenti ako jediní v porovnaní s ostatnými uprednostňujú zelenú farbu v súvislosti so Slovenskom (40 %). Na druhom mieste je modrá farba (35 % respondentov) a biela (34 % respondentov). Štvrtina respondentov (25 %) uviedla, že si pri pomyslení na Slovensko predstaví červenú farbu. Zároveň je, tak ako u ostatných respondentov,

najčastejšou farebnou kombináciou biela, modrá a červená s odkazom na štátnu vlajku, pričom viacerí respondenti poukázali aj na podobnosť českej a slovenskej štátnej vlajky. Ani jeden respondent neuviedol hnedú, prípadne sivú farbu, naopak, žltú si so Slovenskom spájajú 3 % poľských respondentov. Farebné asociácie so Slovenskom sú v prípade poľských respondentov porovnateľné s českými respondentmi. Dominuje zelená v súvislosti s horami, prírodou, lesmi, prípadne si túto farbu so Slovenskom spájajú respondenti intuitívne bez schopnosti vysvetliť dôvod. Modrá symbolizuje pre Poliakov termálne pramene, biela pripomína hory pokryté snehom a zimu.

Rovnako ako českí, aj nemeckí respondenti si Slovensko najčastejšie spájajú s modrou farbou (58 %). Nasleduje červená (31 %) a biela (27 %). Uvedené farby sú zároveň najčastejšie menovanou farebnou kombináciou (25 % respondentov) v spojitosti so slovenskou štátnou vlajkou. Považovaná je za typickú slovanskú farebnú kombináciu. Samostatne sa modrá farba v mysliach nemeckých respondentov spája buď s vodou, farbou hokejových dresov, alebo ju volia intuitívne bez toho, aby vedeli vysvetliť dôvod uvedenej farebnej asociácie. Zelená symbolizuje Slovensko podľa 24 % respondentov, pričom poukazujú na prírodu, lesy a Tatry. Ani jeden respondent neuviedol hnedú, prípadne žltú farbu ako charakteristickú pre Slovensko. Naopak, nemeckí respondenti ako jediní uviedli v súvislosti so Slovenskom sivú farbu. Spája sa im so sivými mestami, ktoré kontrastujú so slovenskou prírodou. Zároveň je pre viacerých respondentov šedá aj červená farba symbolom socializmu, zlej ekonomickej situácie a východnej Európy. Až jedna pätina respondentov (20 %) nevie priradiť k Slovensku žiadnu farbu.

Uvedené farebné asociácie je možné využiť v propagácii Slovenska ako atraktívneho cestovného cieľa a zahrnúť ich do marketingovej komunikácie národnej marketingovej agentúry. Konkrétne farebné asociácie domácich a zahraničných respondentov poukazujú predovšetkým na hory, termálne pramene a zimu.

c) Známosť osobností Slovenska

Skúmali sme, ktorá osobnosť zo spoločenského, kultúrneho, prípadne športového prostredia symbolizuje Slovensko. Domácich respondentov sme sa pýtali priamo, kto podľa nich z uvedených oblastí najlepšie reprezentuje Slovensko vo svete. Naopak, zahraničných respondentov, u ktorých sme predpokladali menšiu mieru známosti slovenských osobností, sme sa pýtali, či poznajú nejakú osobnosť reprezentujúcu Slovensko. Výsledky známosti slovenských osobností zahraničnými respondentmi porovnávame v tabuľke 37 a v prílohe 7.

Tabuľka 37 Poznanie osobností významne reprezentujúcich Slovensko zahraničnými respondentmi

Oblasť pôsobenia/ Krajina	Podiel respondentov v %		
	Česko	Poľsko	Nemecko
kultúra	42,0	6,0	3,0
politika	6,0	7,0	3,0
šport	23,0	6,0	43,0
história	-	15,0	-
nepozná nikoho	29,0	66,0	51,0
Spolu	100,0	100,0	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu, 2014.

Domáci respondenti pokladajú slovenských športovcov za najlepšie reprezentujúcich Slovensko v zahraničí (53 %). Najčastejšie menovanými sú hokejisti pôsobiaci v NHL, keďže viacerí respondenti potvrdili, že jediné obdobie roka, keď sú Slováci hrdí na svoju krajinu, je počas majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji. Medzi obyvateľmi Slovenska neexistuje konsenzus ohľadom jednej osobnosti, ktorá symbolizuje Slovensko. Až 29 % domácich respondentov nevie uviesť osobnosť, ktorá pozitívne reprezentuje Slovensko v zahraničí.

Zaznamenali sme relatívne vysoké percento neznalosti akéhokoľvek známeho Slováka zo strany zahraničných respondentov, pričom odpovede záviseli aj od jednotlivých zdrojových trhov cestovného ruchu.

Najviac osobností zo spoločenského, kultúrneho a športového prostredia vedia k Slovensku priradiť českí respondenti, ktorí uvádzali vyčerpávajúce odpovede. Uvedená skutočnosť sa podľa nás dala predpokladať vzhľadom na spoločný historický vývoj, jazykovú a geografickú blízkosť oboch krajín. Až 42 % českých respondentov uviedlo, že pozná osobnosti z oblasti kultúry. Zároveň však viacerí respondenti potvrdili, že si slovenských umelcov, konkrétne hercov, spevákov a moderátorov, vedia priradiť k Slovensku, až keď začnú pôsobiť v Česku. Z opýtaných respondentov pozná 23 % známeho slovenského športovca, pričom prevládali predovšetkým slovenskí hokejisti pôsobiaci v NHL, prípadne vodní slalomári. Len 6 % českých respondentov si vie v mysli vybaviť slovenských politikov. Okrem toho až 34 % uviedlo viaceré osobnosti z viacerých uvedených oblastí. Prekvapivo takmer tretina (29 %) respondentov nepozná nijakú známu slovenskú osobnosť. Uvedená skutočnosť je o to zarážajúcejšia, že v zahraničí dochádza často k prekryvaniu imidžu oboch krajín.

Napriek geografickej blízkosti a spoločnej hranici území Slovenska a Poľska sme zaznamenali vysoký podiel respondentov, ktorí nevedeli k Slovensku priradiť nijakú známu osobnosť (66 %). Zároveň až 15 % respondentov si nepredstaví žijúcu, ale významnú

historickú osobnosť, keď sa povie Slovensko (napríklad Juraj Jánošík, Matej Bel, Ľudovít Štúr, Alexander Dubček). Dvaja respondenti uviedli Václava Havla ako slovenskú osobnosť. Uvedená skutočnosť rovnako poukazuje na neaktuálnosť informácií o Slovensku, ktorými disponujú poľskí návštevníci. Zo zvyšných respondentov pozná 6 % slovenskú osobnosť z oblasti kultúry (Dušan Jurkovič, Andy Warhol), pričom len jeden respondent uviedol súčasnú osobnosť, a to speváka Rytmusa. Ďalej si 6 % respondentov spomenie na slovenského športovca (Marek Hamšík, Peter Sagan, Daniela Hantuchová, Martin Sopko) a 7 % pozná slovenských politikov (Robert Fico, Mikuláš Dzurinda, Ivan Gašparovič).

Predpokladali sme, že nemeckí respondenti disponujú najslabšou informovanosťou o Slovensku a v tejto súvislosti budú ich znalosti o známych Slovákoch výrazne obmedzené. Až 43 % respondentov však vedelo k Slovensku priradiť osobnosť zo športovej oblasti, prevládala Dominika Cibulková, Peter Sagan, Marek Mintál, Marek Hamšík, Veronika Zuzulová a viacerí slovenskí hokejisti (Miroslav Šatan, Zdeno Chára a ďalší). Len 3 % respondentov pozná slovenskú osobnosť z oblasti kultúry (Peter Dvorský, Juraj Kukura) a rovnako 3 % z politickej oblasti (Robert Fico). Viac ako polovica nemeckých respondentov (51 %) uviedla, že nepozná nijakú slovenskú osobnosť. Považujeme preto za dôležité zvýšiť všeobecnú informovanosť o Slovensku prostredníctvom častejšej prezentácie v nemeckých médiách alebo využiť známe osobnosti pôsobiace v Nemecku (napríklad vo futbalových kluboch) pri prezentácii Slovenska.

Zahraniční respondenti priradzovali k Slovensku najčastejšie známe osobnosti z oblasti športu. Predpokladáme, že výsledky prieskumu ovplyvnila aj organizácia športových podujatí medzinárodného významu v čase realizácie primárneho prieskumu (apríl – december 2013). Pri zbere údajov sme zaznamenali vyššiu frekvenciu opakovania mien hokejových reprezentantov Slovenska v máji (predpokladáme súvislosť s organizáciou majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji) a Petra Sagana v júli (počas konania *Tour de France*).

Konštatujeme, že na zlepšenie obrazu Slovenska v očiach zahraničnej verejnosti je možné pozitívne využiť zvýšený výskyt informácií v zahraničných médiách o aktuálnych úspechoch slovenských športovcov. Prispelo by to k zvýšeniu informovanosti o Slovensku u potenciálnych návštevníkov, ktorí Slovensko ešte nenavštívili, ako aj k zvýšeniu atraktívnosti Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu pre návštevníkov, ktorí už u nás pobudli.

d) Odporúčania respondentov na zlepšenie imidžu Slovenska

Respondentom sme formou otvorenej otázky ponechali priestor na vyjadrenie vlastných postrehov a názorov na imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Ich odporúčania sa týkali hlavne zlepšenia propagácie cestovného ruchu a skvalitnenia poskytovaných služieb. Zahraniční respondenti poukazujú na nedostatky marketingu štátu. Propagáciu Slovenska ako cestovného cieľa považujú za jednostranne zameranú na zimnú dovolenku, pričom dôraz by sa podľa nich mal klásť na možnosti letnej rekreácie v kúpeľoch alebo na horách. Ďalej poukazujú na nedostatočnú kvalitu pohostinských služieb a nepomer ceny a kvality poskytovaných služieb, ktoré podľa nich výrazne zhoršujú vnímanie Slovenska ako atraktívneho cieľového miesta cestovného ruchu. Zdôrazňujú, že úroveň poskytovaných služieb sa líši v závislosti od cieľového miesta a od prístupu zamestnancov v podnikoch cestovného ruchu. V danej súvislosti poukazujeme na význam ľudského faktora pre tvorbu pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Podľa zahraničných respondentov zhoršuje imidž Slovenska ako cieľového miesta existencia kontrastov medzi modernosťou a dynamikou Slovenska na jednej strane a zaostalosťou v prístupe k návštevníkovi na druhej strane. Ďalej sú to markantné rozdiely medzi východom a západom krajiny a neprispôsobivosť rómskej menšiny.

Čiastkový cieľ C6, t. j. preskúmať a zhodnotiť vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu dopytu, sme naplnili realizáciou primárneho a sekundárneho výskumu.

Zhrnutie

Pri tvorbe vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sa v prieskume potvrdilo dominantné postavenie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch ako národnej marketingovej agentúry. S ohľadom na jej kompetencie a úlohy v marketingu štátu sa ostatné subjekty podieľajúce na tvorbe imidžu Slovenska nezameriavajú na propagáciu cestovného ruchu. Vo vzťahu k ľahko odlíšiteľnému imidžu Slovenska ako cestovného cieľa pozitívne hodnotíme rozhodnutie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch urobiť zmeny vo využívaní nástrojov marketingovej komunikácie. Ide predovšetkým o zníženie účastí na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu a intenzívnejšie využívanie online nástrojov v posledných troch rokoch. Dodávame však, že aktuálne využívanie online nástrojov nepovažujeme za dostatočné na formovanie pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Vytvorenie Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí považujeme za dôležitý posun v oblasti tvorby celkového pozitívneho imidžu Slovenska. Vzhľadom na krátke časové trvanie jej pôsobnosti (od marca 2013) a malý počet výstupov nie je možné hodnotiť efektívnosť jej činnosti.

Pri porovnaní výsledkov realizovaných prieskumov a štúdií, ktorých zadávateľom je Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, a nášho prieskumu nachádzame obmedzený počet prienikov. Dôvodom je skutočnosť, že uvedené štúdie sa cestovnému ruchu venujú len okrajovo. V súlade so zisteniami v práci *Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia* (Gyarfášová a kol., 2012, s. 17) považujú respondenti nášho prieskumu za slabú stránku imidžu Slovenska regionálne disparity, problémy s národnostnými menšinami a korupciu. Na význam cestovného ruchu v tvorbe pozitívneho imidžu štátu poukazuje Štúdia Slovensko – krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska (MZVaEZ SR, 2011). Kriticky však pristupuje k hodnoteniu vlastností Slovákov. Paradoxne v našom prieskume bola priateľnosť, pohostinnosť a komunikatívnosť hodnotená najlepšie nielen domácimi (priemerná známka 2,46), ale predovšetkým zahraničnými respondentmi (priemerná známka 1,93). Poukazujeme aj na skutočnosť, že slovenskí respondenti doplnili ako typické vlastnosti Slovákov práve negatívne vlastnosti. Prevládala predovšetkým závisť, pokora a prispôsobivosť. Ohľadom nedostatočného sebareflexívneho hodnotenia Slovákov môžeme polemizovať s uvedenou štúdiou. Na základe nášho prieskumu sa do popredia vlastného imidžu obyvateľov Slovenska dostáva kritický sebahodnotiaci prvok.

Národná marketingová agentúra SACR prezentuje obraz Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na slovenskom, českom a poľskom trhu podobnou formou v období pred hlavnou letnou a zimnou dovolenkovou sezónou. Tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu dominuje účasť na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu, infocesty zahraničných novinárov a touroperátorov, prezentácie a workshopy. V posledných rokoch je možné pozorovať klesajúcu tendenciu účasti na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu, ktorú hodnotíme pozitívne vzhľadom na dosah na širokú verejnosť a potenciálnych návštevníkov cestovného ruchu. Z prehľadu marketingových aktivít SACR podľa skúmaných cieľových trhov za obdobie 2009–2014 vyplýva aktívnejšia podpora imidžu Slovenska na českom trhu (tabuľka 38). SACR využíva porovnateľné nástroje marketingovej komunikácie, v posledných rokoch sú to predovšetkým mediálne kampane s dosahom na širokú verejnosť.

Tabuľka 38 Prehľad marketingových aktivít SACR podľa cieľových trhov v období 2009 – 2014

Marketingová aktivita/ Štát	Česko	Poľsko	Nemecko
účasť na veľtrhoch cestovného ruchu	23	18	32
infocesty	35	31	30
prezentácie a workshopy	89	31	30

Poznámka: údaje za rok 2014 sú spracované za obdobie január- máj 2014, počet prezentácií a workshopov je uvádzaný za roky 2009 – 2013

Prameň: Spracované na základe dostupných údajov na www.sacr.sk, 2014.

Pozitívne hodnotíme rastúcu tendenciu využívania internetových možností a konkrétne sociálnych sietí a internetovej videodatabázy YouTube. Napriek tomu, že v porovnaní s konkurenčnými marketingovými agentúrami zahraničných trhov ich začala SACR využívať s časovým oneskorením (Česko založilo svoj portál na YouTube v roku 2008), môžeme konštatovať, že ide o úspešný krok. Imidž Slovenska ako cestovného cieľa je prezentovaný prostredníctvom zimných pobytov na horách a letných pobytov pri vode v akvaparkoch či wellness zariadeniach cestovného ruchu.

V prípade nemeckého trhu sa v tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu využívajú predovšetkým infocesty nemeckých novinárov a touroperátorov. Výraznejšie bolo Slovensko prezentované na nemeckom trhu v súvislosti s organizáciou podujatia Košice – EHMK 2013. Vysielaný imidž Slovenska na nemeckom trhu sa zameriava predovšetkým na kúpeľné a wellness pobyty a pamiatky UNESCO. Dominantné atribúty vysielaného imidžu Slovenska využívané na prezentáciu na domácom, českom a poľskom trhu sa pri prezentácii Slovenska ako atraktívneho cestovného cieľa na nemeckom trhu nevyužívajú.

Vo vzťahu k tvorbe konkurencieschopnej značky Slovensko poukazujeme na skutočnosť, že v skúmanom období SACR pri propagácii Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu využívala logo motýľa spolu so sloganom *Slovensko. Malá veľká krajina* (od roku 2005), ktoré vystriedalo dovtedy používané srdce s nápisom Slovakia. Následne od druhej polovice roku 2013 dochádza k odklonu od používania farebného loga motýľa a predovšetkým sloganu *Slovensko. Malá veľká krajina*. Nahrádza ho slogan *Slovensko. Krajina priateľov* v slovenskej verzii a *Slovakia. Best Friends forever* v anglickej verzii.

Obdobie druhej polovice roku 2013 považujeme za prechodné obdobie, v rámci ktorého je plánovaná zmena v definovaní značky Slovensko. Jasne definovanú značku Slovensko považujeme za účinný prostriedok formovania pozitívneho imidžu Slovenska ako cestovného cieľa. Je preto žiadatel'né, aby národná marketingová agentúra SACR začala s propagáciou a využívaním nového loga v čo najkratšom čase. Dôvodom je príprava významných organizovaných podujatí a ľahká rozpoznateľnosť na medzinárodnom trhu cestovného ruchu,

v neposlednom rade aj predsedníctvo Slovenska v Rade EÚ v roku 2016. Ako uvádza Lukáčová (2015), čoskoro má dôjsť k realizácii verejného obstarávania na zabezpečenie obsahovej a vizuálnej identity značky Slovensko, zároveň má byť v roku 2015 zjednotená vizuálna identita štátnej správy SR. Rovnako bude predložený materiál na rokovanie vlády SR o implementácii značky Slovensko. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR predpokladá na rok 2016 implementáciu jej obsahového a vizuálneho stvárnenia rezortmi a inštitúciami.

