

Mladá veda

Young Science



Rozhovor s Eliškou Gunišovou

**Prehľad ľahkých betónov s využitím
odpadových plastov**

**Zakladanie onshore a offshore podnikov za účelom
daňového plánovania a daňovej optimalizácie**

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Jún 2015 (číslo 1)

Ročník tretí

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Helsinki 2014. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoja, Univerzita Karlova, Praha)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

Mgr. Richard Nikischer (Sociologický ústav Akademie věd ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD. šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

VNÍMANIE ZNAČKY SLOVENSKA AKO DESTINÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU

BRAND PERCEPTION OF SLOVAKIA AS TOURISM DESTINATION

Daniela Matušíková, Jaroslava Gburová¹

Daniela Matušíková pôsobí ako prodekanka pre zahraničné vzťahy a členka Katedry turizmu a hotelového manažmentu, Fakulty manažmentu, Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa zameriava na oblasť cestovného ruchu v prepojení na marketing, nové trendy v cestovnom ruchu a vidiecky cestovný ruch.

Jaroslava Gburová pôsobí ako členka Katedry marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulty manažmentu, Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa zameriava na oblasť marketingu, jeho prepojenia s cestovným ruchom a spotrebiteľským správaním.

Daniela Matušíková is vice dean for International relations and as member of Department of Tourism and Hotel Management of Faculty of Management, Prešov University in Prešov. In her research she focuses to Tourism sphere linked with marketing, new trends in tourism and rural tourism.

Jaroslava Gburová is member of Department of Marketing and international Trade of Faculty of Management, Prešov University in Prešov. In her research she focuses to Marketing, its linking with tourism and consumer behaviour.

Abstract

Tourism is in constant process of change and implementation of new elements into its practice. There are new types and forms of tourism and offer in this market operates in a growing competitive environment. It is therefore important that the individual products, or in this case, in particular services build their brand, under which they will work and which will be easily recognizable and attractive to tourism participants. Building a quality brand means a difficult process, which consists of many components. The article deals with the brand perception in tourism sphere at the example of the Slovak Republic as a tourism destination. Realized brand perception survey of Slovakia as a tourist destination was carried out within the domestic population. Supporting research methods were enquiry survey and the results from it were evaluated by the method of semantic differential to bring sight to the perception of its potential and its concept, which should represent the country as a whole.

Key words: brand in tourism, destination brand, brand perception.

¹ Adresa pracoviska: PhDr. Daniela Matušíková, PhD., PhDr. Jaroslava Gburová, PhD., Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: daniela.matusikova@unipo.sk, jaroslava.gburova@unipo.sk

Abstrakt

Cestovný ruch je v neustálom procese zmien a implementovania nových prvkov do jeho praxe. Vznikajú nové druhy a formy cestovného ruchu a ponuka na tomto trhu pracuje v čoraz väčšom konkurenčnom prostredí. Je preto dôležité, aby si jednotlivé produkty, či v tomto prípade najmä služby vybudovali svoju značku, pod ktorou budú fungovať a ktorá bude ľahko rozoznateľná a atraktívna pre účastníkov cestovného ruchu. Vybudovanie kvalitnej značky však predstavuje náročný proces, ktorý pozostáva z mnohých komponentov. Príspevok pojednáva o vnímaní značky cestovného ruchu na príklade Slovenskej republiky ako destinácie cestovného ruchu. Realizovaný prieskum vnímania značky Slovenska ako destinácie cestovného ruchu bol uskutočnený v rámci domáceho obyvateľstva. Nosnou prieskumnou metódou bol anketárny prieskum a výsledky z nej boli vyhodnotené metódou sémantického diferenciálu, aby priniesli pohľad na vnímanie jej potenciálu a jej konceptu, ktorá by mala reprezentovať krajinu ako celok.

Kľúčové slová: značka v cestovnom ruchu, destinačná značka, vnímanie značky

Úvod

Význam cestovného ruchu neustále rastie. Jeho výkony sa premietajú do celosvetovej ekonomiky. Záleží však od vyspelosti krajiny ako aj jeho primárneho potenciálu. Vyspelejšie európske krajiny dosahujú vďaka cestovnému ruchu vysoký podiel na HDP. Na Slovensku je však situácia slabšia a porovnateľná skôr s menej vyspelými európskymi krajinami, kde sa podiel pohybuje okolo 2-4% na HDP krajiny. Tento stav môže byť spôsobený aj tým, že krajina je vnútrozemskou. Prímorské destinácie tak disponujú výraznou výhodou, keďže doposiaľ je účastníkmi cestovného ruchu preferovaná letná sezóna, v ktorej dominuje práve prímorský cestovný ruch. Preto, aby krajina úspešne napredovala a bola atraktívnou pre rozmanitých účastníkov cestovného ruchu je potrebné, aby krajina investovala do rôznych marketingových nástrojov na jeho podporu.

Teoretické vymedzenia značky a jej významu

Podľa definície Americkej marketingovej asociácie AMA predstavuje značka (brand) meno, pojem, symbol, dizajn alebo kombináciu uvedených prvkov, ktoré identifikujú produkty a služby určitého dodávateľa a odlišujú ich od konkurentov.

