



Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2015, t. 61, nr 4

Vanda Maráková

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Ekonomická fakulta Ekonomická fakulta
e-mail: vanda.marakova@umb.sk e-mail: ivana.simockova@umb.sk
tel. 421 48 446 21 78 tel. 421 48 446 21 78

Ivana Šimočková

Hodnotenie imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu



Zhrnutie. Článok sa zaoberá hodnotením cieľového obrazu určitého štátu. Zameriava sa na vnímané cieľového obrazu Slovenska. Tieto výsledky sú založené na primárnych zdrojoch dát. Cieľom článku je preskúmať hodnotenie slovenského cieľového obrazu a porovnať jeho vnímania z pohľadu domácich i zahraničných návštevníkov z hlavných turistických trhoch (Česká republika, Poľsko a Nemecko).



Kľúčove slová: cestovný ruch, trh služieb, Slovensko

Úvod

Imidžom cieľového miesta cestovného ruchu sa odborná literatúra zaoberá dlhodobo. Krátky slovník cestovného ruchu definuje imidž ako „symbol, predstavu určitého produktu, podniku, cieľového miesta alebo krajiny cestovného ruchu, ktorú zákazníci a sprostredkovatelia postupne vytvárajú na základe vlastných poznatkov, informácií a faktov vyplývajúcich z aktivity daného subjektu“¹. 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 imi-

¹ M. Gúčik a kol., *Krátky slovník cestovného ruchu*, Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, Banská Bystrica 2004, s. 47, heslo: imidž.



džu cieľového miesta je preto vytvoriť pozitívnu asociáciu v mysli návštevníka, ktorá by vyzdvihla atraktivnosť a jedinečnosť cieľového miesta a podnietila ho k návšteve.

1. Teoretické východiská skúmania imidžu v cestovnom ruchu

V odbornej literatúre sa najčastejšie stretávame s definíciou Johna D. Hunta², ktorý vysvetľuje imidž cieľového miesta ako predstavy nerezidentov o určitom štáte a Johna L. Cromptona³, ktorý imidžom cieľového miesta rozumie súbor predstáv, myšlienok a dojmov, ktoré si jednotliviec spája s cieľovým miestom. Fritz K. Ferner⁴ chápe imidž ako obraz, ktorý si ľudia vytvorili o určitej veci, cieľovom mieste, štáte a podniku. Komplexnú definíciu pojmu imidž podávajú Paurav Shukla, Janice Brown a Donna Harper⁵, podľa ktorých imidž predstavuje koncept tvorený na základe rozumovej a emocionálnej interpretácie v dôsledku dvoch úzko prepojených komponentov, a to kognitívnych/percepčných hodnotení založených na vedomostiach a presvedčeníach jednotlivca a afektívneho ocenenia založeného na osobných pocitoch k objektu.

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

Seyhmus Baloglu a David Brinberg⁶ rozlišujú kognitívne a afektívne komponenty pri tvorbe (konštruovaní) imidžu. Podľa Christophera J. Whitea⁷ 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.

Vzhľadom na menšiu pozornosť venovanú imidžu v cestovnom ruchu v domácej literatúre prikláňame sa k definícii Antona Strašíka a Kristíny Pompurovej⁸.

² J.D. Hunt, *Image as a factor in Tourist Development*, „Journal of Travel Research“ 1975, roč. 13.

³ J.L. Crompton, *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, „Journal of Travel Research“ 1979, roč. 17, č. 4, s. 18.

⁴ F.K. Ferner, *Marketing cestovného ruchu v praxi*, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1993.

⁵ P. Shukla, J. Brown, D. Harper, *Image association and European capital of culture: Empirical insights through the case study of Liverpool*, „Tourism Review“ 2006, roč. 61, č. 4, s. 7.

⁶ S. Baloglu, D. Brinberg, *Affective images of tourism destinations*, „Journal of Travel Research“ 1997, roč. 35, č. 4.

⁷ C.J. White, *Destination image: To see or not to see?*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management“ 2004, roč. 16, č. 5.

⁸ A. Strašík, K. Pompurová, *Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu*, „Ekonomická revue cestovného ruchu“ 2007, roč. 40, č. 3, s. 62.