Skúmali sme stanoviská subjektov zainteresovaných na tvorbe vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Na základe realizovaných štruktúrovaných rozhovorov identifikujeme hlavné nedostatky tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Zaraďujeme sem nízku kompetentnosť opytovaných subjektov zainteresovaných na tvorbe imidžu Slovenska v oblasti tvorby imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu. Prejavila sa jednak neochotou vybraných respondentov spolupracovať na realizovanom prieskume, ako aj nízkou adekvátnosťou odpovedí vybraných subjektov na položené otázky. Ďalej sem zaraďujeme nedostatočnú spoluprácu subjektov podieľajúcich sa na tvorbe imidžu Slovenska, zároveň nejednotnosť v názore na celkový imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, v chápaní kľúčových subjektov podieľajúcich sa na tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska, absentujúci sebakritický postoj orgánov štátnej správy vo vzťahu ku skúmanej problematike a v konečnom dôsledku nesprávne chápanie podstaty imidžu štátu ako výlučného produktu marketingu. Rozdiely sme zaznamenali v názoroch na existujúce logo a slogan ako súčasť značky Slovenska.

V indexe cestovného ruchu Nation Brand Index bol imidž Slovenska v rokoch 2010 a 2011 hodnotený najhoršie spomedzi všetkých členských štátov V4. Z celkového počtu päťdesiatich hodnotených štátov sa umiestnilo až na 43. a 42. mieste. Paradoxne, najhoršie hodnotili Slovensko v uvedenom indexe obyvatelia Nemecka, ktoré predstavuje tretí najdôležitejší zdrojový trh cestovného ruchu Slovenska. Rovnako sa Slovensko umiestnilo najhoršie spomedzi skúmaných štátov aj v celkovom hodnotení Nation Brand Index.

Preskúmali sme vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Dovoľme si tvrdiť, že priaznivý pomer ceny a kvality, ktorý považujú subjekty štátnej a verejnej správy za pozitívnu súčasť vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, nie je možné zovšeobecniť na všetky poskytované služby cestovného ruchu na Slovensku. Ako preukázali výsledky primárneho prieskumu, uvedená predstava o infraštruktúrnej vybavenosti a priaznivom vzťahu ceny a kvality je mylná. Respondenti sú

citliví na kvalitu poskytovaných služieb na Slovensku, ktorá vo výraznej miere ovplyvňuje aj vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Domáci aj zahraniční respondenti potvrdili zmenu vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu po jeho návšteve. Pozitívnu zmenu vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu zaznamenalo až 84,1 % domácich a 96,3 % zahraničných respondentov. Až 50,7 % domácich respondentov považuje imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu za skôr pozitívny a 30,4 % za neutrálny. Zahraniční respondenti, ktorí Slovensko navštívili, hodnotia imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu pozitívnejšie ako respondenti, ktorí Slovensko nenavštívili. Po návšteve krajiny hodnotia respondenti imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu ako skôr pozitívny (51,4 %), pozitívny (27 %), prípadne neutrálny (18 %). Respondenti, ktorí Slovensko nenavštívili zvolili možnosť „neutrálny“ (42,7 %), „skôr pozitívny“ (41,0 %) a „pozitívny“ (12 %). Potvrdili sme predpoklad, že hodnotenie vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu závisí od predchádzajúcej návštevy. Preskúmali sme rozdiely vo vnímaní charakteristických prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich a zahraničných respondentov. Priemerné hodnotenie 28 prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich respondentov je 2,42 a z pohľadu zahraničných respondentov 3,06. Na rozdiel od zahraničných respondentov, ktorí poukazujú na možnosti vysokohorskej turistiky, domáci respondenti chápu folklórne tradície a remeslá ako charakteristické pre obraz Slovenska.

Porovnali sme vybrané aspekty vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu v kontexte jeho celkového imidžu. Skúmali sme predstavy respondentov, farebné asociácie, zisťovali sme, ktoré osobnosti sú spájané so Slovenskom. Najčastejšou predstavou spájanou so Slovenskom je tak z pohľadu domácich, ako aj zahraničných respondentov príroda a konkrétne Tatry. V priradení farebných asociácií sa slovenskí respondenti zhodujú s poľskými a za najtypickejšiu pre Slovensko považujú zelenú farbu (61 % domácich a 40 % poľských respondentov). Podľa českých a nemeckých respondentov je charakteristickou farbou Slovenska modrá farba. Vo vzťahu k osobnostiam reprezentujúcim Slovensko v zahraničí sme zaznamenali výraznú názorovú nejednotnosť. Až 29 % slovenských respondentov nevie k Slovensku priradiť žiadnu osobnosť, ktorá by bola symbolom Slovenska. Zahraniční respondenti najčastejšie priradujú k Slovensku osobnosti z oblasti športu.

3. MOŽNOSTI TVORBY POZITÍVNEHO IMIDŽU SLOVENSKA AKO CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU

Vysielaný imidž štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu je výsledkom spolupôsobenia širokého spektra subjektov, pričom jeho nositeľom zostáva národná marketingová organizácia. Z danej skutočnosti pre ňu vyplývajú viaceré úlohy a povinnosti.

Vnímaný imidž štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu je výrazne poznačený subjektívnym prvkom. Subjektívne a objektívne predstavy existujúcich a potenciálnych návštevníkov nevyjadrujú len reálne postavenie štátu na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Sú zároveň ovplyvnené viacerými stimulmi, ktoré návštevník (spotrebiteľ) spracúva a vyhodnocuje v procese rozhodovania o návšteve cieľového miesta. Významnú úlohu v procese rozhodovania o výbere cieľového miesta pritom zohráva marketingová komunikácia.

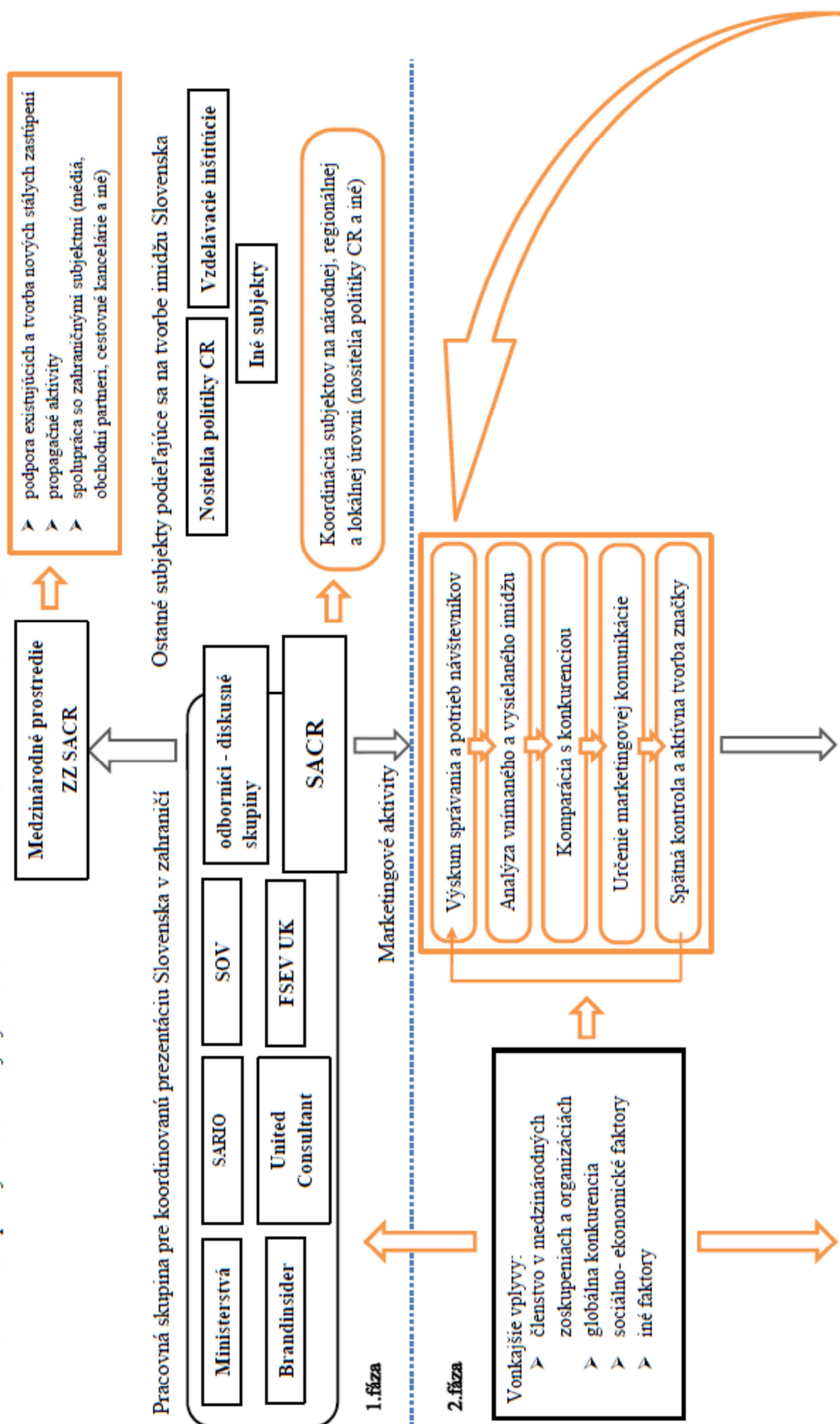
Dôležitou úlohou národnej marketingovej organizácie pri tvorbe pozitívneho imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu je preskúmať a pochopiť vnímanie Slovenska domácimi a zahraničnými návštevníkmi a priblížiť vysielaný imidž vnímanému. Konštatujeme, že medzi vnímaným a vysielaným imidžom dochádza k neustálej interakcii a následnej úprave imidžu cieľového miesta, či už z pohľadu dopytu alebo ponuky cestovného ruchu.

3.1. Model tvorby pozitívneho imidžu Slovenska

Na základe realizovaného prieskumu sekundárnych a primárnych zdrojov údajov navrhujeme deskriptívny model tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu (schéma 1).

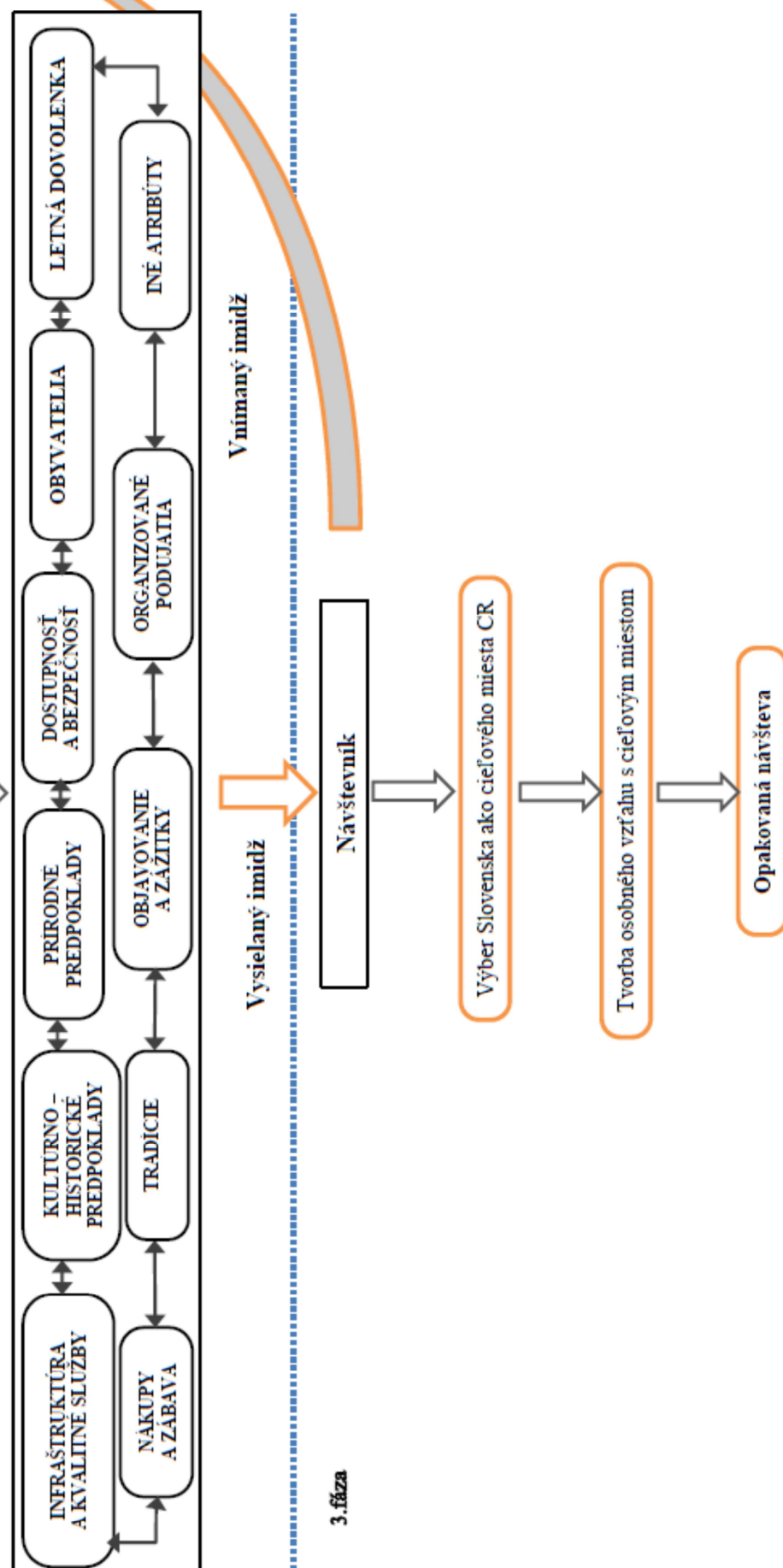
Vychádzame z toho, že tvorba pozitívneho imidžu súvisí s príslušnou fázou životného cyklu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, pôsobenia a aktivít Slovenskej agentúry pre cestovný ruch ako národnej marketingovej organizácie cestovného ruchu a iných faktorov, predovšetkým politických (členstvo v medzinárodných zoskupeniach a organizáciách), sociálno-ekonomických, ekologických, kultúrnych, vplyvu nositeľov verejnej mienky, médií, globálnej konkurencie na trhu medzinárodného cestovného ruchu a ďalších faktorov.

Schéma 1 Deskriptívny model tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu



pokračovanie Schémy 1

IMIDŽ SLOVENSKA AKO CIEĽOVÉHO MIESTA CR



3. fáza

Prameň: Vlastné spracovanie, 2014.

Model vychádza z dominantných atribútov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich aj zahraničných návštevníkov hlavných zdrojových trhov. Z dôvodu vysokého počtu subjektov, ktoré vplyvajú na tvorbu imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, rozdeľujeme ich na subjekty, ktoré sú súčasťou Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí, a ostatné subjekty.

Tvorbu pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je podľa nášho názoru možné ovplyvniť marketingovými a ostatnými aktivitami. V prvom prípade je nositeľom a tým aj zodpovedným subjektom za realizáciu aktivít národná marketingová agentúra SACR, v druhom prípade MDVRR SR v úzkej spolupráci s ostatnými subjektmi prostredníctvom Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí. Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu nie je výlučným výsledkom pôsobenia marketingových aktivít. Z uvedeného dôvodu je prioritne potrebná kooperácia subjektov na národnej úrovni, ktorá ovplyvní aj nižšie úrovne (regionálnu a lokálnu). Cieľovým aktivitám marketingovej komunikácie zameraným na tvorbu vysielaného imidžu Slovenska ako cestovného cieľa musia predchádzať systematické zmeny v cestovnom ruchu na Slovensku. Za zodpovedné subjekty vo vzťahu k verejnej infraštruktúre považujeme všetky stupne verejnej správy. Ide predovšetkým o zlepšenie kvality služieb, dopravnú dostupnosť a vybavenosť cieľových miest na Slovensku. Financovanie uvedených činností predpokladáme v prípade marketingových aktivít zo zdrojov SACR a v prípade verejnej infraštruktúry zo štátneho rozpočtu. Významnú úlohu pri tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu zohrávajú oblastné organizácie cestovného ruchu na lokálnej a krajské organizácie cestovného ruchu na regionálnej úrovni.

Slovensko ako cieľové miesto cestovného ruchu sa nachádza v rozvojovej (rastovej) fáze životného cyklu, čo znamená, že v mysliach domácich i zahraničných návštevníkov by sa jeho imidž mal spájať s cestovným ruchom v dôsledku predchádzajúcich komunikačných aktivít Slovenskej agentúry pre cestovný ruch. Východiskom formovania pozitívneho imidžu je realizácia pravidelných marketingových prieskumov potrieb cieľových skupín marketingovej komunikácie. Pozitívne asociácie so Slovenskom môže podporiť usporiadanie významného podujatia, ktoré priťahuje záujem médií a zvyšuje vedomosť o cieľovom mieste. Hodnotenie informovanosti o Slovensku a jeho imidži je potrebné realizovať na každom z potenciálnych trhov a uvedomiť si, že zmena neutrálneho, prípadne negatívneho imidžu vyžaduje vyššie úsilie o prekonanie konkurencie na cieľovom trhu. Východiskom pri tvorbe ľahko odlíšiteľného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je poznanie

konkurenčného prostredia. Tvorba pozitívneho imidžu Slovenska ako cestovného cieľa pozostáva z viacerých krokov, ktoré nie sú vo výhradnej kompetencii Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

Tvorbu imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu navrhujeme realizovať v troch fázach. V prvej fáze považujeme za potrebné zlepšenie kooperácie medzi subjektmi zainteresovanými na tvorbe vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Aktivita prvej fázy by mali byť udržiavané kontinuálne aj počas nasledujúcich fáz tvorby pozitívneho imidžu Slovenska. Okrem dôležitých krokov v oblasti marketingu štátu poukazujeme na skutočnosť, že organický imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sa tvorí v spolupôsobení s inými oblasťami, než je cestovný ruch. Predpokladáme, že imidž Slovenska posilní udržanie stabilného politického a ekonomického prostredia, legislatívne zmeny v prospech podnikateľského prostredia (negatívne v tomto kontexte hodnotíme pokles konkurencieschopnosti Slovenska v ostatnom období na základe výsledkov hodnotenia indexu globálnej konkurencieschopnosti a indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu TTCI podľa metodiky Svetového ekonomického fóra), aktívny prístup k spolunažívaniu národnostných menšín a k rómskej problematike, zvýšená ochrana životného prostredia a iné. Významnou úlohou v prvej fáze tvorby imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je odstraňovanie nedostatkov v poskytovaní služieb cestovného ruchu, zabezpečenie vonkajšej dopravnej dostupnosti (s akcentom na rozvoj leteckej dopravy) a zlepšenie jazykových kompetencií pracovníkov v cestovnom ruchu.