„Vybudovať úspešnú značku vyžaduje dobre pochopiť potreby a túžby cieľovej skupiny. Každé marketingové rozhodnutie, ktoré sa uplatňuje na trhu, má svoj vplyv na značku. Všetky prvky dizajnu, grafického stvárnenia, používanej škály farieb a rovnako jazyka či prezentácie spoločnosti v brandingu spolupôsobia. Preto je nesmierne dôležité hovoriť rovnakou rečou, používať konzistentnú stratégiu a taktiku, ktorá podčiarkuje želané vnímanie značky pri každom jednom kontakte s verejnosťou“ (www.marketingovo.sk).

Značka plní reprezentatívnu funkciu produktov a poskytovaných služieb. Vďaka značke môžeme produkty, služby, dokonca aj krajiny ľahšie identifikovať a pripisovať im určité vlastnosti. Týka sa to aj Slovenska ako krajiny a vnímavosť a rozoznateľnosť jeho obyvateľmi. Značka dáva výrobkom alebo službám prívlastky a význam. Predstavuje symboly

a identifikačné prvky statkov a služieb. Tajtáková a kol. (2007) uvádza, že ak hovoríme o značke, nejde len o produkt ako taký. Pojem značka sa môže chápať v štyroch rôznych významoch a to:

- Značka ako informácia o produkte
- Právne poňatie značky
- Finančné poňatie značky – hodnota
- Marketingové poňatie značky.

Značka informuje o produkte alebo službe, dáva mu určitý význam. Adamson (2011) definuje značku ako niečo, čo je usadené v hlave. Ide o prísľub spájajúci určitý produkt/službu so svojím spotrebiteľom. Môže ísť o rôzne slová, predstavy, emócie a pod. Môžeme ich chápať aj ako mentálne asociácie, ktoré sa zjavujú v našej mysli pri konkrétnych produktoch napr. auto, nápoj, džínsy, banka, celebrita a v neposlednom rade aj krajina.

Značka je súčasťou marketingovej stratégie každej spoločnosti, slúži na diferenciaciu od iných tovarov/služieb konkurencie a pomáha identifikovať produkt. Je zárukou kvality a dôležitá pre budovanie imidžu. Gúčik (2010) popisuje to, že ak sa pri nejakej situácii objaví názov značky, alebo vidíme danú značku a prichádzame s ňou do kontaktu, vynorí sa nám o nej svoj obraz a vyvolá to v nás určitý pocit, na základe ktorého reagujeme. Podľa Adamsona (2011) môže ísť o pozitívnu reakciu, ktorá je vyhovujúca najmä pre majiteľa značky, pre ktorého to znamená, že si výrobok jeho značky pravdepodobne kúpime. Druhou reakciou je rozpoltený pocit, ktorý značí o tom, že asociácie sa neusadili a nie sú pre nás dôležité, teda nie sme rozhodnutí o kúpe produktu alebo využívaní služby danej značky. Negatívne pocity vyvolávajúce pri spomenutí určitej značky predstavujú u zákazníkov nezáujem. Ak spotrebiteľ na značku nereaguje vôbec, znamená to jeho nevedomosť o značke.

Význam značky v cestovnom ruchu

Prvýkrát sa značka CR objavuje približne na začiatku 20. storočia a predstavuje nový koncept, ktorý sa odlišuje od tradičného chápania značky ako takej. Mnoho autorov uvádza rozdielnosť v tom, že sa o účastníkov CR nebojuje prostredníctvom cenovej ponuky. Morgan a Pritchard (in Caldwell, Freire 2004) poukazujú na fakt, že konkurencia a boj o zákazníkov sa praktikuje „srdcami“ účastníkov. V oblasti CR je dôležité spomenúť pojem značka cieľového miesta.

Pre každú krajinu je dôležité mať vytvorenú značku a imidž, ktoré budú u potenciálnych návštevníkov vyvolávať jednoznačný dojem, vzťah a postoj. To, že „branding“ je nevyhnutný aj vo sfére CR nasvedčuje aj pohľad Gúčika (2011), ktorý uvádza, že značka je prostriedok, vďaka ktorej môže majiteľ a poskytovateľ značky požadovať vyššiu cenu, ako zlepšovať pozitívny imidž vo vzťahu s verejnosťou a zjednodušovať propagáciu. Svoje stanovisko na hodnotu značky predstavuje aj Aaker (2003), ktorý uvádza, že hodnota značky predstavuje meno a symbol značky. Množstvo autorov prikladá dôležitý dôraz na vybudovanie kvalitnej značky v CR, vďaka ktorej si turisti vybudujú dlhodobý vzťah a pozitívne vnímanie ich navštívenej destinácie.

Gúčik (2011) definuje značku cieľového miesta ako výtvarné znázornenie na základe geografického názvu. Je neodmysliteľnou súčasťou prosperity a odlišnosti od iných značiek.