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

Autor (rok)	Klasifikácia imidžu v cestovnom ruchu
John L. Crompton (1979)	ideálny a skutočný imidž
Clare A. Gunn (1988)	organický a indukovaný imidž
Angela Phelps (1986)	
Marian Gúčík (2007)	primárny a sekundárny imidž
Vanda Maráková a Marian Gúčík (2011)	
Fritz K. Ferner (1993)	vlastný a cudzí imidž
Seyhmus Baloglu a David Brinberg (1997)	afektívny, kognitívny a konatívny imidž
Clare A. Gunn (1988)	imidž pred návštevou cieľového miesta a imidž po návšteve cieľového miesta
Martina G. Gallarza, Irene Gill Saura, Haydée Calderón (2002)	
Asuncion Beerli a Josefa D. Martin (2004)	imidž existujúcich návštevníkov a imidž potenciálnych návštevníkov
Anton Strašík a Kristína Pompurová (2007)	vysielaný a vnímaný imidž

Zdroj: vlastné spracovanie.

Imidžom rozumejú komplexný, viacrozmerový a štruktúrovaný systém skladajúci sa z objektívnych aj subjektívnych predstáv, postojov a skúseností určitej skupiny ľudí o cieľovom mieste. Zdôrazňujeme, že 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 môže značne odlišovať⁹. Do popredia skúmania imidžu v cestovnom ruchu sa tak dostáva subjektívny prvok náročný na hodnotenie.

2. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je preskúmať vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich a zahraničných návštevníkov hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska a to konkrétne Česka, Poľska a Nemecka. Stať sa zameriava aj na porovnanie hodnotenia prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Objektom skúmania je štát ako cieľové miesto cestovného ruchu, subjektom skúmania je vnímaný imidž Slovenska.

Materiál, ktorý použijeme predstavujú primárne a sekundárne zdroje údajov. Sekundárne zdroje sme získali štúdiom odbornej domácej a zahraničnej knižnej a časopiseckej literatúry, ako aj z viacerých internetových prehliadačov.

⁹ O.H. Jenkins, S. McArthur, *Marketing protected areas*, „Australian Parks Recreation“ 1996, roč. 32, č. 4.

Primárne zdroje údajov sme získali metódou sociologického opytovania prostredníctvom dotazníka. Pracujeme so vzorkou 207 slovenských respondentov a 342 zahraničných respondentov predstavujúcich hlavné zdrojové trhy cestovného ruchu Slovenska (Slovensko, Česko, Poľsko a Nemecko). Ide o domáчих a zahraničných existujúcich a potenciálnych návštevníkov Slovenska. Domáci návštevníci predstavujú až 59,5% návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku¹⁰. Na dosiahnutie reprezentatívneho výberového súboru domáчих respondentov uskutočníme stratifikovaný kvótny výber. Vychádzame zo zdrojov Štatistického úradu Slovenskej republiky o počte a vekovej štruktúre obyvateľstva.

Tabuľka 2. 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

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, www.portal.statistics.sk [2.01.2014].

Výberový súbor domáчих respondentov dodrží svojim zložením štruktúru základného súboru podľa veku. Pre určenie reprezentatívneho výberového súboru domáчих respondentov sme využili chí kvadrát test dobrej zhody.

Tabuľka 3. Test chí kvadrát, reprezentatívnosť výberového súboru domáчих respondentov podľa veku

Test chí kvadrát	Vek
Chi-square	1,192
df	5
Asymp. Sig.	946

Zdroj: vlastné spracovanie.

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

Štruktúru výberového súboru podľa veku dokumentuje tabuľka 4. Respondentov sme rozdelili do šiestich vekových skupín. Z celkového počtu 207 slovenských respondentov je 68,3% žien a 31,7% mužov.

Pre potreby vyhodnotenia primárneho prieskumu nezohľadňujeme rozdiely vo vnímaní medzi pohlaviami. Ďalšie socio-demografické charakteristiky rovnako neberieme pri skúmaní vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestov-

¹⁰ SACR, *Marketingová stratégia SACR na obdobie 2014-2020*, s. 11.

ného ruchu do úvahy. Výber zahraničných respondentov zdôvodňujeme umiestnením Česka, Poľska a Nemecka na prvých troch pozíciách v šiestich po sebe idúcich rokoch 2008 až 2013 z hľadiska počtu ubytovaných hostí na Slovensku.