Ďalším nevyhnutným krokom k formovaniu pozitívneho imidžu Slovenska ako cestovného cieľa je eliminovanie rozdielov medzi vlastným a cudzím imidžom. Výsledky realizovaného primárneho prieskumu potvrdili rozdiely medzi vlastným a cudzím imidžom z pohľadu subjektov, ktoré sa podieľajú na tvorbe imidžu, a zahraničnými návštevníkmi Slovenska. Príkladom môže byť vzťah ceny a kvality poskytovaných služieb cestovného ruchu. Cenu a kvalitu služieb považujú vybrané subjekty zainteresované na tvorbe imidžu za silnú stránku Slovenska. Naopak, návštevníci Slovenska z jeho hlavných zahraničných zdrojových trhov cestovného ruchu považujú vzťah ceny a kvality za faktor výrazne zhoršujúci imidž Slovenska.

Druhá fáza tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu kladie dôraz na aktivity SACR. Vzhľadom na postavenie a význam národnej marketingovej agentúry cestovného ruchu ako kľúčového subjektu pri formovaní imidžu štátu v cestovnom ruchu sa v navrhovanom modeli zameriavame na úlohy agentúry. Počet subjektov, ktoré sa

podieľajú na tvorbe imidžu Slovenska, je vysoký, okrem národnej marketingovej agentúry je možné považovať za dôležitých nositeľov politiky cestovného ruchu na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni podniky cestovného ruchu a ďalšie subjekty. V navrhovanom modeli však primárnu pozornosť venujeme práve Slovenskej agentúre pre cestovný ruch. Financovanie uvedených aktivít predpokladáme zo zdrojov SACR. V rámci tvorby imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu navrhujeme nasledovnú postupnosť krokov Slovenskej agentúry pre cestovný ruch:

1. Poznanie reálneho stavu:

– zahŕňa dôkladný výskum spotrebiteľského správania a potrieb existujúcich a potenciálnych návštevníkov, ktoré uspokojia svojou účasťou na cestovnom ruchu na Slovensku;

2. Analýza existujúceho vnímaného a vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu:

– v danej súvislosti je nevyhnutné hĺbkové a opakované skúmanie obrazu Slovenska ako cestovného cieľa zo strany domácich a zahraničných návštevníkov minimálne na hlavných zdrojových trhoch, ako aj zo strany expertnej skupiny a ďalších zainteresovaných subjektov.

a) *Analýza vnímaného imidžu cieľového miesta* existujúcimi a potenciálnymi návštevníkmi s ohľadom na rozdiely vo vnímaní medzi domácimi a zahraničným návštevníkmi. Je žiaduce zvýšiť frekvenciu prieskumov vnímania Slovenska ako cestovného cieľa na hlavných zdrojových trhoch a zvýšiť početnosť výberového súboru respondentov. Ako poukázal predstaviteľ zahraničného zastúpenia SACR v Poľsku, skúmanie sa aktuálne realizuje raz ročne u návštevníkov veľtrhov a výstav cestovného ruchu. Uvedený rozsah a spôsob skúmania imidžu Slovenska na hlavných zdrojových trhoch cestovného ruchu nepovažujeme za dostatočný a v konečnom dôsledku skresľuje vnímaný imidž Slovenska ako cestovného cieľa. Za potrebné pokladáme opätovne zaradiť Slovensko do meraní indexu NBI, ktorý, napriek určitým obmedzeniam, vzhľadom na svoje zloženie (export, cestovný ruch, ľudia a kultúra, politika, značky a investície) predstavuje využiteľný nástroj hodnotenia a porovnania s konkurentmi. V súvislosti so stotožňovaním Bratislavy s predstavami Slovenska u zahraničných respondentov odporúčame jej zaradenie do meraní City Brand Index. Dosiahla by sa tým aj možnosť porovnania s vnímaním iných hlavných miest stredoeurópskych štátov, ktoré predstavujú konkurentov Slovenska na trhu medzinárodného cestovného ruchu. City Brand Index sa zameriava na (1) vonkajšiu prezentáciu mesta z hľadiska jeho medzinárodného významu a postavenia, (2) vzhľad, (3) vybavenosť (napr. dostupnosť ubytovacích zariadení a štandard verejných služieb), (4) obyvateľov, (5) atmosféru

(zaujímavé aktivity, ktoré mesto ponúka) a (6) potenciál (možnosti vzdelávania a ekonomické predpoklady).

Vedomí si finančnej náročnosti zaradenia do meraní indexu Nation Brand Index a City Brand Index aj obmedzených finančných zdrojov národnej marketingovej agentúry, pokladáme za nevyhnutné aspoň pravidelne realizovať prieskumy vnímania Slovenska ako cestovného cieľa v spolupráci zahraničných zastúpení SACR a vysokých škôl. Prostriedkom by mohli byť odborné stáže študentov, ktorí by participovali na skúmaní vnímaného imidžu Slovenska, výskumné projekty na tému vnímaného imidžu na konkrétnych zdrojových trhoch. Využitelným nástrojom na zisťovanie vnímaného imidžu na hlavných zdrojových trhoch cestovného ruchu je zapojenie a spolupráca vysokých škôl v projektoch podporovaných Vyšehradským fondom.

b) *Analýza želaného vysielaného imidžu.* Za základnú úlohu národnej marketingovej agentúry považujeme priblíženie želaného vysielaného imidžu vnímanému imidžu zo strany návštevníkov (spotrebiteľov). Napriek určitým obmedzeniam považujeme vo vzťahu vnímaného imidžu Slovenska zo strany návštevníkov a tvorbou pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu za aplikovateľný Morrisonov (2013, s. 89) model umiestnenie na trhu – imidž – tvorba značky. Vysielaný imidž v danom prípade musí reflektovať reálne možnosti národnej marketingovej agentúry s ohľadom na obmedzené finančné a ľudské zdroje, ako aj vplyv globálnej konkurencie na trhu medzinárodného cestovného ruchu;

3. Komparácia s konkurenciou a stanovenie dominantných atribútov:

– vzhľadom na absentujúcu absolútnu konkurenčnú výhodu Slovenska je podľa nás potrebné zamerať sa na tvorbu kvalitných produktov pre presne vymedzené cieľové trhy;

4. Využívanie nástrojov integrovanej marketingovej komunikácie:

– v dôsledku porovnania s konkurenciou a určení cieľových trhov je potrebné stanoviť primerané ciele komunikácie s ohľadom na faktory, ktoré ovplyvňujú komunikačný mix, a spracovať komunikačnú stratégiu, intenzívnejšie využívať nové trendy v marketingovej komunikácii;

5. Spätná kontrola a následne aktívna tvorba značky Slovensko:

– značka pomáha získavať lojálnych návštevníkov. Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu je prejavom určitého životného štýlu a vyjadruje ho opakovaná spotreba konkrétneho produktu. Možnosťou je vytvorenie zastrešujúcej značky. Jej výhody vidíme v tom, že dodáva pridanú hodnotu nezávislým (značkám z rôznych oblastí), často i konkurenčným značkám,

ktoré používajú spoločné zastrešujúce označenie. Okrem toho vytvára v mysliach návštevníkov pozitívne asociácie a charakteristiky. Značka je spojovacím prvkom, ktorý je možné využiť v rámci rôznych nástrojov marketingovej komunikácie.

Zmena existujúceho neutrálneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu predpokladá zapojenie a súčinnosť zainteresovaných subjektov na všetkých úrovniach od národnej až po lokálnu. Ďalším potrebným krokom je zvýšenie počtu zahraničných zastúpení národnej marketingovej agentúry na významných zdrojových trhoch cestovného ruchu.

Vzhľadom na pôsobenie Slovenska v medzinárodných organizáciách a zoskupeniach a s tým súvisiace záväzky je nevyhnutné zintenzívniť komunikačné aktivity. Význam má v tejto súvislosti sprostredkovanie nových kontaktov slovenským subjektom cestovného ruchu, práca s verejnosťou a publicita. Keďže imidž Slovenska ako cestovného cieľa je súčasťou jeho celkového imidžu, domnievame sa, že bez neexistujúceho stáleho zastúpenia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch v Bruseli nie je možné primerane reagovať na zvyšujúce sa konkurenčné prostredie na európskom trhu cestovného ruchu.

Tretia fáza tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu kladie dôraz na tvorbu osobného vzťahu s návštevníkom v cestovnom ruchu. Vysielaný imidž sa približuje vnímanému imidžu zo strany návštevníka v cestovnom ruchu. Návštevník si opakovane vyberá Slovensko ako cestovný cieľ a následne odporúča návštevu Slovenska rodine a známym.

Čiastkový cieľ C7, t. j. navrhnuť model tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a jeho využitie v marketingovej komunikácii štátu, sme naplnili spracovaním deskriptívneho modelu a navrhnutím postupnosti krokov pre národnú makromarketingovú organizáciu.

3.2. Predpoklady uplatnenia integrovanej marketingovej komunikácie Slovenska

Identifikujeme základné problémy tvorby imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a navrhujeme ich riešenia. Vychádzame z príkladov dobrej praxe v štátoch s rozvinutým cestovným ruchom, v kontexte realizovaného skúmania vzťahu imidž a značka cieľového miesta. Poukazujeme na skutočnosť, že tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sa nevenuje systematická a dostatočná pozornosť. Okrem toho sa všetky aktivity zodpovedných subjektov zameriavajú na tvorbu značky Slovensko. Zdôrazňujeme, že bez predchádzajúcej analýzy vnímania obrazu (imidžu) Slovenska nie je

možné primerane reagovať na potreby tvorby jedinečnej značky Slovensko. Opätovne zdôrazňujeme, že integrovaná marketingová komunikácia, ktorá je predpokladom tvorby pozitívneho imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu, si vyžaduje koordináciu aktivít na všetkých úrovniach od lokálnej, cez regionálnu až po národnú, ako aj medzi jednotlivými rezortmi.

V prípade obrazu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu jeho návštevníkov je potrebné zohľadniť asociácie a predstavy existujúcich aj potenciálnych návštevníkov a následne ich reflektovať vo vytváranom imidži Slovenska. Je preto nevyhnutné zvýšiť informovanosť širokej verejnosti o existencii Slovenska prostredníctvom elektronického marketingu. Je dôležité využiť každú príležitosť na zviditeľnenie Slovenska formou virálneho marketingu s využitím sociálnych sietí, buzz marketingu alebo prekvapivých a interaktívnych reklamných kampaní s využitím guerilla marketingu.

Uvedené návrhy nie je možné aplikovať bez adekvátnej jazykovej dostupnosti obsahu internetových stránok. Pokladáme za dôležité, aby návštevníci pred cestovaním na Slovensko mohli nájsť všetky relevantné informácie na jednom mieste. V danej súvislosti narastá význam národného portálu cestovného ruchu. Vzhľadom na existujúce jazykové mutácie portálu je potrebné zvážiť zaradenie českej verzie. Poukazujeme na výsledky primárneho prieskumu, v ktorom až 33 % domácich a 26,6 % zahraničných respondentov považuje za najdôležitejší zdroj informácií internet. Vybrané subjekty podieľajúce sa na tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu pokladajú imidž za výsledok aktivít marketingovej komunikácie. Dodávame, že imidž predchádza tvorbe značky a každé cieľové miesto, makroúroveň nevynímajúc, disponuje určitým imidžom v očiach návštevníkov, ktorý nemusí byť výsledkom využitia nástrojov marketingovej komunikácie, ale návštevníkovej osobnej skúsenosti, preferovaných zdrojov informácií, prípadne iných faktorov.

Predpokladáme, že za inšpiratívne môžeme pokladať prístupy k formovaniu pozitívneho imidžu štátu a následne i ľahko identifikovateľnej značky Česka (ako hlavného konkurenta Slovenska na trhu medzinárodného cestovného ruchu aj s ohľadom na časté prekrývanie imidžu oboch krajín), Slovinska (vzhľadom na porovnateľné charakteristiky imidžu: hory, zeleň, zimné športy a porovnateľnú východiskovú pozíciu v procese tvorby odlišiteľného imidžu) a okrajovo Kanady (vzhľadom na porovnateľné charakteristiky imidžu: hory, zeleň, zimné športy ako príklad dobrej praxe).

Uvedené štáty začali intenzívne pracovať na formovaní pozitívneho imidžu a následne i odlišiteľnej značky niekoľko rokov skôr ako Slovensko. Proces tvorby identifikovateľnej

značky Slovinska sa začal v roku 2007 a Česka v roku 2010. Na Slovensku sa intenzívnejšie venuje pozornosť tvorbe jedinečnej značky len v posledných štyroch rokoch a v dôsledku legislatívnych zmien sa koordinátorom tvorby celkového imidžu a značky Slovensko stalo MZVaEZ SR len od roku 2012. Táto iniciatíva súvisí s nadchádzajúcim predsedníctvom Slovenska v rade EÚ v roku 2016. V porovnaní s konkurentmi ide o niekoľkoročné omeškanie prieskumu vnímania a polozenia si východiskových otázok, čo je symbolom Slovenska, aká je naša národná identita, ktoré hodnoty a charakteristiky sú pre nás typické.

Ako vyplynulo z realizovaného primárneho prieskumu a štúdia relevantných sekundárnych zdrojov, imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je negatívne poznačený nedostatočnou informovanosťou zahraničnej verejnosti. Domnievame sa, že lepšia prezentácia Slovenska nespočíva v platenej reklame v médiách. Neutrálny imidž Slovenska ako cestovného cieľa posilňujú aj rozdrobené a nekoordinované správy z iných sfér ekonomického, politického, spoločenského, kultúrneho a športového prostredia. Za negatívum tvorby celkového imidžu Slovenska, a tým aj jeho imidžu ako cestovného cieľa, pokladáme nevyužitie zvýšenej pozornosti zahraničnej verejnosti v súvislosti s organizovanými podujatiami medzinárodného významu. V tejto súvislosti Poľsko využíva organizovanie športových podujatí medzinárodného významu za „kotvy“ makromarketingových aktivít a pod heslom „Propagujme Poľsko spoločne“ integruje slogany športových podujatí do komunikačných kampaní najmä na tretích trhoch.

Kriticky hodnotíme premárnenie šance na intenzívnejšiu propagáciu štátu v súvislosti s organizáciou majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji v roku 2011. Okrem toho za nedostatočnú považujeme prípravu prezentácie Slovenska na ďalších podujatiach, ako sú Európske hlavné mesto kultúry 2013, prípadne olympijské hry v Soči 2014. Z rozhovoru so zástupcami SACR vyplynulo, že šesť mesiacov pred uskutočnením významného podujatia, ako sú olympijské hry, nebola vyjasnená forma a rozsah propagácie Slovenska. Zástupcovia SACR nám potvrdili, že propagáciu formou Slovenského domu zabezpečujú ad hoc na základe požiadaviek Slovenského olympijského výboru. Dovoľme si tvrdiť, že takýto postup je nekonceptný.

V danej súvislosti zdôrazňujeme potrebu dostatočného časového predstihu na prípravu významných udalostí, ako je predsedníctvo Slovenskej republiky v Rade Európskej únie v roku 2016. Slovensko sa v danej súvislosti bude nachádzať v porovnateľnej situácii ako Slovinsko. To predsedalo Rade Európskej únie v prvej polovici roku 2008 a spojilo tvorbu

ľahko odlíšiteľnej značky s uvedenou významnou udalosťou politického a hospodárskeho diania.

Popri organizovaných podujatiach a s nimi spojenej mediálnej pozornosti zahraničnej verejnosti na posilnenie imidžu Slovenska považujeme za významné stotožnenie úspešných osobností Slovenska s vlastným štátom. Osobnosti, ktoré dosiahli nadpriemerné výkony v oblasti vedy, kultúry, športu a pod., môžu zohrávať úlohu „ambasádora“ značky Slovensko.

a) Využitie známych osobností Slovenska v marketingovej komunikácii štátu

Z porovnania slovenských osobností reprezentujúcich Slovensko v zahraničí vyplýva dominantné postavenie športovcov, ktorí sú ľahko rozpoznateľní návštevníkmi z hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska. Uvedená skutočnosť úzko súvisí s organizovanými podujatiami a pozornosťou médií aj zahraničnej verejnosti, ktorá sa venuje športovcom v prípade ich úspechu. Frekvencia priradenia napríklad Petra Sagana ku Slovensku stúpala v čase organizovania Tour de France. Odporúčame preto cielene využívať na propagáciu Slovenska ako cestovného cieľa práve osobnosti z oblasti športu. V závislosti od cieľového trhu je podľa nás možné spolupracovať s vybranou osobnosťou známou zahraničnej verejnosti. Vzhľadom na vysokú rozpoznateľnosť slovenských hokejistov pôsobiacich v Spojených štátoch amerických (pokladané SACR za krajinu s vysokým trhovým potenciálom) a nízku vedomosť obyvateľstva o existencii Slovenska odporúčame užšiu spoluprácu s nimi. Príkladom môže byť Slovensko, ktoré na posilnenie svojho imidžu ako atraktívneho cestovného cieľa využilo známosť lyžiarky Tiny Mazeovej, pričom výsledkom spolupráce sú krátke videá umiestnené na internetovej videodatabáze YouTube. Nástrojom integrovanej marketingovej komunikácie je prepojenie úspechov športovcov priamo na stránke národného portálu cestovného ruchu s priamym odkazom na slogan *Green.Active.Healthy!* Na slovenskom národnom portáli cestovného ruchu porovnateľné informácie nie sú dostupné napriek úspešnosti slovenských športovcov aj na olympijských hrách a paraolympijských hrách v Soči 2014.