K tejto definícii ďalej popisuje autor Makovník (2007 s. 58), že značka cieľového miesta vypovedá a predstavuje aj jeho hodnotu, charakter a štýl, ktorý sa pomaly vyvíja a nadobúda svoju formu. Podľa Cetinskeho a kol. (2006) značka cieľového miesta vyjadruje identickosť a rozdielnosť od iného cieľového miesta a zapamätateľnosť v porovnaní s konkurenciou a spájania si jedinečných a neopakujúcich zážitkov účastníkov na základe návštevy cieľového miesta.

Značka buduje imidž a povedomie, identifikuje a odlišuje sa od iných značiek. Ak hovoríme o imidži, tak ide o všetky pocity, myšlienky a názory, ktoré vyvoláva navštívené miesto u turistov. V CR vyjadruje značku najmä jeho logo a slogan. Jakubíková (2009) uvádza, že logo značku stvára do vizuálnej podoby, dáva mu rôzne charakteristické znaky, farbu tvar a pod. Slogan vytvára určitú zapamätateľnú frázu, motto alebo heslo v spojitosti s logom, ktoré si účastník dokáže spojiť s danou destináciou.

Každá krajina sa chce reprezentovať v čo najlepšom svetle a byť vnímaná čo najpozitívnejšie, preto je budovanie imidžu krajiny často závislé od mnohých faktorov a podpory celej krajiny. Vnímanie imidžu predstavuje spojitosť viacerých atribútov, ktoré rozhodujú a ovplyvňujú výber trávania dovolenky. Úlohou imidžu je preto podnietiť v mysli potenciálneho návštevníka záujem o dovolenkovú destináciu. Imidž súvisí s dobrou povestou ale aj s goodwill. Budovanie dobrej povesti si vyžaduje dlhodobý proces, ktorý potrebuje veľké úsilie formovať názory stáleho charakteru u mnohých typov ľudí. Je výstupom dobrej kvality solídnosti a propagácie (Gúčík, 1990). Štát ako cestovný cieľ a cieľ pobytu návštevníkov, pôsobí na medzinárodnom trhu CR vo vysoko konkurenčnom prostredí. Podľa Krejčího (2007) je charakterizovaný tromi základnými znakmi, ktoré považujeme za významné pri tvorbe jeho imidžu:

- obyvateľstvo (tvoriaci ľudia, ktorí žijú na území daného štátu a môžeme ich rozdeľovať na štátnych občanov, cudzincov, bipolitov a apolitov);
- presne vymedzené územie (ohraničená časť územia, vrátanie vôd, riek a pevniny, ktoré oddeľujú územie štátu od iného štátu. Oddelenie predstavuje Štátna hranica, ktorá je presne stanovená zmluvou dosahujúcou medzinárodnú platnosť);
- vláda presadzujúca vlastnú suverenitu.

Organizácia cestovného ruchu na Slovensku

Vývoj a rozvoj cestovného ruchu na Slovensku takmer pravidelne zaznamenáva progresívne výsledky či už zo strany poskytovanie služieb, alebo budovania materiálo-technickej základne, alebo taktiež zo strany počtu účastníkov v ňom. Ako krajina má Slovensko vysoký potenciál. Okrem prímorských podmienok disponuje takmer všetkými atribútmi. Týmto napĺňa podmienky pre rozvoj mnohých druhov a foriem turizmu.

Pri predpoklade naplnenia prognózy Svetovej organizácie turizmu (UNWTO), ktorá tvrdí, že cestovný ruch bude do roku 2020 najrýchlejšie rásť práve v regiónoch stredo-východnej a južnej Európy, je potrebné venovať tejto oblasti významnú pozornosť. Preto je dôležité stanoviť si správnu politiku rozvoja tejto výnimočnej oblasti. Aby sa dokázali stanovené politické ciele naplniť, Kaspar (1995) vymedzuje nástroje pre ich dosiahnutie: ekonomické, sociálne – komunikačné, právne, technické, zdravotnícke a donucovacie nástroje. Politika na

Slovensku je v súčasnosti orientovaná na rast ponuky, zlepšenie konkurencie a budovanie jednoznačnej značky Slovenska. Sario (2013) uvádza fakt, že od existencie Slovenskej Republiky ako samostatného štátu boli vládou vypracované 3 programy rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, ktorými sa zaoberalo Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. Najnovšia stratégia bola Schválená uznesením vlády SR č. 379/2013 z 10. júla 2013 s názvom „Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020“. Víziou SR je konkurovať ostatným krajinám kvalitou služieb, vyškoleným personálom, destinačným manažmentom a to všetko v rámci šetrného zaobchádzania s prírodou a zachovaním kultúrneho dedičstva. Jedným z dôležitých čiastkových cieľov tejto stratégie je budovanie jednoznačnej a rozpoznateľnej značky Slovenska ako destinácie tak ako u domácich tak aj u zahraničných návštevníkov.