Tabuľka 4. 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	-0,6
45-54 rokov	33	33,5	-0,5
55-64 rokov	33	33,5	-0,5
65 a viac rokov	27	31,4	-4,4
Spolu	207	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka 5. Poradie krajín podľa počtu ubytovaných hostí v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku

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

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.

Zdroj: Slovenská agentúra pre cestovný ruch, www.sacr.sk [2.01.2014].

Vzhľadom na význam českého, poľského a nemeckého trhu v príchodovom cestovnom ruchu Slovenska považujeme za dôležité preskúmať vnímaný imidž Slovenska z pohľadu českých, poľských a nemeckých návštevníkov.

3. Výsledky a diskusia

Význam imidžu v cestovnom ruchu sa prejavuje vo funkciách, ktoré plní vo vzťahu k návštevníkom. Ide predovšetkým o funkciu orientačnú vzhľadom na obmedzený rozsah informácií o cieľovom mieste, ktorými disponuje návštevník, ako aj relatívne značný časový predstih, v ktorom sa o návšteve rozhoduje.

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 pojmom imidž rozumieme obraz, mentálnu konštrukciu.

Imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu ovplyvňujú 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 hodnotné charakteristiky, čo najväčší počet z cestovného ruchu. Respondentom boli v dotazníku prezentované podľa poradia ako ich určili J.R. Brent Ritchie a Geoffrey I. Crouch¹¹ od najvšeobecnejších po najkonkrétnejšie spojené s cestovným ruchom.

Predpokladáme, že existuje rozdiel vo vnímaní charakteristických prvkov imidžu Slovenska cieľového miesta cestovného ruchu medzi domácimi a zahraničnými návštevníkmi. Uvedený predpoklad sme overovali Friedmanovým testom a následne Wilcoxonovým testom jednotlivo pre domácich a zahraničných respondentov. Tento predpoklad sme potvrdili pre domácich respondentov (tabuľka 6).

Tabuľka 6. 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 na základe výsledkov primárneho prieskumu.

P-hodnota potvrdila, že existuje rozdiel v poradí medzi premennými a poradie je nasledujúce (tabuľka 7).

Slovenskí respondenti považujú za najtypickejšie 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 pridelili priemerné hodnotenie 1,32.

¹¹ J.R.B. Ritchie, G.I. Crouch, *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Oxfordshire 2011.

Tabuľka 7. 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 ruchu	1,47
4.	krajina so zaujímavými mestami	1,65
5.	krajina vhodná pre zimné športy	1,68
6.	krajina s bohatou históriou	1,73
7.	krajina s prítazlivým vidieckym prostredím	1,78
8.	krajina s vhodnou klímou pre rozvoj cestovného ruchu	1,80
9.	vhodné miesto pre 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 pre 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 obyvateľstvom k návštevníkom	2,47
19.	ľahko dopravne dostupná krajina	3,02
20.	krajina vhodná pre 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

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu.

Tabuľka 8. 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.

Následne sme predpoklad o rozdieloch vnímania typických prvkov imidžu Slovenska ako cestovného cieľa potvrdili aj pre zahraničných respondentov (tabuľka 8).

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 9.

Tabuľka 9. 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 pre zimné športy	1,58
3.	krajina s možnosťami objavovania nenarušenej fauny a flóry	1,75
4.	krajina s vhodnou klímou pre rozvoj cestovného ruchu	1,78
5.	krajina vhodná pre 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 obyvateľstvom k návštevníkom	1,94
9.	vhodné miesto pre 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 pre zábavu a nočný život (kluby, diskotéky, bary a iné)	2,77

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu.

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

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). Domáci respondenti vnímajú imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu pozitívnejšie ako zahraniční respondenti. Konštatujeme, že rozdiely vo vnímaní charakteristických prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sa týkajú predovšetkým významu folklórnych tradícií a remesiel.

Následne sme na redukciu vysokého počtu skúmaných charakteristík využili faktorovú analýzu. Cieľom bolo získať dominantné atribúty imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Faktorovú analýzu sme vyhodnotili spoločne pre 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 pre použitie faktorovej analýzy sme hodnotili KMO štatistikou a Bartlettovým testom (tabuľka 10).