Dodávame, že MZVaEZ SR v rámci projektu *Branding Slovenska od posolstva ku komunikácii* (2013) identifikuje aj významné osobnosti, ktoré pozitívne reprezentujú dobré meno Slovenska v zahraničí (príloha 8). Konštatujeme však, že s osobnosťami, ktoré pokladajú za významné respondenti v primárnom prieskume, sme nenašli zhodu. Rovnako sa odpovede respondentov nezhodovali s menami osobností ocenených ako veľvyslancov dobrej vôle (*Goodwill Envoy*). Predpokladáme, že dôvodom je rozdielnosť v cieľových skupinách. Pri tvorbe a upevňovaní imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je

nevyhnutné využívať osobnosti známe širšej verejnosti a aktívne reagovať na udalosti spojené s možnosťou prezentácie Slovenska v zahraničných médiách. Na posilnenie celkového imidžu Slovenska prostredníctvom práce s verejnosťou je potrebné zdôrazniť prínos ocenených osobností ako veľvyslancov dobrej vôle a priblížiť ich význam pre Slovensko domácim obyvateľom.

b) Využitie možností internetu v marketingovej komunikácii štátu

Formovanie pozitívneho imidžu a odlišiteľnej značky Slovenska, čo môže byť podnetom na návštevu, predpokladá vytvorenie osobného vzťahu medzi návštevníkom a cieľovým miestom. Túto úlohu považujeme za jednu z rozhodujúcich pre marketingovú organizáciu, čo je na makroúrovni sťažené množstvom zapojených subjektov podieľajúcich sa na tvorbe imidžu. Ako tvrdia Morgan a Pritchard (2004), návštevník cestovného ruchu sa orientuje a rozhoduje nielen na základe ceny, ale predovšetkým na základe vlastných emócií a osobného vzťahu k cieľovému miestu. Príležitosť na zlepšenie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu vidíme vo väčšom zapojení návštevníkov do formovania imidžu Slovenska prostredníctvom obsahu generovaného používateľom internetu (*user generated content*). Zároveň pokladáme tento informačný kanál za významný v procese rozhodovania budúcich potenciálnych návštevníkov Slovenska. Samozrejmosťou by mal byť aktívny prístup k návštevníkom na sociálnych sieťach Facebook, Trip Advisor, Pinterest, Flickr, Instagram a cestovateľských blogoch, na ktorých návštevníci zverejňujú fotografie, vymieňajú si skúsenosti, odporúčajú a chvália cieľové miesto. Domnievame sa, že predstavujú jedinečnú možnosť, ako osloviť predovšetkým mladú generáciu návštevníkov. Počet návštevníkov alebo fanúšikov na Facebooku v prvej polovici roku 2015 bol 320 257 v Kanade, 317 786 v Česku (Discover Czech Republic), 73 411 v Slovinsku (I feel Slovenia) 6 578 na Slovensku (Slovakia.travel).

V danej súvislosti zdôrazňujeme možnosti, ktoré ponúka Pinterest ako nástroj zberu informácií a obrazového materiálu, plánovania a výberu cieľového miesta návštevníkom. Konkurenčná marketingová agentúra CzechTourism využíva možnosť sledovania a „pripnutia“ fotografií Česka na vopred stanovené témy s prepojením na webovú stránku ETC www.visiteurope.com. Dodávame, že v roku 2013 dosiahol Pinterest 48,7 miliónov používateľov.

Vytvorenie blízkeho vzťahu návštevníkov s cestovným cieľom nie je možné bez priameho zapojenia a koordinácie národnej marketingovej organizácie. Uvedenú skutočnosť úspešne využíva CzechTourism, národná marketingová organizácia Česka. Podľa

vzoru Kanady a jej kampane *Canada. Keep exploring.* vytvorili Česi Země příběhů. Návštěvníci na webovú stránku pridávajú k jednotlivým cieľovým miestam z celého štátu vlastné príbehy a fotografie. Cieľom je inšpirovať návštevníkov, aby si predĺžili pobyt v Česku, a podnietiť záujem potenciálnych návštevníkov o cieľové miesta, ktoré nepatria k najnavštevovanejším. Skutočnosť, že tak v prípade Kanady ako aj Česka upravujú obsah informácií o danom cieľovom mieste návštevníci, zvyšuje jeho hodnotu v očiach ostatných používateľov internetu. Ako príklad môže poslúžiť kanadská webová stránka (<http://caen-keepexploring.canada.travel>). Prostredníctvom dvoch krokov je možné pripojiť svoj vlastný príbeh spolu s fotografiou, prípadne videonahrávkou. V prvom kroku je potrebné nahráť fotografiu alebo video. Druhý krok zahŕňa vytvorenie názvu, cieľového miesta, povinnosť uviesť provinciu a zaradenie do predvolenej kategórie: (1) ubytovanie a relax, (2) umenie a kultúra, (3) organizované podujatia a festivaly, (4) gastronómia (jedlo a nápoje), (5) príroda a divočina, (6) na vode, (7) aktivity vo voľnej prírode, (8) na cestách (cestovanie a cesty vlakom) a (9) dobrodružstvo v meste. Nasleduje krátky opis k nahrávke (300 slov) a povinnosť uviesť svoje meno, e-mailový kontakt a súhlas pre národnú marketingovú organizáciu Kanady *Canadian Tourism Commission* s použitím materiálu. V priebehu niekoľkých minút sa návštevník podelí so svojím jedinečným zážitkom spojeným s konkrétnym cieľovým miestom. Vyhľadávanie jednotlivých príspevkov je možné vďaka viacerým filtrom, či už podľa miesta, aktivity alebo kategórie. Konkrétne príspevky sú doplnené aktuálnymi a potrebnými informáciami pre návštevníkov vrátane sezónnosti, možností ubytovania a stravovania a doplnkových aktivít. Zohľadnená je aj dostupnosť pre hendikepované osoby, ako aj vhodnosť aktivity pre rodiny s deťmi.

Možnosti využitia uvedených fotografií, videí a príspevkov sú pre národnú marketingovú organizáciu rozsiahle. Vzhľadom na obmedzené finančné a ľudské zdroje, s ktorými sa stretáva Slovenská agentúra pre cestovný ruch, pokladáme realizáciu podobného projektu za výhodnú. Podľa vzoru Kanady je možné jednoduchou formou využiť uvedené fotografie a videá v marketingovej komunikácii. Príkladom môže byť vytvorenie krátkeho dynamického videa z fotografií, ktoré zaslali domáci návštevníci, a jeho umiestnenie na internetovej videodatabáze YouTube. Finančne je takýto projekt niekoľkonásobne výhodnejší v porovnaní s tvorbou reklamných spotov. Vzhľadom na obmedzené ľudské zdroje považujeme za využiteľný potenciál študentov dizajnu, réžie a iných umeleckých študijných programov na vysokých školách v rámci semestrálnych projektov a diplomových prác.

Za problematickú pokladáme schopnosť Slovenska byť v danej súvislosti originálnym, keďže Česko ako konkurent Slovenska na trhu medzinárodného cestovného ruchu využíva uvedené nástroje marketingovej komunikácie intenzívnejšie a predovšetkým dlhšie.

Zlepšením v propagácii Slovenska a v tvorbe jeho jedinečného imidžu ako cieľového miesta cestovného ruchu by určite bola zmena dynamiky prezentačných videí a spotov. V prevažnej väčšine sú v každom prezentačnom videu dostupnom na YouTube spomenuté všetky prednosti Slovenska, ale bez dostatočnej snahy vytvoriť osobný vzťah s návštevníkom. Trend vytvárania osobného vzťahu cieľového miesta s návštevníkom sa musí prejaviť aj v spôsobe prezentácie. Divácky atraktívnejšie by podľa nás boli videá s jednou originálnou myšlienkou, pracujúce s emóciami návštevníkov.

V súvislosti s realizovaným primárnym a sekundárnym prieskumom sme návrhy na posilnenie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu zamerali na dve oblasti. Prvou bola oblasť potrebných krokov v rámci modelu tvorby imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu v nadväznosti na príslušnú fázu životného cyklu. Druhou je zdokonaľovanie makromarketingových aktivít štátu ako cestovného cieľa, s ohľadom na objekt skúmania zdokonaľovanie marketingovej komunikácie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

Čiastkový cieľ C8, t. j. identifikovať predpoklady uplatnenia integrovanej marketingovej komunikácie Slovenska, sme naplnili uvedenými návrhmi.

Zhrnutie

Za nevyhnutné z pohľadu národnej marketingovej organizácie pri tvorbe pozitívneho imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu považujeme systematické skúmanie a pochopenie vnímania Slovenska domácimi a zahraničnými návštevníkmi a následne priblíženie vysielaného imidžu vnímanému. Potrebné je predovšetkým pochopenie existujúceho stavu, ako ho zachytáva nami navrhovaný model tvorby imidžu Slovenska. Uvedený model zdôrazňuje centrálné postavenie národnej marketingovej organizácie a načrtáva tvorbu imidžu Slovenska v troch fázach. Prvá fáza sa zameriava na zlepšenie kooperácie medzi jednotlivými subjektmi, druhá fáza predpokladá zvýšenie aktivity SACR s dôrazom na skúmanie vnímaného a vysielaného imidžu Slovenska a tretia fáza na tvorbu osobného vzťahu s návštevníkom, ktorý si opakovane vyberá Slovensko ako cestovný cieľ.

Navrhovaný model sme následne prepojili s identifikáciou predpokladov integrovanej marketingovej komunikácie Slovenska. V nej poukazujeme na potrebu intenzívneho využívania známosti slovenských osobností, potenciálu organizovaných podujatí a elektronického marketingu. Na príkladoch vybraných štátov (Česka, Kanady a Slovinska) sme uviedli možnosti prepojenia marketingovej komunikácie cestovného ruchu a iných oblastí.

Novou, rozvíjajúcou sa formou komunikácie je tzv. alternatívny marketing. Alternatívna marketingová komunikácia má za úlohu vytvoriť emocionálnu väzbu s cieľovým trhom, pomocou ústnej reklamy v nových formách komunikácie. Príkladom sú guerilla marketing, buzz marketing a virálny marketing. Tieto formy marketingovej komunikácie sa súhrnne označujú aj ako connected marketing – komunikačné aktivity založené na ústnej reklame medzi ľuďmi. Podstatou je nielen šírenie správy, ale aj fakt, že z komerčnej správy sa stáva správa nekomerčná, ktorá vyvoláva väčšiu dôveryhodnosť a vo vysokej miere vplýva na návštevníka.

Na tvorbu pozitívneho imidžu Slovenska je potrebné využívať možnosti, ktoré ponúkajú sociálne médiá (konkrétne ide o aktívnejšie využívanie sociálnych sietí Facebook, Twitter, Trip Advisor, Pinterest, Flickr, Instagram a cestovateľských blogov a iných, videodatabázy Youtube).

Emocionálna väzba, ktorú si návštevník vytvorí so štátom ako cieľovým miestom cestovného ruchu prostredníctvom iných oblastí, podporuje jeho záujem opätovne ho navštíviť.

ZÁVER

Význam imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu rastie v súvislosti s rastúcou globálnou konkurenciou na trhu medzinárodného cestovného ruchu. Vytvorenie pozitívneho imidžu štátu vyžaduje kooperáciu rôznorodých subjektov zainteresovaných na jeho tvorbe a uvedenie si skutočnosti, že imidž nie je výlučným produktom marketingu. Jednostranné zameranie sa na marketingové aktivity nezodpovedá potrebám tvorby imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Vzhľadom na to, že v slovenskej odbornej literatúre absentuje rozpracovanie problematiky tvorby imidžu v cestovnom ruchu, považovali sme za potrebné poukázať na význam uvedeného konceptu. Predkladanú prácu považujeme za ojedinelú na slovenskom trhu s ohľadom na komplexnosť skúmania problematiky formovania pozitívneho imidžu štátu v cestovnom ruchu vo vzťahu k uplatneniu integrovanej marketingovej komunikácie. Považujeme ju za predpoklad, ktorý musí byť nevyhnutne splnený s cieľom etablovať odlišiteľnú značku Slovensko a v konečnom dôsledku lepšieho umiestnenia štátu na európskom/medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Dovoľujeme si však zdôrazniť, že nejde iba o aktivity smerom navonok, k existujúcim a potenciálnym návštevníkom zo zahraničia, ale nevyhnutný je aj intenzívny interný marketing a komunikácia s domácim návštevníkom.

Domnievame sa, že spracovaním vedeckej monografie v troch kapitolách sa nám podarilo naplniť hlavný vedecký cieľ, ktorým bolo teoreticky vymedziť podstatu integrovanej marketingovej komunikácie a tvorby imidžu cieľového miesta cestovného ruchu, preskúmať imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z hľadiska dopytu aj ponuky na vybraných zdrojových trhoch a navrhnúť možnosti tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

V prvej kapitole sme venovali pozornosť vysvetleniu podstaty cieľového miesta ako strategickej jednotky v cestovnom ruchu, vymedzeniu prístupov ku skúmaniu marketingovej komunikácie cieľového miesta cestovného ruchu, ako aj vysvetleniu taxonómie imidžu v cestovnom ruchu, jeho klasifikácii, hodnoteniu a osobitostiam tvorby imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu.

V druhej kapitole sme navrhli metodiku na skúmanie imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu. Ku skúmaniu problematiky sme pristúpili komplexne a venovali sme pozornosť tak stránke ponuky (vysielaný imidž), ako aj dopytu (vnímaný imidž). Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme analyzovali z pohľadu subjektov zodpovedných za jeho tvorbu, ako aj existujúcich a potenciálnych návštevníkov Slovenska.

Vnímaný imidž Slovenska sme skúmali na príklade domácich návštevníkov a rezidentov Česka, Poľska a Nemecka.

V tretej kapitole sme navrhli model tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a objasnili sme možnosti jeho využitia v marketingovej komunikácii štátu. Na základe výsledkov primárneho prieskumu sme identifikovali predpoklady zlepšenia integrovanej marketingovej komunikácie Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Analýza sekundárnych údajov vychádzala predovšetkým zo štúdia zahraničných zdrojov údajov s dôrazom na odbornú knižnú a časopiseckú literatúru. Dôvodom je parciálna pozornosť venovaná problematike tvorby imidžu v cestovnom ruchu v dostupnej domácej literatúre.

Za relevantný zdroj sekundárnych dát na skúmanie vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme považovali údaje Štatistického úradu Slovenskej republiky, materiály národnej marketingovej agentúry a Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí.

Primárne zdroje údajov sme získali metódou sociologického opytovania prostredníctvom dotazníka a štruktúrovaného rozhovoru v závislosti od skúmania vnímaného, resp. vysielaného imidžu Slovenska v cestovnom ruchu. Identifikovali sme subjekty, ktoré sú zainteresované na tvorbe vysielaného imidžu štátu a následne sme uskutočnili štruktúrované rozhovory s panelom expertov (vybranými zástupcami Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí a zástupcom zahraničného zastúpenia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch v Poľsku). Obmedzením pri realizácii primárneho prieskumu bola neochota vybraných subjektov spolupracovať na prieskume. Predpokladáme, že táto neochota súvisí aj s uvedením si rezerv v realizovaných aktivitách.

Vnímaný imidž Slovenska sme skúmali u domácich a zahraničných návštevníkov z hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu. Výberový súbor tvorilo 207 domácich a 342 zahraničných respondentov z Česka, Poľska a Nemecka, ktorí predstavovali potenciálnych a existujúcich návštevníkov Slovenska.

Preskúmali sme aktuálny stav vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a identifikovali sme jeho hlavné nedostatky na vybraných zdrojových trhoch cestovného ruchu. Vzhľadom na význam národnej marketingovej agentúry pri tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme poukázali na dominantné aktivity, ktoré podporujú obraz Slovenska na slovenskom, českom, poľskom a nemeckom trhu. Potvrdili sme predpoklad, že tvorba imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného

ruchu nezohľadňuje rozdiely medzi hlavnými zdrojovými trhmi. Rovnako sme potvrdili, že tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska bráni nejednotný postup zainteresovaných subjektov štátnej správy. Prieskum ukázal, že tvorbe vysielaného imidžu Slovenska bráni viacero prekážok, ako aj nesprávne chápanie imidžu zo strany vybraných subjektov. Zástupcovia orgánov štátnej správy považujú imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu za výlučný produkt marketingu a v danej súvislosti neprikladajú jeho systematickej tvorbe náležitú pozornosť.

Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme skúmali na základe sekundárnych, ako aj primárnych zdrojov údajov. Vzhľadom na náročnosť hodnotenia imidžu v cestovnom ruchu sme vychádzali z dostupných zdrojov údajov. Preskúmali sme imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na základe indexu cestovného ruchu Nation Brand Index. Vzhľadom na krátkodobé zaradenie Slovenska do meraní indexu NBI považujeme za náročné kontinuálne hodnotenie a porovnávanie imidžu Slovenska s ostatnými stredoeurópskymi štátmi. Dôvodom je aj výrazný subjektívny prvok náročný na meranie.

S využitím štatistických testov sme potvrdili, že hodnotenie vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu závisí od predchádzajúcej návštevy Slovenska. V súlade so zisteniami iných autorov potvrdil aj náš prieskum význam predchádzajúcej návštevy pre tvorbu vnímaného imidžu. Potvrdili sme predpoklad, že so zvyšujúcim sa počtom návštev Slovenska stúpa pozitívne hodnotenie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu.