Pre spomínanú stratégiu rozvoja cestovného ruchu na Slovensku bolo vytipovaných niekoľko ťažiskových foriem cestovného ruchu, ktoré by mohli v blízkej budúcnosti dominovať. Väčšina z nich bolo prenesených z predchádzajúceho programového obdobia. Aktuálne stratégia teda momentálne uvádza tieto formy:

- letná turistika a pobyty pri vode
- kúpeľný a zdravotný cestovný ruch
- zimný cestovný ruch a zimné športy
- mestský a kultúrno-poznávací cestovný ruch
- vidiecky cestovný ruch a agroturistika
- kongresový cestovný ruch

Vychádzajúc zo strategického cieľa a nosných foriem cestovného ruchu možno definovať päť špecifických cieľov rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky a to:

- posilnenie postavenia odvetvia cestovného ruchu v národnom hospodárstve
- zvýšenie atraktívnosti Slovenska ako dovolenkového cieľa
- zvýšenie objemu pobytového cestovného ruchu
- zlepšenie štruktúry zahraničných návštevníkov Slovenska skvalitňovaním poskytovaných služieb
- podpora tvorby nových pracovných príležitostí najmä v regiónoch s významným potenciálom pre cestovný ruch

Nová Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 si stanovila ako hlavný cieľ zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu na Slovensku pri lepšom využívaní jeho potenciálu, so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti. Ako sa spomína v jej obsahu, „strategické ciele cestovného ruchu na Slovensku na obdobie do roku 2020 vychádzajú z potenciálu cestovného ruchu, jeho vývoja na Slovensku a z koncepčných dokumentov prijatých na medzinárodnej, regionálnej i národnej úrovni.“ (MDVaRR, SRCR do roku 2020, 2013)

Čiastkové ciele novej koncepcie sa orientujú najmä na:

- sústredenie pozornosti na inovácie existujúcich produktov na základe trendov v dopyte po cestovnom ruchu;
- lepšie využívanie prírodného a kultúrohistorického potenciálu Slovenska podporou cieľových miest, kde už existuje stabilizovaný dopyt kľúčových trhov (nepodporovať nové cieľové miesta s nestabilnými segmentmi trhu, ktoré neprinesú dostatočný synergický efekt);
- podporu cieľové miesta s dostatočným prírodným a kultúrohistorickým potenciálom v zaostávajúcich regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti a tak vytváranie nových pracovných príležitostí.

Rok	Počet účastníkov CR	Počet prenocovaní	Saldo (ml. EUR)
2000	2 793 700	10 540 700	147,8
2001	3 160 748	11 319 092	392,7
2002	3 446 442	12 306 192	299,2
2003	3 373 540	12 058 956	257,7
2004	3 244 485	10 748 537	125,8
2005	3 428 083	10 732 754	292,6
2006	3 583 879	11 137 565	366,1
2007	3 777 326	11 556 632	356,2
2008	4 082 645	12 464 104	295,3
2009	3 381 354	10 391 069	170,4
2010	3 392 361	10 367 330	125,6
2011	3 571 093	10 524 738	177,9
2012	3 774 062	10 908 200	122,6

Tabuľka 1 Vývoj cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2000-2012

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov ŠÚ SR a SACR

Metódy a metodológia

Cieľom príspevku bolo zistiť a popísať vnímanie značky destinácie cestovného ruchu skrz domáceho obyvateľstva na príklade Slovenska tak, ako je prezentované pod značkou motýľa.

Pre realizáciu prieskumu bolo zvolených viacero prieskumných metód. Pre spracovanie teoretického konceptu príspevku bola využitá metóda literárnej rešerše, ktorá využívala domácu a zahraničnú vedeckú a odbornú literatúru zaoberajúcu sa problematikou cestovného ruchu, kreovania stratégií cestovného ruchu ako aj najmä vytváraniu značiek, alebo tzv. brandingu v tejto oblasti. Pre druhú časť príspevku bol ako nosný zvolený anketárny

prieskum. Ten sa dopytoval na vnímanie značky Slovenska u domáceho obyvateľstva preto, aby bolo najmä jasné, ako ju vnímajú domáci, ktorí krajinu poznajú a vedia si jednoduchšie asociovať jednotlivé pojmy a realitu. Následne bola použitá metóda sémantického diferenciatu, ktorá slúžila na zisťovanie toho, ako ľudia vnímajú pojmy s aplikáciou na značku Slovenska, teda značky Slovenska ako destinácie cestovného ruchu. Zvolená bola vzhľadom na to, že každý pojem má okrem denotatívneho významu aj význam konotatívny a z výsledkov je možné jej vnímanie jasnejšie určiť a popísať. V rámci tohto sémantického diferenciatu boli použité tri dimenzie a to dimenzia hodnotenia, dimenzia sily a dimenzia aktivity.