Tabuľka 10. 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.

Hodnota KMO štatistiky je 0,871, na základe čoho považujeme adekvátnosť charakteristík pre faktorovú analýzu za chvályhodnú¹². Na základe kritéria vlastných čísel a vysvetlenej variability sme vybrali desať významných komponentov. Uvedených desať komponentov je potrebných na vysvetlenie zmien v súbore v rozsahu 70, 147%. Pri rotácii faktorov sme využili ortogonálnu rotáciu VARIMAX. Rotáciou matice sme získali jednoduchšiu štruktúru oproti nerotovanej matici. Výsledné faktory sme pomenovali podľa príslušnosti ku skúmaným charakteristikám podľa tabuľky 11. Uvedené dominantné atribúty je podľa nás možné využiť ako súčasť tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cestovného cieľa nakoľko odrážajú reálne vnímanie Slovenska domácimi a zahraničnými návštevníkmi.

¹² H.F. Kaiser, J. Rice, *Little Jiffy Mark IV*, „Educational and Psychological Measurement“ 1974. roc. 34, s. 111-117.

Tabuľka 11. Dominantné atribúty ovplyvňujúce imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu

Charakteristiky	Výsledný faktor
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
Krajina so zaujímavými mestami Krajina s bohatou históriou Krajina so zaujímavou architektúrou	Krajina s vhodnými kultúrno-historickými predpokladmi
Krajina vhodná pre zimné športy Krajina s možnosťami vysokohorskej turistiky Krajina s vhodným potenciálom pre kúpeľný cestovný ruch Vhodné miesto pre dovolenku s deťmi	Krajina s vhodnými prírodnými predpokladmi
Lahko dopravne dostupná krajina Bezpečná krajina Krajina, v ktorej sa návštevníci cítia príjemne	Dostupná a bezpečná krajina
Krajina s priateľským obyvateľstvom k návštevníkom Krajina s obyvateľmi ochotnými a schopnými komunikovať v cudzích jazykoch	Krajina s ochotnými obyvateľmi
Krajina s vhodnou klímou pre rozvoj cestovného ruchu Krajina s príťažlivým vidieckym prostredím Krajina vhodná pre letnú rekreáciu	Krajina vhodná na letnú dovolenku
Krajina vhodná pre zábavu a nočný život Krajina s dobrými možnosťami nákupov	Krajina s možnosťami nákupov a zábavy
Krajina s jedinečnými folklórnymi tradíciami a remeslami Krajina s výnimočnou národnou a lokálnou kuchyňou	Krajina s tradíciami
Krajina s možnosťami objavovania nenarušenej fauny a flóry Krajina plná dobrodružstiev	Krajina stvorená pre objavovanie a zážitky
Krajina s atraktívnymi organizovanými podujatiami	Krajina ponúkajúca atraktívne podujatia

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu.

níkmi. Význam kvality poskytovaných služieb v súvislosti s vnímaným imidžom Slovenska je nepopierateľný.

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 autori¹³. Predpokladali sme,

¹³ S. Baloglu, D. Brinberg, op. cit.; M. Konecnik, M. Ruzzier, *The Influence of Previous Visitation on Customer's Evaluation of a Tourism Destination*, „Managing Global Transitions“ 2013, roč. 4, č. 2.

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.

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. predpokladali, že hodnotenie vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu závisí od predchádzajúcej návštevy Slovenska.

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 pre domácich a zahraničných respondentov a vzájomne porovnali.

Na rozdiel od hodnotenia jednotlivých charakteristických prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu hodnotili slovenskí respondenti imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu kritickejšie ako zahraniční respondenti. Len 6,8% domácich návštevníkov považuje imidž Slovenska za pozitívny (tabuľka 12).

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 13).

Tabuľka 12. Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich návštevníkov

Hodnotenie imidžu Slovenska ako cestovného cieľa	Podiel respondentov (v %)
Pozitívny	6,8
Skôr pozitívny	50,7
Neutrálny	30,4
Skôr negatívny	11,1
Negatívny	1,1
Spolu	100,0

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu.