Imidž Slovenska ako cestovného cieľa hodnotia kritickejšie domáci návštevníci. Naopak, zahraniční návštevníci pokladajú imidž Slovenska ako cestovného cieľa za skôr pozitívny až pozitívny. Polovica domácich respondentov považuje imidž Slovenska ako cestovného cieľa za skôr pozitívny (50,7 %), 30,4 % ho hodnotí ako neutrálny a 11,1 % ako skôr negatívny. Za pozitívny považuje imidž Slovenska ako cestovného cieľa len 6,8 % domácich respondentov a 1,1 % ho hodnotí ako negatívny. Z hľadiska významu predchádzajúcej návštevy a hodnotenia imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme zaznamenali rozdiely vo vnímaní. Až 51,4 % zahraničných respondentov, ktorí Slovensko navštívili, hodnotia jeho imidž ako skôr pozitívny. Za pozitívny ho považuje až 27 % respondentov, nasleduje hodnotenie neutrálny (18 %). Len 2,9 % zahraničných respondentov, ktorí Slovensko navštívili, považuje jeho imidž za skôr negatívny a menej ako 1 % za negatívny. V hodnoteniach respondentov, ktorí Slovensko nenavštívili, prevláda neutrálne hodnotenie imidžu Slovenska ako cestovného cieľa (42,7 %). Porovnateľné percento respondentov (41

%) považuje imidž Slovenska ako cestovného cieľa za skôr pozitívny a možnosť „pozitívny“ zvolilo 12 % respondentov. Kriticky hodnotí imidž Slovenska ako cestovného cieľa 4,3 % zahraničných respondentov, ktorí zvolili možnosť „skôr negatívny“. Predpokladáme, že vnímanie respondentov z hlavných zdrojových trhov ovplyvňujú viaceré skutočnosti. Jednak to môže byť geografická blízkosť skúmaných zdrojových trhov (Česko, Poľsko), pozitívna skúsenosť z návštevy Slovenska (Česko, Poľsko, Nemecko), ako aj dostatok informácií o Slovensku ako cestovnom ciele, keďže väčšina respondentov navštívila Slovensko viac ako štyrikrát.

Významné rozdiely sme zaznamenali pri hodnotení dôležitých prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, naopak malé rozdiely sme zaznamenali v hodnotení charakteristík obyvateľov Slovenska. Z pohľadu domácich respondentov sú pre Slovensko charakteristické jedinečné folklórne tradície a remeslá, naopak zahraniční respondenti považujú za typické možnosti spojené s vysokohorskou turistikou.

Do skúmania imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sme zaradili hodnotenie vlastností obyvateľov Slovenska z dôvodu, že obyvateľstvo štátu považujeme za jeden z rozhodujúcich prvkov, ktoré ovplyvňujú vnímanie návštevníka a jeho hodnotenie cieľového miesta. Domáci aj zahraniční respondenti považujú obyvateľov Slovenska za pohostinných, priateľských a komunikatívnych. Rozdiely v charakterových vlastnostiach sa týkali predovšetkým priradenia vlastností obyvateľom Slovenska formou otvorenej otázky, v ktorej respondenti neboli limitovaní výberom vopred určených možností. Zatiaľ čo zahraniční respondenti priradzovali pozitívne vlastnosti obyvateľom Slovenska, domáci respondenti boli výrazne sebakritickí. Najčastejšie menovanou charakteristikou obyvateľov Slovenska domácimi respondentmi bola závisť, pokora a prispôsobivosť. Pracovitosť ako pozitívnu vlastnosť priradilo obyvateľom Slovenska len 10 % domácich respondentov. Zahraniční návštevníci vnímajú obyvateľov Slovenska ako spontánnych a cieľavedomých.

Porovnali sme vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta z pohľadu domácich a zahraničných návštevníkov vybraných zdrojových trhov cestovného ruchu ako súčasť celkového imidžu Slovenska. Porovnaním predstáv, farebných asociácií a známosti slovenských osobností z pohľadu českých, poľských, nemeckých a slovenských respondentov sme potvrdili predpoklad, že existujú rozdiely vo vnímaní Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu medzi domácimi a zahraničnými návštevníkmi.

Identifikovali sme desať dominantných atribútov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu: (1) krajina s vhodnou infraštruktúrou, dostupnými a kvalitnými službami,

(2) krajina s vhodnými kultúrno-historickými predpokladmi, (3) krajina s vhodnými prírodnými predpokladmi, (4) dostupná a bezpečná krajina, (5) krajina s ochotnými obyvateľmi, (6) krajina vhodná na letnú dovolenku, (7) krajina s možnosťami nákupov a zábavy, (8) krajina s tradíciami, (9) krajina stvorená na objavovanie a zážitky a (10) krajina ponúkajúca atraktívne organizované podujatia. Uvedené atribúty navrhujeme využiť v komunikácii s cieľovými trhmi cestovného ruchu. Navrhli sme jednotlivé fázy a postupnosť krokov deskriptívneho modelu tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu, určili sme zodpovedné subjekty a možnosti ďalších aktivít Slovenskej agentúry pre cestovný ruch v rámci marketingovej komunikácie štátu.

Imidž Slovenska ako cestovného cieľa je poznačený viacerými stereotypmi a z pohľadu jednotlivcov aj výrazným subjektívnym prvkom. Cieľom tvorby pozitívneho imidžu je prekonanie vžitých predstáv návštevníkov, vytvorenie osobného vzťahu s cieľovým miestom a rast počtu lojálnych návštevníkov, ktorých návšteva Slovenska sa bude opakovať. V súvislosti so zmenou komunikačných kampaní národnej marketingovej agentúry (*Slovensko. Malá veľká krajina na Slovensko. Krajina priateľov*) považujeme za otázne, či prezentácia Slovenska ako krajiny priateľov reflektuje danú skutočnosť a dokáže zmeniť vžité stereotypy o Slovensku ako cestovnom celi. Podobné charakteristiky využívalo pri svojej propagácii napríklad Rumunsko na konci 90. rokov 20. storočia so sloganom: *Príďte ako turista, odíďte ako priateľ (Come as a tourist, leave as a friend!)*. Konštatujeme, že bez zdokonalení v ponuke cieľových miest (najmä pokiaľ ide o vonkajšiu, ale aj vnútornú dopravnú dostupnosť, kvalitu služieb, jazykové kompetencie a profesionalitu pracovníkov v cestovnom ruchu, pohostinnosť miestnych obyvateľov, bezpečnosť návštevníka, infraštruktúru v cestovnom ruchu, ale aj všeobecnú infraštruktúru, čistotu a estetiku verejných priestranstiev, zveľaďovanie kultúrneho dedičstva, optimalizáciu vzťahu hodnota a cena a ďalšie faktory), bude výsledkom plytvania prostriedkov daňových poplatníkov.

Prvým krokom by preto malo byť zintenzívnenie komunikácie, koordinovaná spolupráca subjektov na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni. Svoju úlohu v tomto procese by teda na miestnej úrovni mali zohrať novovytvorené oblastné organizácie cestovného ruchu a na regionálnej úrovni krajské organizácie cestovného ruchu. Intenzívne marketingové aktivity na podporu vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sú predčasné, pokiaľ kvalita poskytovaných služieb, úroveň infraštruktúry a prostredie nereflektujú požiadavky návštevníkov.

Vedecká monografia obohacuje doterajšie teoretické bádanie a dopĺňa ho prepojením skúmania dvoch významných oblastí, a to integrovanej marketingovej komunikácie a tvorby imidžu v cestovnom ruchu. Za teoretický prínos diela pokladáme návrh a otestovanie metodiky komplexného skúmania imidžu štátu v cestovnom ruchu z pohľadu ponuky aj dopytu, ako aj navrhovaný model tvorby vysielaného imidžu, kde podstatnú úlohu zohráva integrovaná komunikácia nositeľov marketingových aktivít na všetkých úrovniach. Pri výbere optimálnych nástrojov je nevyhnutné zohľadniť aj nákladové hľadisko a preferencie zákazníka využívať skúsenosti iných návštevníkov a možnosti virtuálneho prostredia na poskytovanie informácií a výmenu skúseností. To smeruje k tlaku na ústup od tradičných komerčných foriem komunikácie k viac personalizovaným komunikačným nástrojom a posun k elektronickému marketingu.

Za praktické prínosy monografie považujeme preskúmanie vysielaného imidžu Slovenska zo strany subjektov zainteresovaných na jeho tvorbe, identifikovanie hlavných nedostatkov v prístupe orgánov štátnej správy k tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska, porovnanie chápania imidžu Slovenska z pohľadu vybraných zástupcov Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí, ako aj vymedzenie vzťahu tvorby vysielaného imidžu a značky Slovensko.

Práca poskytuje informácie o podstate vnímaného imidžu Slovenska z pohľadu návštevníkov hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu. Poukázali sme na význam skúmania imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu ako súčasti jeho celkového imidžu. Vyčlenili sme dominantné atribúty imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Prezentujeme výsledky vnímania asociácií, farieb a osobností, ktoré si domáci a zahraniční respondenti spájajú so Slovenskom.

Teoretické a praktické prínosy práce sú využiteľné v edukačnom procese a predkladajú východiská ďalšieho vedeckého bádania. Výsledky primárneho prieskumu sú využiteľné pri tvorbe pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni. Rovnako by sme boli radi, keby naše odporúčania, ako aj identifikované nedostatky, poslúžili subjektom zainteresovaným na tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a nasmerovali ich ku koncepčnému prístupu.

SUMMARY

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AS A PRESUMPTION OF A COUNTRY'S POSITIVE IMAGE FORMATION IN TOURISM

The growing competition and pressure on the international tourism market questions the ability of each state to act as unique and attractive. In current economic situation, when the competition has even strengthened, the fight for a customer represents a complicated process for each tourist destination. The influential forces of visitors' decision-making process have shifted from the economic to the emotional. Therefore, the destination image facilitates consumer's orientation.

The aim of this publication was to set the essence of integrated marketing communication and formation of destination image from theoretical point of view, to examine destination image of Slovakia from supply and demand side on selected tourism markets and to propose opportunities of Slovakia's positive image formation. In first chapter, we defined characteristics of a tourism destination, we paid attention to the tools of marketing communication and to tourism destination image of a country. In second chapter, we examined emitted and perceived image of Slovakia as a tourism destination. The third part of this book proposes an applicable model of tourism destination image formation in Slovakia as well as possible ameliorations in its marketing communication.

Results of the research proved that several obstacles constrain the formation of Slovakia's projected image mainly on the side of public administration representatives. Furthermore, those representatives understand destination image as a sole marketing product and therefore they do not pay a systematic attention to its formation.

Significant differences were noted in the evaluation of important elements of Slovakia's tourism destination image, while little differences were observed in the evaluation of Slovakia's population. Domestic respondents find as typical component of Slovakia's image unique folk traditions and crafts, while foreign respondents consider as typical hiking possibilities.

The research proved that differences in perception of Slovakia as a tourism destination between domestic and foreign visitors exist. we examined perception of Slovak inhabitants as one of the key elements that affect visitor's perception of the destination. Domestic and foreign visitors consider Slovaks hospitable, friendly and communicative. Mild differences were discovered in characteristics of Slovak inhabitants. While foreign respondents associate

positive characteristics with Slovak citizens, domestic respondents are strongly self-critical. The most frequently pointed characteristic by domestic respondents typical for Slovaks are envy, humility and adaptability. On the other hand, foreign visitors find Slovaks spontaneous and strong-minded.

In accordance with the findings of other authors we confirmed the importance of previous visitation in relation to perceived image formation. We also confirmed the assumption that the positive evaluation of Slovakia's destination image increases with augmenting number of visits to Slovakia.

Slovakia's tourism destination image is strongly influenced by stereotypes and prevailing subjective element related to individuals. We find the most important objective of national tourism agency to overcome visitors' prejudices and stereotypes, to create a personal relationship between the visitor and the destination and to increase the number of loyal visitors.

Regarding current shift of communication campaigns of the national tourist board (changing the slogan Slovakia. Little Big Country into Slovakia. Forever friends), we find it questionable whether the presentation of Slovakia reflects reality and can overcome deep-rooted stereotypes of Slovakia as a tourism destination. Romania used similar characteristics in its promotion campaigns in the late 90s of the 20th century with the slogan: Come as a tourist, leave as a friend!. We assume that without an adequate change of praxis, the current marketing campaigns will remain a waste of money.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. AGARWAL, S. 2006. Coastal Resort Restructuring and the TALC. In Butler R. W. *The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications, 2006. ISBN 1-84541-028-9, s. 201 – 218.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. [online]. [cit. 2012-12-06]. Dostupné na internete : <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>
3. *Analýza zdrojových trhov (AZCR) Česká republika. Nemecko. Poľsko*. 2010. Slovenská Agentúra pre cestovný ruch. [online]. [cit. 2012-12-06]. Dostupné na internete: <<http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/prieskumy-a-analyzy/>>
4. ANHOLT, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 s. ISBN 978-0-230-50028-0.
5. ARONSSON, L., TENGLING, M. 2003. *Turism-Varldens Storsta Naring: Turism och reseservice*. Malmo : Liber – Hermod. 240 s. ISBN 9-14-70725-98.
6. BAKER, M. 2000. International Marketing Communications Explained. In: *The Handbook of International Marketing Communications*. Cornwall, Great Britain : Blackwell Publisher, 2000. ISBN 0-631-20913-1, s. 11 – 26.
7. BALOGLU, S., BRINBERG, D. 1997. Affective images of tourism destinations. In *Journal of Travel Research*, roč. 35, 1997, č. 4. ISSN 0047-2875, s. 11–15.
8. BALOGLU, S., MCCLEARY, K. W. 1999. US international pleasure travellers' image of four Mediterranean destinations: a comparison. In *Journal of Travel Research*, roč. 38, 1999, č. 2. ISSN 0047-2875. s. 44 – 152.
9. BEERLI, A., MARTIN, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. In *Tourism Management*, roč. 25, 2004, č.5. ISSN 0261- 5177, s. 623 – 636.
10. BEIRMAN, D. 2003. *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A strategic marketing approach*. Crows Nest : Allen & Unwin, 2003. 304 strán. ISBN 9781865089119.
11. BIEGER, T. 2005. *Management von Destinationen*. Munchen : Oldenbourg, Wissenschaftsverlag GmbH, 2005. 365 s. ISBN 9783486576566.
12. BONNETT, J. 1982. Implications of marketing and promotion for the development of tourism. In: *Tourism Management*, 1982, , s. 242 – 247. ISSN 0261-5177.

13. BUHALIS, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. In *Tourism Management*, roč. 21, 2000, č. 1. ISSN 0261-5177, s. 97 – 116.
14. BÚR, M. 2009. *Marketing krajiny 2*. In Eprogress [online]. [cit. 2012-29-04]. Dostupné na internete: <<http://www.eprogress.sk/post/marketing-krajiny-ii-125>>
15. BURANOVSKÝ, J. 2012. Vplyv globálnej hospodárskej krízy na zmeny v štruktúre spotreby v cestovnom ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 45, 2012, č. 1. ISSN 0139- 8660, s. 58 – 62.
16. BUTLER, R. W. 2011. Tourism area life cycle. In *Contemporary Tourism Reviews*, Oxford : Goodfellow Publishers Ltd., 2011. 33 s. [online]. [cit. 2012-29-08]. Dostupné na internete: <http://www.ibtcl.co.uk/web_documents/tourism_area_life_cycle_original.pdf>
17. BUTLER, R. W. 1980. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 14, s. 5-12. In UNWTO. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization, 2007. 162 s. ISBN 978-92-844-1243-3.
18. CAI, L. A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. In *Annals of Tourism Research*, roč. 29, 2002, č. 3. ISSN0160-7383, s.720 – 742.
19. CANADIAN TOURISM COMMISSION. *Keep exploring*. An official site of the Canadian Tourism Commission. [online]. [cit. 2014-20-03]. Dostupné na internete <<http://caen-keepexploring.canada.travel>>
20. CLEMENTE, M. N. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 378 s. Heslo Kampaň, Komunikačné kanály. ISBN 80-251-0228-9.
21. COOPER, C. P. 1992. The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts. In *Built Environment*, roč. 18, 1992, č. 1. ISSN 0263-7960, s. 57 – 66.
22. CROMPTON, J. L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. In *Journal of Travel Research*, roč. 17, 1979, č. 4. ISSN 0047-2875, s. 18 – 23.
23. DAS GUPTA, D. 2011. *Tourism Marketing*. India : Dorling Kindersley, 2011. 278 s. ISBN 978-81-317-3182-6.
24. DMAI. 2008. *The Future of Destination Marketing. Tradition, Transition, Transformation*. Report of the 2008 Futures Study Conducted for DMAI Foundation by Karl Albrecht International, 2008. 86 s. [online]. [cit. 2014-20-05]. Dostupné na

internete: <<http://cvtapartners.com/wp-content/uploads/2013/05/DMAIStudy-CoreReport1.pdf>>

25. DODECKÝ, J. 2009. Marketingový manažment turistickej destinácie ako nástroj rozvoja mesta Prešov. In *Partnerství regionu a produkt cestovního ruchu jako výsledek partnerství 2009*. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie. Brno : Vysoká škola obchodní a hotelová v Brne, 2009. ISBN 978-80-87300-04-6.
26. DORE, L., CROUCH, G. 2002. Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. In *Journal of Vacation Marketing*, roč. 9, 2002, č. 2. ISSN 1356-7667, s. 1 – 16.
27. DUNCAN, T., EVERETT, S. 1993. Client Perceptions of Integrated Marketing Communication. In: *Journal of Advertising Research*, , roč. 33, 1993, č. 3, s. 30–39. ISSN 0021-8499.
28. DZUREKOVÁ, M. 2009. *Meranie imidžu značky krajiny* [online]. 2009. ProgressLetter. [cit. 2012-12-06]. Dostupné na internete: <<http://www.eprogress.sk/post/meranie-imidzu-znacky-krajiny-358/>>
29. ECHTNER, C., RITCHIE, J. R. B. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. In *The Journal of Tourism Studies*, roč. 14, 2003, č. 1. ISSN 1552-6763, s. 37 – 47.
30. ECHTNER, C., RITCHIE, J. R. B. 1993. The measurement of destination image. In *Journal of Travel Research*, roč. 31, 1993, č. 4. ISSN 0047-2875, s. 3 – 13.
31. FERNER, F. K, 1993. *Marketing cestovného ruchu v praxi*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. 154 s. ISBN 80-08-01978-6.
32. FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
33. FONT, X. 1997. Managing the Tourist Destination's Image. In *Journal of Vacation Marketing*, roč. 3, 1999, č. 2. ISSN 1356-7667, s. 123 – 131.
34. GALLARZA, M . G. , GIL , S. I., CALDERON , G. H . 2002. Destination image: Towards a conceptual framework. In *Annals of Tourism Research*, roč. 29, 2002, č.1. ISSN 0160-7383, s. 56 – 78.
35. GALLARZA, M. G. SAURA, I. G., GARCIA, H. C. 2001. Mesurer l'image d'une destination- une approche par les attributs perçus. In *Tourism Review*, roč. 56, 2001, č. 1+ 2. ISSN 3- 926937-54-8, s. 13 – 22.