Prieskum bol realizovaný na vzorke 170 respondentov začiatkom roku 2015. Prieskumnú vzorku tvorili respondenti s trvalým pobytom na Slovensku a so slovenskou štátnou príslušnosťou. Pre realizáciu prieskumu o vnímaní značky Slovenska bola použitá identická bipolárna škála, ktorá pozostávala z desiatich adjektív/antoným (atraktívna- neatraktívna, nová- stará, zaujímavá- nezaujímavá, podnecujúca- nepodnecujúca, rozpoznateľná- nerozpoznateľná, pútavá- nepútavá, zapamätateľná- zapamätateľná, oslovení respondenti sa vyjadrovali k ich vlastnému vnímaniu značky Slovenska. Pre následné vyhodnotenie výsledkov boli vypočítané priemerné hodnoty pre jednotlivé položky (t. j. bipolárne dvojice adjektív). V tomto prípade platí, že čím boli vyššie hodnoty, tým bolo hodnotenie negatívnejšie a naopak, čím nižšie hodnoty, tým bolo hodnotenie pozitívnejšie. (Vychádza sa zo škály so 7 stupňami, pričom 1 = pozitívne hodnotenie a 7 = negatívne hodnotenie).

Výsledky a diskusia

Propagácia Slovenska skrz Slovenskú agentúru pre cestovný ruch

Marketing krajiny by mal vykonávať aj štát na najvyššej úrovni. V súčasnosti je to však veľmi komplikovanou záležitosťou, keďže aj samotná legislatíva ČR potrebuje svoje korekcie a aktualizáciu, aby mohol cestovný ruch fungovať a prosperovať. Marketingové aktivity zastrešuje Slovenská agentúra pre cestovný ruch (štátna príspevková organizácia špecializovaná na marketing a štátnu propagáciu, patriaca pod Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR). Bola zriadená Ministerstvom hospodárstva v roku 1995. Funguje zo zdrojov štátu a snaží sa krajinu propagovať v zahraničí prostredníctvom publikovania propagačných materiálov a prezentácii na svetových podujatiach, týkajúcich sa práve tohto odvetvia. Prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí a podporuje predaj produktov cestovného ruchu Slovenskej republiky. SACR je oprávnená vykonávať oficiálne zastúpenia v zahraničí a vytvárať detašované pracoviská v tuzemsku a v zahraničí.

Uznesením vlády SR č. 678/2002 bola Slovenská agentúra pre cestovný ruch určená ako Sprostredkovateľský orgán pod Riadiacim orgánom pre Sektorový operačný program Priemysel a služby za účelom zabezpečenia implementácie projektov v cestovnom ruchu, pričom riadiacim orgánom bolo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, v súčasnosti Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR (Šenková, Šambronská, 2013).

Slovenská agentúra pre cestovný ruch pôsobí vo viacerých medzinárodných spoločných projektoch a zámeroch ako napríklad Spolupráca krajín V4 na tretích trhoch, Spolupráca v rámci zoskupení, Práca so zámorskými trhmi a pod. Súčasťou jej aktivít je aj vytváranie pozitívneho imidžu krajiny a následne tak prilákanie čo najvyššieho počtu účastníkov cestovného ruchu.

Tvorba imidžu danej krajiny závisí aj predovšetkým vo vnímaní jej domáceho obyvateľstva. Vyjadrenie patričnej hrdosti k svojmu prislúchajúcemu národu je dôležitým faktorom pre imidž a vytváranie značky. Postoj Slovákov k svojej vlasti je na jednej strane pozitívny, no na druhej strane má množstvo negatívnych prvkov, ktoré môžu vyplývať aj na základe životnej úrovne obyvateľov, politickej situácie krajiny a pod. Podľa Timorackého a kol. (2013) sa na základe výskumu „Branding SR“ ktorý bol realizovaný v rámci našich obyvateľov zistilo niekoľko nedostatkov, tzv. stereotypov v ktorom sa odráža ich negatívny postoj a vnímanie. Ide hlavne o negatívne zmýšľanie a neustále sa sťažovanie, nedostatok hrdosti na úspechy, absencia sebavedomia, neotvorenosť, slabá spolupráca, netrpezlivosť, nízka kvalita služieb, inovatívnosť. Negatívne postoje nie sú ojedinelým prípadom iba u obyvateľov Slovenska. Je známe, že nimi môžu trpieť aj iné spoločnosti.

V roku 2011 bol realizovaný prieskum vnímania Slovenska ako turistickej destinácie skrz Slovenskú agentúru pre cestovný ruch, ktorý možno nájsť v Marketingovej stratégii-Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (2011-2013). Tento prieskum na báze sémantického diferenciálu a následne skrz kognitívneho vnímania Slovenska ako turistickej destinácie prostredníctvom vedomého spracovania informácie zisťoval vnímanie Slovenska ako turistickej destinácie. Pre realizáciu bola použitá bipolárna škála jedenástich adjektív/antoným (vzdelaná/nevzdelaná, páčivá/nepáčivá, spoločenská/nespoľčenská, moderná/orientovaná na tradície, zaujímavá/nezaujímavá, jedinečná/zameniteľná, mladá/stará, vzrušujúca/nudná, príťažlivá/nepríťažlivá, progresívna/konzervatívna, exkluzívna/obyčajná), pomocou ktorých sa oslovení respondenti vyjadrovali k ich vlastnému vnímaniu Slovenska ako turistickej destinácie. Pre následné vyhodnotenie výsledkov boli vypočítané priemerné hodnoty pre jednotlivé položky (t.j. bipolárne dvojice adjektív). V tomto prípade platí, že čím boli vyššie hodnoty, tým bolo hodnotenie negatívnejšie a naopak, čím nižšie hodnoty, tým bolo hodnotenie pozitívnejšie. (Vychádza sa zo škály s 5 stupňami, pričom 1 = pozitívne hodnotenie a 5 = negatívne hodnotenie). Priemerná hodnota na 5 bodovej škále bola teda hodnota 2,5. Na diagrame č.1 je možné vidieť, že priemerné hodnoty sa pohybovali okolo hodnoty 3. Z uvedeného vyplýva, že Slovensko sa javí zahraničným účastníkom cestovného ruchu ako priemernejšia krajina a teda nepatrí k tým viac preferovaným. Výsledky môžu poukazovať na slabé povedomie o krajine, na nedostatočnú informovanosť o možnostiach ako aj celkovo doposiaľ nižšej miere propagácie na vonkajších trhu, čo má opäť mnoho dôvodov.

SACR spolu s poradenskou spoločnosťou IMP (Innovative Management Parking Consulting s. r. o) v rámci projektu Nová stratégia rozvoja CR do roku 2103 skúmali aj skúsenosti

a vnímanie značky Slovenska zahraničnými turistami. Vybraných bolo 4000 náhodne vybraných respondentov z osemnástich krajín sveta. Výsledkom výskumu bolo, že:

- menej ako 40% potenciálnych návštevníkov vníma SR ako destináciu
- respondenti nevnímajú imidž Slovenska ako jednoznačný
- opýtaní rozmýšľajú a majú záujem stráviť dovolenku na Slovensku
- spokojnosť s kvalitou služieb pri trávení dovolenky bola priemerná (IMP 2010).

Ako uvádza Marketingová koncepcia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch 2011-2013 (2011) ohľadom tohto prieskumu, „táto analýza spoločnosti IMP ukazuje emocionálny obraz značky. Predovšetkým v cestovnom ruchu tento profil hrá dôležitú úlohu v procese rozhodovania a výbere destinácie“.

„Uvedený sémantický diferenciál ukazuje (Marketingová stratégia SACR, 2011), že respondenti nemajú vyhranenú predstavu o Slovensku. Len tri charakteristiky sa odchyľujú od osi priemernej hodnoty. V prípade pohľadu expertov cestovného ruchu (celkový počet 231 respondentov) je profil veľmi podobný, avšak je mierne vyhranenejší v tých istých parametroch, ako je to pri všeobecnej populácii. Slovensko je vnímané ako krajina, ktorá je:

- tradične orientovaná,
- zaujímavá,
- páčivá“.

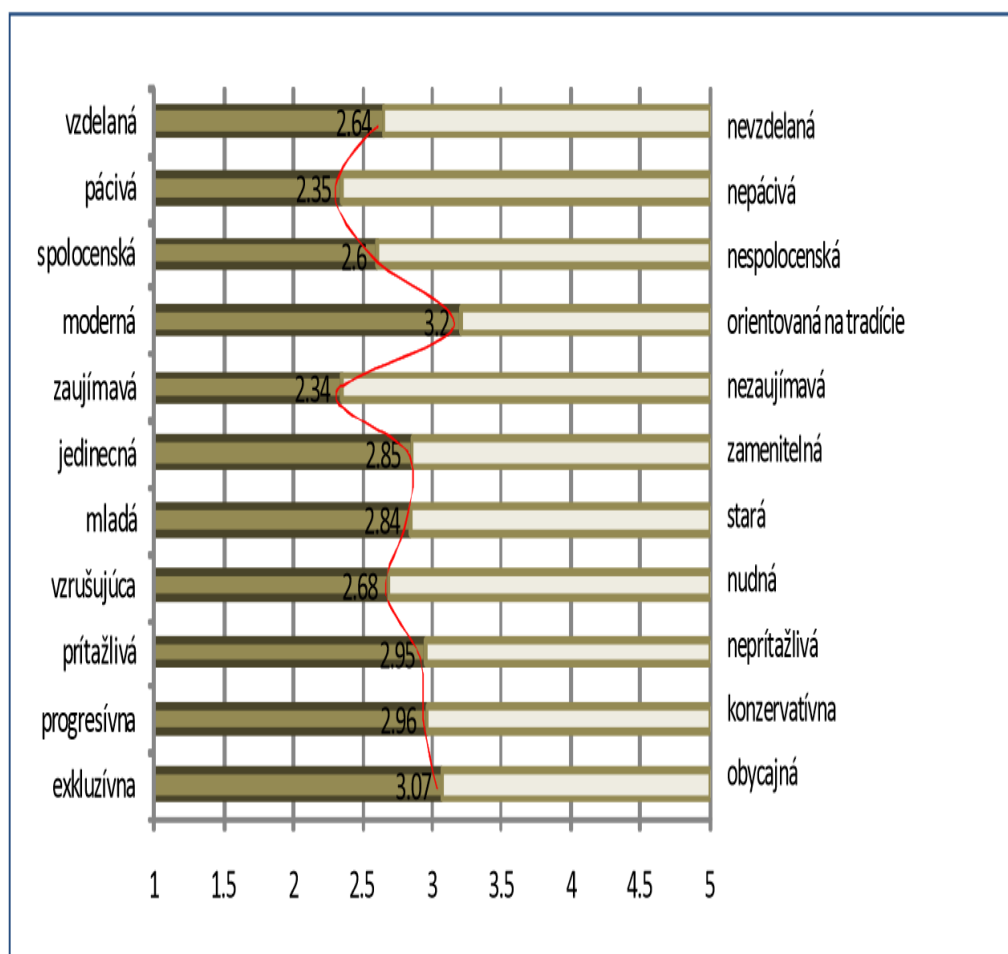


Diagram 1 Sémantický diferenciál – afektívne vnímanie Značky Slovenska

Zdroj: SACR v IMP, 2010.