36. GARTNER, W. C. 1993. Image Formation Process. In: *Journal of Travel and Tourism Marketing*, roč. 8, 1993, č. 2, s. 191 – 215. ISSN 1054-8408.
37. GARTNER, W.C., 1989. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. In *Journal of Travel Research*, roč. 28, 1989, č. 2. ISSN 0047-2875, s. 16 – 20.
38. GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications. 2011. Index národných značiek Anholt- GfK Roper Nation Brands Index SM. Správa za rok 2011. Pripravené pre Slovenskú agentúru pre cestovný ruch.
39. GfK Roper Public Affairs & Media. 2010. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM. 2010. Report prepared for: Sweden.* 2010, 66 s. [online]. [cit. 2012-29-04]. Dostupné na internete: <<http://www.si.se/>>
40. GfK Roper Public Affairs & Media. 2009. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM. 2009 Report prepared for: Holland,* 2009, 51. s. [online]. [cit. 2012-29-04]. Dostupné na internete: <http://uscpublicdiplomacy.org.>>
41. GfK Roper Public Affairs & Media, 2009. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM. Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study.* 2009. 7 s. [online]. [cit. 2012-29-04]. Dostupné na internete: <<http://www.simonanholt.com.>>
42. GfK Roper Public Affairs & Media, 2008. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2008.* Global Report for Media Reference. New York: GfK Roper Public Affairs & Media, 2008, 22. s. [online]. [cit. 2012-29-04], Dostupné na internete: <<http://www.simonanholt.com.> >
43. GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia.* Knižnica cestovného ruchu 15. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2011. 308 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
44. GÚČIK, M. 2007. Značka a imidž cieľového miesta. In GÚČIK, M. a kol. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 11. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2007. ISBN 978-80-89090-34-1. s 188 – 197.
45. GÚČIK, M. 2001. K marketingovej stratégii cestovného ruchu na Slovensku. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 34, 2001, č. 1. ISSN 01398660. s. 3 – 16.
46. GÚČIK, M. 1990. Public relations v cestovnom ruchu. In *Reklama a public relations v marketingu : Skúsenosti a námety na využívanie reklamy a public relations v podnikaní.* Banská Bystrica : Zborník Domu techniky, 1990. 104 s. ISBN 978-80-23000-870.

47. GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
48. GÚČIK, M. a kol. 2010. *Manažment cestovného ruchu*. 2. prepracované vydanie. Knižnica cestovného ruchu 13. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2010. 198 s. ISBN 978-80-89090-67-9.
49. GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73.
50. GUNN, C. 1988. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2. vydanie. Austin : Bureau of Business Research, University of Texas, 1988. 238 s. ISBN 0-442-22679-9.
51. GYARFÁŠOVÁ, O. a kol. 2012. *Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia. Vnímanie Slovenska očami zahraničných expertov. Pohľad na Slovensko vo vybraných zahraničných médiách*. Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov, FSEV UK, Inštitút pre verejné otázky. 27 s. [online]. [cit. 2014-20-03], Dostupné na internete: <[http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_12041E3733F74113C1257B0B004291C1_SK/\\$File/Studia_imidz_Gyarfasova_Butora_Butorova.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_12041E3733F74113C1257B0B004291C1_SK/$File/Studia_imidz_Gyarfasova_Butora_Butorova.pdf)>
52. HAKENES, H., PEITZ, M. 2007. Umbrella Branding and the Provision of Quality. In *International Journal of Industrial Organization*, roč. 26, 2008, č. 2. ISSN 0167-7187.
53. HANKINSON, G. 2005. Destination brand images: a business tourism perspective. In *The Journal of Services Marketing*. roč. 19, 2005, č. 1. ISSN 0887-6045, s. 24 – 32.
54. HAUSER, J. R., SIMMIE, P. 1981. Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price. In *Management Science*, 1981, roč. 27, č. 1, s.33–56. ISSN 1526-5501.
55. HORÁKOVÁ, H. 2003. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
56. HORVÁTHOVÁ, M. 2010. *Marketingový mix územia*. [online]. [cit. 2012-29-04]. Dostupné na internete: http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic12/pdf_doc/8.pdf .
57. HOSANY, S., EKINCI, Y., UYSAL, M. 2005. Destination image and destination personality. In *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, roč. 1, 2007, č. 1. ISSN 1750-6182, s. 62 – 81.
58. HOWIE, F. 2003. *Managing Tourist Destination*. London : Thomson Learning, 2003. 337 s. ISBN 978-1-84480-097-1.
59. HUNT, J. D. 1975. Image as a factor in Tourist Development. In *Journal of Travel Research*, 1975, roč. 13. ISSN 0047-2875. s. 1 – 7.

60. CHLUMECKÁ, V. 2005. Imidž mesta Banská Bystrica. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 38, 2005, č. 4. ISSN 01398660. s. 243 – 249.
61. IPSOS TAMBOR. 2010. *Vnímání České republiky z pohledu evropských návštěvníků a jejich cestovatelské zvyklosti*. [online]. [cit. 2012-29-04]. Dostupné na internete: <http://vyzkumy.czechtourism.cz>.
62. JAFARI, I. J. et al. 2000. *Encyclopedia of tourism*. London : Routledge, 2000. 720 s. ISBN 0-415-30890-9.
63. JENKINS, O. H. 1999. Understanding and measuring tourist destination images. In *International Journal of Travel Research*, roč. 1, 1999, č. 1 ISSN 1522-1970, s. 1 – 15.
64. JENKINS, O. H., MCARTHUR, S. 1996: Marketing protected areas. In *Australian Parks Recreation*, roč. 32, 1996, č. 4. ISSN 0311-8223, s. 10 – 15.
65. KAISER, H., RICE, J. 1974. Little Jiffy Mark IV. In *Educational and Psychological Measurement*, roč. 34, 1974. ISSN 0013-1644 , s. 111 – 117.
66. KELLER, K. L. 2001. Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. In: *Journal of Marketing Management*, roč. 17, 2001, s. 819 – 847. ISSN 0267-257X.
67. KELLER, K. L., LEHMANN, D. R. 2005. *Brands and branding: Research findings and future priorities*. In Marketing Science Institute Special Report no. 05-200, s. 9 – 38.
68. KIMMEL. A. J. 2010. *Connecting with consumers*. New York : Oxford University Press, 2010. 304 s. ISBN 978-0-19-955651-9.
69. KIRALOVÁ, A. 2003a. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
70. KIRALOVÁ, A. 2003b. *Základy marketinové komunikace v cestovním ruchu*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2003, 160 s. ISBN 80-86578-19-4.
71. KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
72. KONECNIK, M. 2004. Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: Self-analysis process toward building a destination brand. In *Journal of Brand Management*, roč.11, č.4. ISSN 1350-231X, s. 307 – 316.
73. KONECNIK RUZZIER, M., NUSA, P. 2012. Country brand I feel Slovenia: First response from locals. In *Economic Research*, roč. 25, č. 2. ISSN 1331-677X, s. 465 – 484.

74. KONECNIK, M., RUZZIER, M. 2009. A two dimensional Approach to Branding. In CAI, L. A., GARTNER, W.C., MUNAR, A. M. *Bridging Tourism Theory and Practise*, Bingley: Howard House. 2009, ISBN: 978-1-84950-720-2. s.65 – 73.
75. KONECNIK, M., RUZZIER, M. 2006. The Influence of Previous Visitation on Customer's Evaluation of a Tourism Destination. In *Managing Global Transitions*, roč. 4, č. 2. 2013. ISSN 1581-6311, s. 145 – 165.
76. KOTÍKOVÁ, H. 2005. Podpora prodeje – prvek marketingu destinace cestovního ruchu. In *Marketing & komunikace*, roč. 15, 2005, č. 3, s. 14–15. ISSN 1211-5622.
77. KOTLER, P. 2000. *Marketing management*. 10. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2000. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
78. KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
79. KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 013040-4403.
80. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
81. KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. 2002. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 3. vydanie. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2002. 912 s. ISBN 978-0130996114.
82. KOTLER, P., GERTNER, D. 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In *Journal of Brand Management*, roč. 9, 2002, č. 4/5. ISSN 1350-231X, s. 249 – 261.
83. KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. 1993. *Marketing Places*. New York: Free Press, 1993. 388 s. ISBN 0-7432-3636-x.
84. KRÁL, P. a kol. 2009. *Viacrozmerné štatistické metódy so zameraním na riešenie problémov ekonomickej praxe*. Ekonomická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009. 175 s. ISBN 978-80-8083-840-9.
85. KRAMÁROVÁ, K. 2008. Integrovaná marketingová komunikácia a model hodnotového spektra, Value-spectrum model of IMC. *Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '08. Medzinárodná vedecká konferencia*. [online]. 2008, [cit. 2009-04-20], Dostupné na internete: < <http://www.logistickymonitor.sk>.
86. KRATOCHVILLOVÁ, L. 1998. Tvorba imidžu cieľového miesta. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 31, 1998, č. 3. ISSN 01398660. s 174 – 175.

87. KREJČÍ, O. 2007. *Mezinárodní politika*. Praha : Ekopress, 2007. 743 s. ISBN 978- 80-86929-21-7.
88. LABSKÁ, H. 1995. Marketingová komunikácia. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 28, 1995, č. 2, s. 94 – 95. ISSN 0139-8660.
89. LABSKÁ, H. a kol. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006, s. 198. ISBN 978-80-225-2485-8.
90. LEE, C. K., LEE, Y. K., LEE, B. 2005. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. In *Annals of Tourism Research*, roč. 32, 2005, č. 4. ISSN 0160-7383, s. 839 – 858.
91. LEISEN, B. 2001. Image segmentation : the case of a tourism destination. In *Journal of Services Marketing*, roč. 15, 2001, č.1. ISSN 0887-6045 49, s. 49 – 66.
92. LODA, M. – NORMAN, W. – BACKMAN, K. 2007. Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. In: *Journal of Travel Research*, roč. 45, 2007, č. 3, s. 259-265. ISSN 0047-2875.
93. LUKÁČOVÁ, L. 2015. *Tvorba obsahovej a vizuálnej identity značky Slovensko*. Prednáška na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela zo dňa 14. 4. 2015.
94. MARÁKOVÁ, V. 2011. Imidž v cestovnom ruchu. In GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3. s. 168 – 176.
95. MARÁKOVÁ, V. 2010. Imidž Slovenska ako krajiny cestovného ruchu z pohľadu návštevníkov z Českej republiky, Maďarska a Poľska . In *Folia Turistica 1*. Banská Bystrica: Slovak- Swiss Tourism, 2010, s. 142 – 156. ISBN 978- 80-89090-77-8.
96. MARČEKOVÁ, R., BRNDIAROVÁ, I. 2015. Nové trendy v marketingovej komunikácii a ich využívanie v akvaparkoch na Slovensku. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč 48, 2015, č. 1. ISSN 0139-8660, s. 4–14.
97. *Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020*. Slovenská agentúra pre cestovný ruch. [online]. [cit. 2014-20-03], Dostupné na internete: <<http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/marketingova-strategia/>>
98. *Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (SACR) 2011 – 2013*. Slovenská agentúra pre cestovný ruch. [online]. [cit. 2012-29-04], Dostupné na internete: <<http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/marketingova-strategia/>>

99. MENLO CONSULTING GROUP, INC. 2004. *The Image of the „Visegrád 4“ Countries in the United States*. Focus Group Research. Final Report. Palo Alto: Menlo Consulting group, 2004. 52 s.
100. MIDDLETON, V., CLARKE J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3. vydanie. Rochester, Kent : MPG Bookd Ltd, Bodmin. 516 s. ISBN 0-7506-4471-0.
101. MIDDLETON, V. T.C. a kol. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Elsevier: Butterworth-Heinemann, 2009. 502 s. ISBN 9780750686938.
102. MILLIGAN, J.W. 1995. "Are banks ready for product banking?", *United States Banker*, roč. 105, 1995. ISSN 0148-8848, s. 39 – 41.
103. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ SR. 2011. Slovensko krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska. [online]. [cit. 2014-20-03], Dostupné na internete: <[http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_BD82C7173CD03576C1257B0B0042923A_SK/\\$File/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_BD82C7173CD03576C1257B0B0042923A_SK/$File/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf)>
104. MOLINA, A., GÓMEZ, M., MARTIN-CONSUEGRA, D. 2010. Tourism marketing information and destination image management. In *African Journal of Business Management*, roč. 4, 2010, č. 5. ISSN 1993-8233, s. 722 – 728.
105. MORGAN, N., PRITCHARD, A. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford : Elsevier, 2004. 314 s. ISBN 0 7506 5969 6.
106. MORGAN, N., PRITCHARD, A., PIGGOTT, R. 2002. New Zealand, 100 % Pure. The creation of a powerful niche destination brand. In *Journal of Brand Management*, roč. 9, 2002, č. 4/5. ISSN 1350-231X, s. 335 – 354.
107. MORRISON, M. A. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York : Routledge. 632 s. ISBN 978-0-415-67249-8.
108. MORRISON, A. M. 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
109. MRÁZ, S. 2007. *Medzinárodné právo verejné*. Banská Bystrica : Prf UMB a Bratia Sabovci. 564 s. ISBN 978- 80- 80-83-541-7.
110. MUNAR, A. M. 2011. Tourist- created content: rethinking destination branding. In *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, roč. 5, 2011, č. 3. ISSN 1750-6182, s. 291 – 305.
111. NÍZKA, H. 2002. *Priamy marketing*. Bratislava : IURA EDITION, 2002. 97 s. ISBN 80-89047-38-6.

112. *Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013*. [online]. [cit. 2012-29-04], Dostupné na internete: <http://www.culture.gov.sk/uploads/b7/e8/b7e8e86669416943d386b37619e2c594/03_01_nova-stratagcia-rozvoja-cestovnacho-ruchu-sr-do-roku-2013.pdf>.
113. NOWACKI, M. 2014. The Determinants of Satisfaction of the Visitors to the Wielkopolska Region. In *Folia Turistica 4*. Zborník vedeckých prác. [CD-ROM]. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, 2014. ISBN 978-80-557-0697-9, s. 407 – 414.
114. NOWACKI, M., ZMYŚLONY, P. 2011. The Perception of City Image by Organized Groups of Visitors. In *Ekonomika a spoločnosť*, roč. 12, 2011, č. 2, s. 174 – 182. ISSN 1335-7069.
115. PALATKOVÁ, M. 2011. *Marketingový management destinácií*. Praha : Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978- 80-247-3749-2.
116. PALATKOVÁ, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5. 348 s.
117. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 280 s. ISBN 80-247-0254-1.
118. PHELPS, A. 1986. Holiday destination image-the problem of assessment: an example developed in Menorca. In *Tourism Management*, roč. 7, 1986, č. 3. ISSN 0261-5177, s. 168 – 180.
119. PICKTON, D., BRODERICK, A. 2005. *Integrated Marketing Communications*. London : Pearson Education Limited, 2005. 739 s. ISBN 978-0-273-67645-8.
120. PIKE, S. 2008. *Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford : Butterworth- Heinemann, 2008. 406 s. ISBN 978-0-7506-8649-5.
121. PIKE, S. 2004. *Destination marketing organisations*. Oxford : Elsevier, 2004. 240 s. ISBN 9780080443065.
122. PIKE, S. 2002. Destination image analysis- a review of 142 papers from 1973- 2000. In *Tourism Management*, roč. 23, 2002, č. 5. ISSN 0261-5177, s. 541 – 549.
123. PRAYAG, G. 2010. Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. In *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, roč. 28, 2010, č. 4. ISSN 0263-4503, s. 462 – 485.

124. POMPUROVÁ, K. 2011. Teoretické prístupy ku skúmaniu cieľového miesta cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 44 , 2011, č. 3. ISSN 0139-8660, s. 132 – 139.
125. POMPUROVÁ, K. 2010. *Atraktivnosť potenciálu cestovného ruchu Slovenska pre európske frankofónne štáty*. Dizertačná práca. Banská Bystrica: Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. 140 s.
126. RAMKISSOON, H., NUNKOO, R., GURSOY, D. 2009. How Consumption Values affect Destination Image Formation. In WOODSIDE, A. G., MEGEHEE, C. M., OGLE, A. *Perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research*. 2009. ISBN: 978-1-84950-603-8, s. 143 –168.
127. RAŠI, Š. 2003. *Marketing podniku cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2003. ISBN 80-8055-842-6. 157 s.
128. REY-DEBOVE, J., REY, A. 2000. *Le Nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : Maury Imprimeur s.a., 2000. 2841 s. ISBN 2-85036-668-4.
129. REZENDE-PARKER, A., MORRISSON, A. M., ISMAIL, J. A. 2003. Dazed and confused? Anexploratory study of the image of Brazil as a travel destination. In *Journal of Vacation Marketing*, roč.9, 2003, č. 3. ISSN 1356-7667, s. 243 – 259.
130. RITCHIE, B. J. R., CROUCH, G. I. 2011. *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Oxfordshire : CABI Publishing, 2011. 272 s. ISBN 978-0-85199-664-6.
131. RODRÍGUEZ- MOLINA, M. A., FRÍAS- JAMILENA, D.M., CASTANEDA-GARCÍA, J.A. 2015. The Contribution of Website Design to the Generation of Tourist Destination Image: The Moderating Effect of Involvement. In *Tourism Management*, roč. 47, 2015. ISSN: 0261-5177, s. 303 – 317.
132. ROSTÁŠOVÁ, M. 2006. Nástroje marketingovej komunikácie. In *Efekt*, roč. 4, 2006, č.1, s. 30 – 33. ISSN 1336-3344.
133. SARANIEMI, S. 2011. From destination image building to identity- based branding. In *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, roč. 5, 2011, č. 3. ISSN 1750-6182, s. 247 – 254.

134. SHUKLA, P., BROWN, J., HARPER, D. 2006. Image association and European capital of culture: Empirical insights through the case study of Liverpool. In *Tourism Review*, roč. 61, 2006, č. 4. ISSN 1660-5373, s. 6 – 12.
135. SCHERRIEB, H. R. 1992. Qualitäts- und Imagemanagement. In *The Tourist Review*, roč. 47, 1992, č. 3. ISSN 1660-5373, . s. 11 – 15.
136. SIBYLA, P. 2012. Slovensko hľadá reputáciu. In *Trend*, 2012, s. 20 – 21. [online]. [cit. 2012-29-04], Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk>>
137. SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH. 2012. *Štruktúra zahraničných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach na Slovensku v období rokov 1998 – 2011*. [online]. [cit. 2012-12-06], Dostupné na internete: <http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/statistiky/>>
138. SMITH, P., BERRY, C., PULFORD, M. 1999. *Strategic Marketing Communications. New ways to build and integrate communications*. London : Kogan Page Limited. 290 s. ISBN 0-7494-2918-6.
139. SONNLEITNER, K. 2011. *Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination. A case study about the Austrian National Tourist Office - with a focus on the market Sweden*. Södertörn University, School of Business Studies, 2011. 100 s. [online]. [cit. 2012-29-04], Dostupné na internete: <<http://www.europeana.eu/portal/record/9200111/0884BD0F32A7E53461CDF874974A4365AC63F9D4.html>>
140. STARK, J. 2011. *Product Lifecycle Management. 21 Century Paradigm for Product Realisation*. Second Edition. London: Springer Verlag, 2011. 561 s. ISBN 978-0-85729-5453.
141. STRAŠÍK, A., POMPUROVÁ K. 2007. Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 40, 2007, č. 3. ISSN 01398660, s. 161 – 172.
142. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020*. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné na internete : <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>. >
143. *Stratégia činnosti Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na obdobie rokov 2007 – 2013*. Slovenská agentúra pre cestovný ruch. [online]. [cit. 2014-29-03], Dostupné na internete: <http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/marketingova-strategia/>>

144. ŠÍPKOVÁ, I. 2007. Alternatívy systému kvality v slovenskom cestovnom ruchu. In *Acta oeconomica No 22. Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v podmienkach jednotného európskeho trhu II*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2007. ISBN 978-80-8083-524-8, s. 164 – 175.
145. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2013. Počet obyvateľov Slovenskej republiky k 31.12.2012. [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné na internete: <<http://www.portal.statistics.sk>>
146. TAJTÁKOVÁ, M. a kol. 2007. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 278 s. ISBN 978-80-225-2271-7.
147. TASCI, A.D., KOZAK, M. 2006. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? In *Journal of Vacation Marketing*, roč. 12, 2006, č. 4. ISSN 1356-7667, s 299 – 316.
148. TIMORACKÝ, M. a kol. 2013. *Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii*. Štúdia vypracovaná pre MZVaEZ SR. 2013, 56 s. [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné na internete : <[http://www.mzv.sk/App/wcm/media/nsf/vw_ByID/ID_032B1498CC1DC871C1257C8C00323251_SK/\\$File/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media/nsf/vw_ByID/ID_032B1498CC1DC871C1257C8C00323251_SK/$File/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf)>
149. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN: 9788086946801.
150. *TOP 15 krajín podľa počtu ubytovaných hostí na Slovensku za obdobie 2009 – 2012*. Slovenská agentúra pre cestovný ruch. [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné na internete: <<http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/statistiky/>>
151. TVRDOŇOVÁ, K. Makromarketing cestovného ruchu. In GÚČIK, M. a kol. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Knížnica cestovného ruchu 11. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2007. ISBN 978-80-89090-34-1, s. 133 – 140.
152. UNWTO. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid : World Tourism Organization, 2007. 162 s. ISBN: 978-92-844-1243-3.
153. UNWTO. 2004. *Survey of Destination Management Organisations*. Report. Madrid : World Tourism Organization, 2004. 40 s.
154. VANKOVÁ, M. 1996. Imidž štátu ako cestovného cieľa. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 29, 1996, č. 2. ISSN 0139- 8660, s. 64 –71.
155. VAŇOVÁ, A. 2000. Imidž územia. In *Ekonomika a spoločnosť*, roč. 1, 2000, č. 2. ISSN 1735- 7069, s. 127 – 142.

156. VETRÁKOVÁ, M. 2003. Práca s verejnosťou v cieľovom mieste. In *Turistická informačná kancelária*. Banská Bystrica : Slovenská agentúra pre cestovný ruch, 2003, s. 33 – 38.
157. Výročná správa za rok 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 a 2014. Slovenská agentúra pre cestovný ruch. [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné na internete: <<http://www.sacr.sk/sacr/vyrocne-spravy/>>
158. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
159. WHITE, C. J. 2004. Destination image: to see or not to see? In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, roč. 16, 2004, č. 5. ISSN 0959- 6119, s. 309 – 314.
160. WOODSIDE, A. G., LYSONSKI, S. 1989. A General Model of Traveler Destination Choice. In *Journal of Travel Research*, roč. 27, 1989, č. 4. ISSN 0047-2875, s. 8 – 14.
161. ZEUGNER-ROTH, K.P., ŽABKAR, V. 2015. Bridging the Gap between Country and Destination Image: Assesing common Facets and their Predictive Validity. In *Journal of Business Research*, roč. 68, 2015, č. 9. ISSN 0148-2963, s. 1844 –1853.

PRÍLOHY

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1	Vizuálne vyjadrenie určených atribútov Slovenska
Príloha 2	Odborníci cestovného ruchu diskusnej skupiny pre tvorbu značky Slovensko
Príloha 3	Komunikačné posolstvá interpretujúce hodnoty: svojráznosť, rozmanitosť, vitalita, vynachádzavosť navrhnuté pre tvorbu značky Slovensko
Príloha 4	Hodnotiace štáty indexu cestovného ruchu NBI
Príloha 5	Výsledky štatistického zisťovania
Príloha 6	Vzťah medzi hodnotou KMO a vhodnosťou použitia faktorovej analýzy
Príloha 7	Zoznam osobností reprezentujúcich Slovensko najčastejšie menovaných domácimi a zahraničnými respondentmi
Príloha 8	Úspešní Slováci žijúci v zahraničí

Príloha 1 Vizuálne vyjadrenie určených atribútov Slovenska



Zdroj: MZVaEZ SR, 2011, s. 10.

Príloha 2 Odborníci cestovného ruchu, členovia diskusnej skupiny pre tvorbu značky Slovensko

Meno	Organizácia/pozícia
Martin Hagovský	Hoteliérstvo, Vysoké Tatry
Andrea Hagovská	Konzultantka pre regionálny rozvoj, Vysoké Tatry
Zuzana Šedivá	Viceprezidentka Zväzu hotelov a reštaurácií SR, riaditeľka hotela International vo Veľkej Lomnici
Juraj Chovaňák	Brand manager, Tatry Mountain Resorts, a.s.
Michaela Rafajová	SACR, Regionálne pracovisko Vysoké Tatry, Centrum pre rozvoj turizmu
Peter Chudý	Výkonný riaditeľ, Združenie CR (173 členov)
Ladislav Raček	Predseda predstavenstva, Pro Tatry, MAS
Martin Janoško	Centrum rozvoja turizmu pri Prešovskom VÚC

Zdroj: Timoracký a kol., 2013, s. 51.

1. AUTENTICKOSŤ

Nehanbime sa za to, čo je prirodzené. Bud'me originálni.

My sa za mnohé, čo je pre nás typické, hanbíme – za obyčajné, prosté veci ako sú zemiaky pečené v pahrebe, slivkový lekvár či prezývky obyvateľov obcí podľa zeleniny, ktorá sa v nich zvykla pestovať. Stále nekriticky napodobňujeme Západ, no naša sila spočíva – práve naopak – v našej autentickosti a prirodzenosti.

2. EMOCIONÁLNOSŤ

Ostaňme takí, akí sme; u nás bude vždy prevládať emocionálne nastavenie, nie racionálna logika.

Veľa vecí si vysvetľujeme cez emócie. Na všetko reagujeme emocionálne. Aj sa hneď urazíme, všetko berieme osobne, sme vzťahovační..., no zároveň sme dobrosrdeční, dôverčiví, otvorení v komunikovaní svojho vnútra. Nepretvarujeme sa, ostaňme sami sebou.

3. FOLKLÓR

Či už k nemu vzťah máme alebo nie, na náš folklór by sme mali byť všetci hrdí.

Slovenský folklór je svojrázny a unikátny. Typická je preň rozmanitosť – „čo dolina, to iná kultúra“. Je tu čosi ako genius loci regiónov – t. j. jedinečnosť folklóru, jedál, spôsobov života každej doliny. A potom, samozrejme, fujara - pre slovenský folklór dosť špecifický hudobný nástroj. Ktorá krajina sa môže popýšiť takým jedinečným folklórom?

4. VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ

Podporujeme rozmanitosť akéhokoľvek druhu; čím väčšia rozmanitosť tu bude, tým budeme pre svet zaujímavejší.

Na svete je určite veľa omnoho rozmanitejších krajín, no Slovensko sa vyznačuje tým, že sa tu vyskytuje veľa rozmanitých vecí na takom malom území. Ide o rozmanitosť geografickú, etnografickú, etickú, civilizačnú, životnosťovú... Skrátka, Slovensko je taká „stredná Európa v malom“. Postarajme sa o to, aby sme tu mali v koncentrovanej podobe skutočne všetko, čo je typické pre celú Európu.

5. PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ

Máme v sebe niečo zo severského chladu i južanského temperamentu. Pod'me rozvíjať novú kvalitu charakteru. Z oboch prístupov si zoberme to najlepšie a postavme to na vyššiu úroveň.

My sme síce nikdy neboli „tí hore“, no vždy sme boli uprostred. Zakladáme si na tom, že „sme v strede“, „sme meeting point, kde sa stretáva sever s juhom“, jednoducho my sme priesečníkom civilizácií a historických vplyvov. Iba tu, na Slovensku preto dokážeme skombinovať severskú disciplinovanosť s južanským temperamentom (ale aj západnú racionálnosť a východnú emocionálnosť) a pozdvihnúť ich na kvalitatívne vyššiu úroveň.

6. STÁLE SA NIEČO DEJE

Sme progresívna krajina, kde sa stále niečo deje. Každý z nás môže ovplyvniť jej vývoj.

Slovensko je krajinou, v ktorej sa neustále niečo deje. Sme v pohybe, veci sa rodia, vznikajú. Aj Slovensko ako krajina je v procese, je mladá, vznikla len nedávno. Máme šancu vybudovať z nej to, čo si zaumienime.

7. ADAPTABILNOSŤ

Nie sme takí veľkí, preto sa musíme snažiť viac.

Sme mimoriadne prispôsobiví. Na to, aby sme uspeli, musíme byť mimoriadne aktívni, vynaliezaví, flexibilní. Sme malá krajina, nikto o nás nič nevie, 40 rokov sme žili za železnou oponou, sme tak trochu zakomplexovaní. Preto ak sa chceme presadiť vonku, potrebujeme, aby nám rozumeli, snažíme sa ... Slovák si už cestou vo vlaku do Prahy pýta "jízdenku". Poďme z tejto našej (možno) nevýhody urobiť našu výhodu.

8. INOVATÍVNOSŤ

„Invented in Slovakia“ je rozhodne lepšie než „Made in Slovakia“

Sme tvoriví a vynachádzaví. „Invented in Slovakia“ (vynájdené na Slovensku) je oveľa príťažlivejšie a výstižnejšie než „made in Slovakia“ (vyrobené na Slovensku), čo evokuje, že sme krajinou montážnych hál. Buďme hrdí na úspechy našich ľudí v zahraničí.

9. ŠIKOVNOSŤ

Sme šikovní a vynaliezaví – a budeme v tom ešte lepší.

Šikovnosť je schopnosť vedieť sa vynájsť, nájsť spôsob, ako obísť prekážky. Niekedy je to tiež šikovná malá obchádzka, skratka. Vonku platí, že ak niekto niečo nevie robiť – lebo na to nemá školu, oprávnenie a pod. tak to robiť nebude. U nás to neplatí. Pre nás je skôr typické, že urobiť vieme všetko. „To dám“, povie si Slovák a neláme si zbytočne hlavu ani nad zložitou, ani nad tým, že na riešenie existujú štandardné postupy. A my to dáme!

10. AMBICIÓZNOSŤ

Majme globálne ambície!

Na Slovensku sa začínajú čoraz častejšie objavovať životaschopní jednotlivci a firmy, ktoré majú ambíciu pôsobiť globálne. Mladí podnikatelia už rozmýšľajú v inej dimenzii. Vedia, že presadiť sa iba na malom trhu je nedostačujúce. Ide zväčša o ľudí a spoločnosti z oblasti IT, dizajnu, kreatívneho priemyslu ... Nech sú títo vzorom aj pre ostatných!

Zdroj: Timoracký a kol., 2013, s. 8.

Príloha 4 Hodnotiace štáty indexu cestovného ruchu NBI

Hodnotiaca krajina	Poradie Slovenska	Hodnotiaca krajina	Poradie Slovenska
Poľsko	36	Francúzsko	42
Rusko	36	Taliansko	42
Čína	38	Mexiko	42
Egypt	39	Švédsko	42
Japonsko	40	Turecko	42
Spojené kráľovstvo	40	Brazília	43
Spojené štáty americké	40	India	44
Austrália	41	Južná Afrika	44
Južná Kórea	41	Argentína	45
Kanada	42	Nemecko	46

Poznámka: Stupnica hodnotenia cestovného ruchu 1–50

Zdroj: GfK Roper Public Affairs & Corporate Communication, 2011.

Príloha 5 Výsledky štatistického zisťovania

Tabuľka 1 Zhodnotenie pocitu bezpečnosti domácich respondentov počas návštevy na Slovensku

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
OT_4	Group 1	1	201	0,97	0,8	,000(a)
	Group 2	2	6	0,03		
	Total		207	1		

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 2 Zhodnotenie pocitu bezpečnosti zahraničných respondentov počas návštevy na Slovensku

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
OT_4	Group 1	1	292	0,9	0,8	,000(a)
	Group 2	2	31	0,1		
	Total		323	1		

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 3 Existencia známych a rodiny na Slovensku u zahraničných respondentov

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
OT_6	Group 1	1	218	0,64	0,8	,000(a)
	Group 2	2	124	0,36		
	Total		342	1		

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 4 Závislosť medzi existenciou rodiny, známych a priateľov na Slovensku a návštevou Slovenska

			Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		0,059	,278
	Cramer's V		0,059	,278
N of Valid Cases			342	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 5 Závislosť medzi uskutočnenou návštevou Slovenska a hodnotením imidžu Slovenska ako cestovného cieľa

Návšteva Slovenska			Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,203	,007
	Cramer's V		,203	,007
N of Valid Cases			342	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Pokračovanie prílohy 5

Tabuľka 6 Závislosť medzi počtom návštev a hodnotením imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

			OT_2	OT_12
Spearman's rho	OT_2	Correlation Coefficient	1,000	-,106
		Sig. (2-tailed)	.	,066
		N	302	302
	OT_12	Correlation Coefficient	-,106	1,000
		Sig. (2-tailed)	,066	.
		N	302	342

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 7 Odporúčanie návštevy príbuzným a známym domácimi aj zahraničnými respondentmi

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
OT_13	Group 1	1	507	0,95	0,5	,000(a)
	Group 2	2	29	0,05		
	Total		536	1		

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 8 Závislosť medzi zmenou vnímania Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a odporúčaním jeho návštevy príbuzným a známym

Cramer's V		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,450	,000
	Cramer's V	,450	,000
N of Valid Cases		342	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 9 Percentuálne vyjadrenie závislosti medzi imidžom Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu a jeho návštevou

Imidž Slovenska ako cestovného cieľa	Návšteva Slovenska		
	áno	nie	Spolu
Pozitívny	23,70	1,50	25,10
Skôr pozitívny	45,30	5,00	50,30
Neutrálny	15,70	5,00	20,70
Skôr negatívny	2,60	0,60	3,20
Negatívny	0,60	0,00	0,60
Spolu	88,00	12,00	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Pokračovanie prílohy 5

Tabuľka 10 Test rozdielnosti hodnotení charakteristických prvkov imidžu Slovenska domácimi respondentmi

Friedman test	
N	207
Chi-Square	2605,208
df	27
Asymp. Sig.	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 11 Test rozdielnosti hodnotení charakteristických prvkov imidžu Slovenska zahraničnými respondentmi

Friedman test	
N	342
Chi-Square	2126,991
df	27
Asymp. Sig.	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 12 Test rozdielnosti hodnotení vybraných charakteristík obyvateľov Slovenska domácimi respondentmi

Friedman Test	
N	207
Chi-Square	194,234
df	7
Asymp. Sig.	,000

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 13 Test rozdielnosti hodnotení vybraných charakteristík obyvateľov Slovenska zahraničnými respondentmi

Friedman test	
N	342
Chi-Square	419,152
df	7
Asymp. Sig.	,000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov z SPSS, 2014.