Pre realizáciu nášho prieskumu sme neorientovali pozornosť na to, čo už realizované skrz Slovenskú agentúru pre cestovný ruch raz bolo, ale na vnímanie značky Slovenska domácim obyvateľstvom. Značka v cestovnom ruchu môže predstavovať významný činiteľ na základe ktorého sa účastníci cestovného ruchu môžu rozhodovať a často aj rozhodujú. Pre účely spracovania prieskumu bola použitá značka (Obrázok č.1), ktorou sa prezentujeme navonok a teda tá, ktorá zobrazuje motýľa v trikolóre (modrá, červená a žltá). Motýľ ako symbol má prezentovať to, že krajina je relatívne mladá a môže v budúcnosti vyletieť do povedomia ako motýľ. Pre vnímania značky ako sme spomínali bolo použitých 10 antónym na 7 bodovej škále. Priemerná hodnota teda vyjadrovala výšku 3,5. Pred realizovaním spomínaného prieskumu sme sa domnievali, že značka Slovenskej republiky pod symbolom motýľa nie je vhodne zvolená, nakoľko by to prvotne mohlo evokovať, že krajina je známa možno výnimočnými druhmi motýľov a pod. Je taktiež dôležité spomenúť, že okrem značky sa krajina prezentuje sloganom „Veľká Malá krajina - Little Big country“. V tomto prípade sa domnievame taktiež, že nie je jednoznačné, čo sa Veľkou malou krajinou myslí. Možno vhodnejšie by bolo doplniť slogan o slovo potenciál v zmysle Malá krajina v obrovským potenciálom...



Obrázok č.1 Značka Slovenska ako turistickej destinácie
Zdroj: Slovenská agentúra pre cestovný ruch, www.sacr.sk, 2015

Položka	Nameraná hodnota
1.	3,31
2.	2,94
3.	4,09
4.	2,84
5.	3,61
6.	2,99
7.	3,29
8.	3,78
9.	3,67
10.	4,30
11.	3,76

Tabuľka 1– Priemerné hodnoty
Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa priemerných hodnôt je jasne vidieť, že najvyššia (4,30) bola dosiahnutá v prípade desiatej položky. Tá pojednávala o tom, či je značka respondentmi vnímaná ako známa resp. neznáma na trhu cestovného ruchu. Následne druhou najvyššou nameranou hodnotou bola hodnota 4,09, ktorá sa prejavila pri druhej položke sémantického diferenciálu. Tretia položka sa týka zaujímavosti, resp. nezaujímavosti značky. Aj keď sa síce tieto hodnoty premietli ako najvyššie, v realite znamenali to, že názory respondentov na známosť/neznámosť ako aj zaujímavosť/nezaujímavosť oscilovali okolo stredu škály. Z toho možno súdiť, že respondenti nevnímajú značku Slovenska ako tú, ktorá je dostatočne reprezentatívna a ktorá jasne pojednáva o jej potenciáli, teda nie je jednoznačná, na základe ktorej sa dá ľahko identifikovať krajinu. Výsledky je možné vidieť na diagrame č.2.