Tabuľka 14 Výsledok KMO štatistiky a Bartlettovho testu sféricity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5776,517
	df	378
	Sig.	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Pokračovanie prílohy 5

Tabuľka 15 Hodnoty vlastných čísel a podiel vysvetlenej variability s pôvodným počtom premenných

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,597	27,133	27,133	7,597	27,133	27,133
2	2,049	7,317	34,450	2,049	7,317	34,450
3	1,800	6,428	40,878	1,800	6,428	40,878
4	1,765	6,303	47,181	1,765	6,303	47,181
5	1,395	4,980	52,162	1,395	4,980	52,162
6	1,255	4,484	56,646	1,255	4,484	56,646
7	1,177	4,203	60,849	1,177	4,203	60,849
8	,930	3,323	64,172	,930	3,323	64,172
9	,853	3,046	67,218	,853	3,046	67,218
10	,788	2,815	70,033	,788	2,815	70,033
11	,738	2,637	72,670			
12	,718	2,565	75,235			
13	,700	2,501	77,736			
14	,603	2,155	79,891			
15	,571	2,040	81,931			
16	,565	2,017	83,948			
17	,530	1,894	85,842			
18	,491	1,755	87,597			
19	,488	1,744	89,341			
20	,443	1,581	90,922			
21	,417	1,489	92,411			
22	,390	1,394	93,805			
23	,369	1,316	95,121			
24	,316	1,127	96,248			
25	,303	1,081	97,329			
26	,287	1,024	98,353			
27	,265	,946	99,299			
28	,196	,701	100,000			

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Pokračovanie prílohy 5

Tabuľka 16 Rotovaná matica faktorových saturácií

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OT_11a	,500	-,274	,127	-,067	,103	,062	,296	-,510	,121	,086
OT_11b	,582	-,170	-,183	-,017	,284	,163	,098	-,247	-,133	,107
OT_11c	,601	,240	-,321	,306	,068	,307	-,100	,105	-,162	-,099
OT_11d	,534	-,041	-,118	,201	-,064	,106	,171	-,114	-,139	-,207
OT_11e	,548	,195	-,327	,431	-,058	,176	,095	,107	,051	-,080
OT_11f	,552	,279	-,221	,360	-,120	,230	-,199	,031	-,015	,183
OT_11g	,499	-,186	-,166	,499	-,188	-,162	,100	,037	,201	,141
OT_11h	,567	-,063	-,139	,206	-,240	-,254	,209	,095	,238	-,131
OT_11i	,585	,240	,110	-,334	,062	-,339	-,063	,041	-,013	-,239
OT_11j	,563	,351	,137	-,179	-,143	-,410	,126	-,057	-,104	-,172
OT_11k	,554	,242	-,023	,135	,012	-,409	-,192	-,226	-,082	,298
OT_11l	,458	,452	-,013	-,027	,287	-,183	-,351	-,070	,011	,305
OT_11m	,431	,438	-,002	-,084	,295	,009	-,173	,078	,287	-,280
OT_11n	,615	-,237	,022	,022	,097	-,181	,068	,164	,074	-,074
OT_11o	,526	-,415	,075	-,096	,275	,121	-,092	,328	,136	,032
OT_11p	,370	-,576	,111	-,031	,277	-,022	-,339	,181	,243	,057
OT_11r	,555	-,350	-,132	-,026	,262	-,004	-,103	,006	-,444	-,149
OT_11s	,607	-,337	-,032	,047	,071	-,286	,027	,067	-,264	-,105
OT_11t	-,008	,174	,693	,510	,225	,070	,131	,011	-,094	-,059
OT_11u	,018	,117	,747	,445	,266	,026	,090	,023	,009	-,015
OT_11v	,556	,216	,074	-,334	,095	,425	-,022	-,185	-,008	-,203
OT_11w	,541	-,048	,188	-,005	-,359	,010	-,320	-,096	,213	-,107
OT_11x	,443	-,190	,325	-,084	-,405	,280	-,265	-,198	,103	-,027
OT_11y	,702	-,175	,207	-,036	-,335	,045	-,055	-,106	-,057	-,037
OT_11z	,555	-,123	,266	-,162	-,227	,023	,097	,165	-,231	,329
OT_11aa	,449	,213	,142	-,240	-,229	,116	,422	,370	-,016	,103
OT_11ab	,591	,280	,114	-,386	,028	,227	,051	,207	-,021	,236
OT_11ac	,455	,021	-,175	-,156	,337	,011	,444	-,150	,321	,130

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Príloha 6 Vzťah medzi hodnotou KMO štatistiky a vhodnosťou použitia faktorovej analýzy

Hodnota KMO	Odporúčanie pre adekvátnosť výberových dát
$\geq 0,9$	vynikajúce
$\langle 0,8; 0,9$	chvályhodné
$\langle 0,7; 0,8$	stredne užitočné
$\langle 0,6; 0,7$	priemerné
$\langle 0,5; 0,6$	slabé
$< 0,5$	nedostatočné

Zdroj: Kaise, Rice, 1974.

Príloha 7 Zoznam osobností reprezentujúcich Slovensko najčastejšie menovaných domácimi a zahraničnými respondentmi

Osobnosť	Kategória
Peter Sagan Miroslav Šatan Zdeno Chára Marián Hossa Peter Šťastný Dominika Cibulková Daniela Hantuchová Marek Hamšík Peter a Pavol Hochschornerovci Michal Martikán Martina Moravcová Daniela Barteková Veronika Zuzulová	Šport
Milan Lasica Peter Dvorský Juraj Kukura Jana Kirschner Andy Warhol SLUK Lúčnica Pavol Barabáš Emília Vášáryová	Kultúra
Peter Tomka Miroslav Lajčák Iveta Radičová Robert Fico Adriana Sklenaříková	Spoločenský život

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Príloha 8 Úspešní Slováci žijúci v zahraničí

Osobnosť	Oblasť pôsobenia
Igor Kozák	slovenský očný lekár pôsobiaci v USA
František Planka	expert na IT pôsobiaci v Ázii
Mária Lukáčová-Medvid'ová	profesorka matematiky, Nemecko
Jurina Novotná	investorka, USA, Londýn
Milan Matok	vývojový konštruktér, Nemecko
Elza Lichvárová	právnička, USA Silicon Valley
Vladimír Slugeň	predseda Európskej nukleárnej spoločnosti, Brusel
Gabriel Szabó	šéf ropného koncernu MOL, Budapešť, Maďarsko
Peter Gero	urbanista a architekt, Hamburg, Nemecko
Branislav Sitár	fyzik, viceprezident jadrového inštitútu CERN, Ženeva
Alena Adámková	výkonná riaditeľka inštitútu International Roerich Memorial Trust, India
Miroslav Štec	zakladateľ jedného z najznámejších stredísk pre adrenalínových športovcov, Chorvátsko
Jana Kobzová	expertka na zahraničnú politiku, Bielorusko
Eva Lipárová	producentka a režisérka, Londýn, Veľká Británia
Aleš Černý	finančný matematik, Londýn
Ľudomír Molitoris	úspešný vydavateľ v Poľsku, Krakov
Matej Šipický	odborník na kvasenie tokajských vín, vedúci katedry genetiky v Debrecíne, Maďarsko
Eva Schunová	výskumná analytička na Astronomickom inštitúte Havajskej university, USA
Ľubica Kučerová	módna návrhárka, Jamajka
Marek Rosa	zakladateľ a šéf firmy patriacej do špičky vývojárskych spoločností v ČR, ČR
Juraj Jurčík	finančný riaditeľ poisťovne Generali v Rusku
Ondrej Rudavský	umelec, ilustrátor, grafický dizajnér, maliar, fotograf, Kalifornia
Lenka Padyšáková	módna návrhárka, Londýn
Martin Šimonek	analytik v Bloomberg New Energy Finance, expert na solárnu energiu, Londýn
Juraj Morávek	špičkový audítor Delloite, Chorvátsko
Balázs Jarábik	šéf organizácie na podporu občianskej spoločnosti, Ukrajina
Ján Kišgeci	vedec, odborník na genetiku rastlín, podnikateľ, Srbsko
Peter Lunter	architekt, Londýn
Rastislav Telgársky	aplikovaný matematik a softvérový inžinier, Nové Mexiko, USA
Eva Jurinová	manažérka luxusnej značky Grimoldi, spoluzakladateľka americko-slovenskej nadácie Plus421 Foundation, USA
Štefan Gašpár	audítor v bruselskom sídle Európskej komisie, Brusel
Adriana Sklenaříková	modelka, Paríž, Francúzsko
Juraj Straka	textilný dizajnér, Lyon, Francúzsko
Marián Kapusta	zakladateľ spoločností ROVA, Plechprofil, SIPOG Florida, USA
Barbora Bobuľová	herečka pôsobiaca v Taliansku

Zdroj: Timoracký a kol., 2013. s. 53.

Studia oeconomica má za cieľ publikovanie výsledkov vedeckého výskumu pedagogických a výskumných zamestnancov Ekonomickej fakulty UMB a ich sprístupnenie odbornej verejnosti. Kritériom výberu je originalita, vedecká kvalita a praktické zameranie navrhovaných prác.

V edícii Studia oeconomica vyšli:

1. ĎAĎO, J. 1997. Marketingová analýza. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1997. 117 s. ISBN 80-8055-066-2.
2. ŠVANTNEROVÁ, Ľ. 1997. Predpoklady rozvoja municipálnej ekonomiky. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1997. 100 s. ISBN 80-8055-078-6.
3. KUVÍKOVÁ, H. 1998. Ekonomické aspekty viaczdrojového zabezpečenia zdravotníckych služieb. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1998. 108 s. ISBN 80-8055-120-0.
4. MARKOVÁ, V. 1998. Faktory ovplyvňujúce rozvoj malých a stredných podnikov. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1998. 124 s. ISBN 80-8055-166-9.
5. LOPUŠNÝ, J. 1998. Environmentálne problémy hospodárskeho rozvoja Slovenska. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1998. 98 s. ISBN 80-8055-203-7.
6. HOREHÁJ, J. 1998. Paternalizmus a transformácia. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1998. 68 s. ISBN 80-8055-215-0.
7. RAŠIOVÁ, M. 1999. Možnosti optimalizácie vzťahov subjektov v zdravotnom poistení. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1999. 72 s. ISBN 80-8055-225-8.
8. KUČEROVÁ, J. 1999. Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1999. 83s. ISBN 80-8055-307-6.
9. PITEKOVÁ, J. 1999. Príspevok ku skúmaniu vývoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 1945. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1999. 93 s. ISBN 80-8055-330-0.
10. VETRÁKOVÁ, M. 2000. Analýza pracovného miesta a jeho hodnotenie. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000. 92 s. ISBN 80-8055-382-3.

11. RAŠI, Š. 2000. Predpoklady a aktivity manažmentu strediska cestovného ruchu. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2000. 112 s. ISBN 80-8055-451-X.
12. LESÁKOVÁ, Ľ. 2001. Metodológia finančnej analýzy v malých a stredných podnikoch. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2001. 158 s. ISBN 80-8055-478-1.
13. GLOS, J. 2001. Prínos kresťanstva do rozvoja ekonomického myslenia. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2001. 128 s. ISBN 80-8055-578-8.
14. VALACH, E. 2002. Determinanty vývoja štruktúry hospodárstva. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002. 210 s. ISBN 80-8055-658-X.
15. MALACHOVSKÝ, A. 2002. Strategický manažment cestovného ruchu a predpoklady jeho uplatňovania na Slovensku. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002. 127 s. ISBN 80-8055-698-9.
16. KMECO, Ľ. 2003. Sociálno-ekonomické účinky mestského cestovného ruchu na Slovensku. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2003. 148 s. ISBN 80-8055-765-9.
17. MURGAŠ, M. 2004. Ekonómia zdravotníckych služieb. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2004. 170 s. ISBN 80-8055-891-4.
18. LESÁKOVÁ, Ľ. 2004. Metódy hodnotenia výkonnosti malých a stredných podnikov. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2004. 124 s. ISBN 80-8055-914-7.
19. ŠVIHLOVÁ, D. 2004. Trvalo udržateľný rozvoj na miestnej úrovni. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2004. 90 s. ISBN 80-8055-925-2.
20. KUVÍKOVÁ, H. 2004. Neziskové organizácie v Európskej únii. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2004. 104 s. ISBN 80-8055-937-6.
21. PATÚŠ, P. 2004. Problémy manažmentu strediska cestovného ruchu. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2004. 182 s. ISBN 80-8055-949-5.
22. ČAPKOVÁ, S. 2004. Rozvoj miestnej ekonomiky. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2004. 96 s. ISBN. 80-8055-994-5.

23. URAMOVÁ, M. 2004. Trh práce a jeho nedokonalosti. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2004. 127 s. ISBN. 80-8083-011-8.
24. URAMOVÁ, M. 2004. Sociálno-ekonomické súvislosti nezamestnanosti. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 98 s. ISBN. 80-8083-057-6.
25. ZÁVADSKÝ, J. 2005. Riadenie výkonnosti podnikových procesov. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 120 s. ISBN 80-8033-077-9.
26. HUDECOVÁ, E. 2005. Ekonomicko-právne aspekty zakladania obchodných spoločností v legislatíve SR. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 124 s. ISBN 80-8083-095-9.
27. ŠVANTNEROVÁ, Ľ., KOŽIAK, R. 2005. Teoreticko-metodologické aspekty skúmania municipálneho majetku. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 124 s. ISBN 80-8083-108-4.
28. MARÁKOVÁ, V. 2005. Finančné a nefinančné nástroje podpory podnikania v cestovnom ruchu. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 188 s. ISBN 80-8083-166-1.
29. MERIČKOVÁ, B. 2005. Alternatívne prístupy k poskytovaniu miestnych verejných služieb. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2005. 132 s. ISBN 80-8083-167-X.
30. ZIMKOVÁ, E. 2006. Inštitucionálne usporiadanie regulácie finančných trhov a dohľadu nad nimi. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2006. 136 s. ISBN 80-8083-279-X.
31. VAŇOVÁ, A. 2006. Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2006. 140 s. ISBN 80-8083-301-X.
32. SEKOVÁ, M. 2007. Ľudské zdroje v neziskových organizáciách. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2007. 118 s. ISBN 978-80-8083-372-5.

33. KORIMOVÁ, G. 2007. Predpoklady rozvoja sociálnej ekonomiky. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. 192 s. ISBN 978-80-8083-399-2.
34. KOŽIAK, R. 2008. Zmierňovanie regionálnych disparít prostredníctvom regionálnej politiky. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. 138 s. ISBN 978-80-8083-573-6.
35. ČIERNA, H. 2008. Spoločensky zodpovedné podnikanie a model výnimočnosti. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. 104 s. ISBN 978-80-8083-585-9.
36. LIPTÁKOVÁ, K. 2008. Ľudský potenciál ako faktor endogénneho regionálneho rozvoja. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. 124 s. ISBN 978-80-8083-601-6.
37. MARASOVÁ, J. 2008. Vnútna a vonkajšia dimenzia sociálnej funkcie podniku. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. 150 s. ISBN 978-80-8083-600-9.
38. HRONEC, Š. 2008. Verejné výdavky na vzdelávanie. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. 204 s. ISBN 978-80-8083-654-2.
39. ŠEBO, J., MACEJÁK, Š. 2008. Záujmové organizácie a lobing. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. 308 s. ISBN 978-80-8083-653-5.
40. MARTINKOVIČOVÁ, M. 2009. Etika ako súčasť profesionalizácie zamestnancov verejnej správy. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2009. 172 s. ISBN 978-80-8083-729-7.
41. ŠVIHLOVÁ, D. A KOLEKTÍV. 2011. Environmentálna politika a regionálne disparity. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. 139 s. ISBN 978-80-557-0322-0.

42. MUSOVÁ, Z. 2013. Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. 228 s. ISBN 978-80-557-0516-3.

43. POMPUROVÁ, K. 2013. Atraktivnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. 158 s. ISBN 978-80-557-0529-3.

44. MINÁROVÁ, M. 2014. Emocionálna inteligencia ako súčasť kompetentnosti manažéra. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, Ekonomická fakulta, 2014. 142 s. ISBN 978-80-557-0755-6.

45. HRONCOVÁ VICIANOVÁ, J. 2014. Upaltňovanie koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania vo vybraných odvetviach národného hospodárstva na Slovensku. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, Ekonomická fakulta, 2014. 168 s. ISBN 978-80-557-0780-8.

46. POMPUROVÁ, K. 2014. Organizované podujatia ako nástroj dynamizácie cestovného ruchu. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, Ekonomická fakulta, 2014. 198 s. ISBN 978-80-557-0779-2.

47. KUČEROVÁ, J. 2015. Plánovanie a politika v cieľových miestach cestovného ruchu. Banská Bystrica : Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2015. 130 s. ISBN 978-80-557-0871-3.

48. HVOLKOVÁ, L. 2015. Sociálne zodpovedné investovanie podnikov v Slovenskej republike. Banská Bystrica : Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2015. 132 s. ISBN 978-80-557-0872-0.

49. GUNDOVÁ, P. 2015. Metódy predikovania finančnej situácie podnikov. Banská Bystrica : Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2015. 178 s. ISBN 978-80-557-0922-2.

50. VITÁLIŠOVÁ, K. 2015. Marketing vzťahov v miestnej samospráve. Banská Bystrica : Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2015. 228 s. ISBN 978-80-557-0924-6.

Autori: doc. Ing. Vanda Maráková, PhD., Mgr. Ivana Šimočková, PhD.
Názov diela: Integrovaná marketingová komunikácia ako predpoklad
formovania pozitívneho imidžu štátu v cestovnom ruchu
Náklad: 100 výtlačkov
Rozsah: strán, 9,09 AH; 10,43 VH;
Formát: A5
Vydavateľ: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej
Bystrici
Edícia: Ekonomická fakulta
Tlač: EQUILIBRIA, s. r. o., Košice

ISBN 978-80-557-1066-2