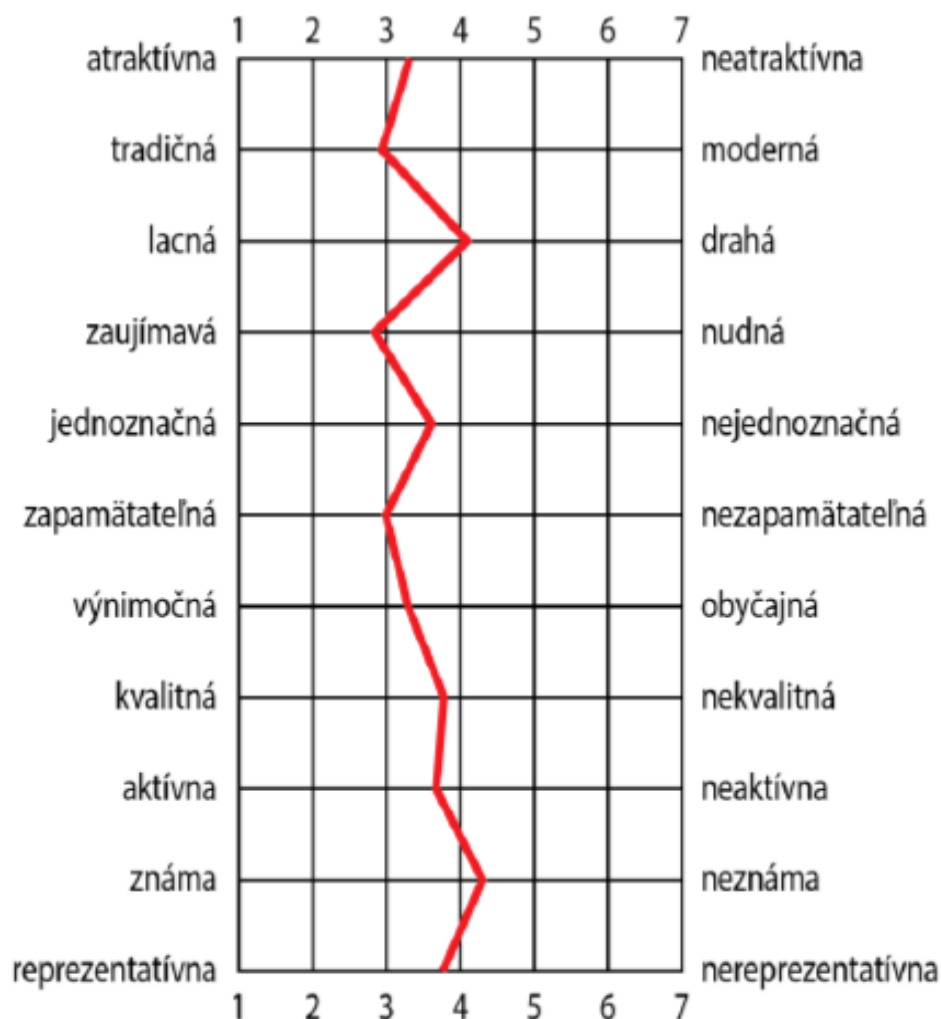


Diagram 2 – Výsledky prieskumu
Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Z výsledkov vykonaného výskumu, ktorý bol založený na anketárnom prieskume a metóde sémantického diferenciatu metódou sme dospeli k nasledujúcim záverom. Všeobecne sa pod značkou v oblasti cestovného ruchu predstavuje dôležitý komunikačný nástroj. Ten je spojený najmä s dôveryhodnosťou, kvalitou a silným zázemím, resp. skúsenosťami. Ak majú podniky vybudovanú silnú značku, predstavuje to silnú konkurenčnú výhodu na trhu cestovného ruchu, ktorý začína byť pomerne dosť presýtený v istých oblastiach. Predovšetkým je potrebné vybudovať a dobre rozpoznať vysoko kvalitnú značku, ktorá jasne reprezentuje hlavné myšlienky. Na príklade vykonaného šetrenia je možné dospieť k záveru, že Slovensko zastúpené logom motýľa má ešte čo doháňať a zlepšiť. Značka nie je domácim obyvateľstvom považovaná ani ako atraktívna, ani ako tradičná, a to prináša značné nevýhody. Jej tvar by mal obsahovať národné hodnoty, ktoré by mohli byť ľahko rozoznateľné nielen domácim obyvateľstvom, ale aj tým zo zahraničia.

Tento článok odporúčala na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: Ing. Kristína Šambronská, PhD.

Literatúra

1. AAKER, D. A., 2003. *Brand building budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
2. ADAMSON, Paul Allen, 2006. *Brand simple*. Bratislava: Slovak Edition. ISBN 978-80-8190-175-9.
3. CALDWELL, N., J. R. FREIRE, 2004. The differences Between Branding and Country a Region and a City. Applying the Brand Box Model. In: *Brand Management*. Vol.12, No.1, p. 50-61. ISSN 1350-231X.
4. CETINSKI, V., J. PERIĆ a D. JURDANA, 2006. The „Umbrella” Brand and Branding Process in the Kvarner Destination. In: *Tourism and Hospitality Management*. Vol.12, No 2. ISSN 1330-7533.
5. *Budovanie značky*. 2010. In [online]. [cit. 2015-06-06]. Dostupné z: <http://www.marketingovo.sk/products/budovanie-znacky/>
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. MAKOVNÍK, Tomáš, 2007. Značka regiónu cestovného ruchu. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*. Vol. 40, No. 1, s. 58-60. ISSN 0139-86660.
8. ŠENKOVÁ, A., ŠAMBRONSKÁ, K., 2013. Teoretické východiská merania vplyvu cestovného ruchu na národné hospodárstvo na základe satelitného účtu cestovného ruchu. In: *Zborník vedeckých prác Katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2014*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. s.52-64. ISBN 978-80-555-1097-2.
9. TAJTÁKOVÁ, M. a kol., 2007. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. Bratislava: EKONÓM. ISBN 978-80-225-2271-7.
10. TIMORACKÝ, Marián, 2013. *O tvorbe značky Slovensko*. In [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://m.aktuality.sk/clanok/240878/komentar-mariana-timorackeho-o-tvorbe-znacky-slovensko/>
11. *Slovenská agentúra pre cestovný ruch*. 2015. In [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: www.sacr.sk