Tabuľka 13. Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu zahraničných návštevníkov

Imidž Slovenska ako cestovného cieľa/Návšteva Slovenska	Podiel respondentov (v %)		
	navštívili	nenavštívili	všetci
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

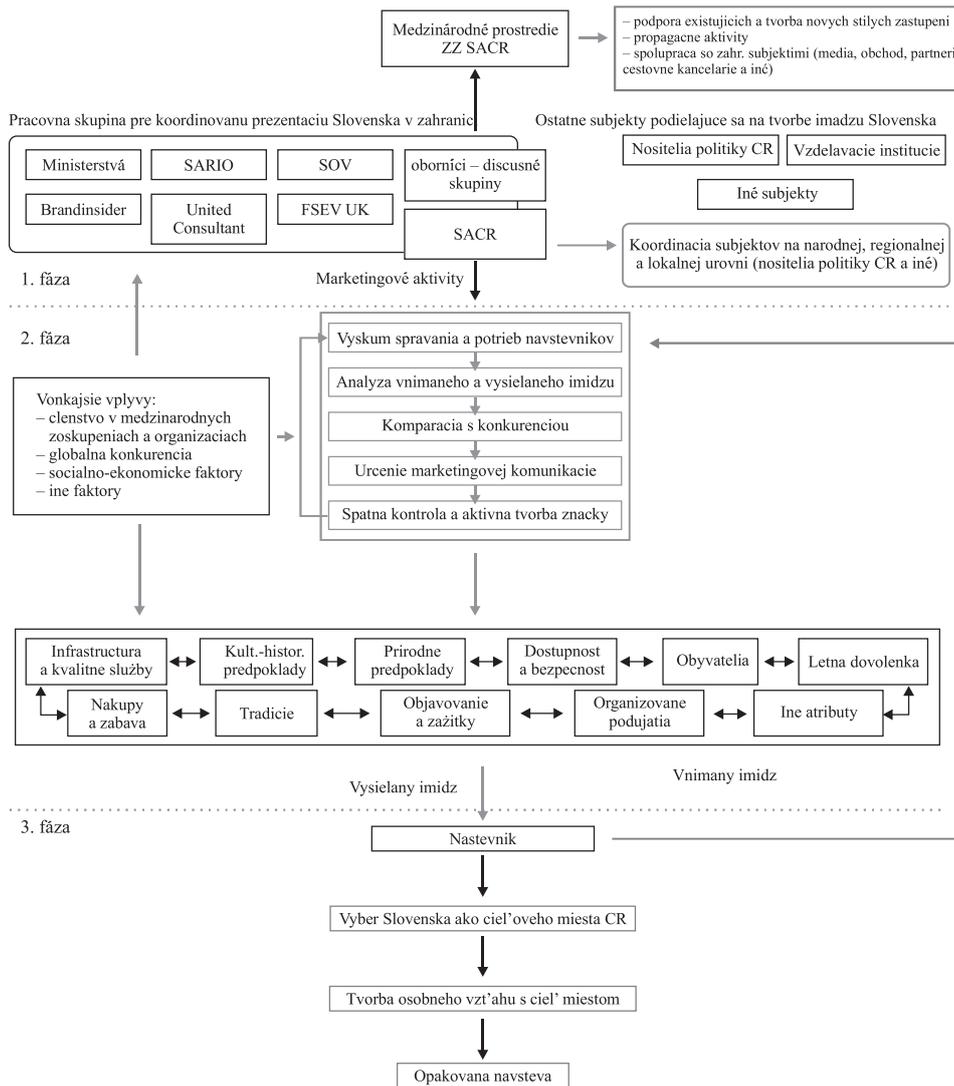
Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov primárneho prieskumu.

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.



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

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe realizovaného prieskumu sekundárnych a primárnych zdrojov údajov navrhujeme deskriptívny model tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu (schéma 1). Navrhovaný deskriptívny model vychádza z dominantných atribútov imidžu Slovenska, ktoré sme získali s využitím faktorovej analýzy.

Predpokladáme, 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.

Tvorbu pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu je podľa nás 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 produktom marketingu. Z uvedeného dôvodu je prioritne potrebná kooperácia subjektov na národnej úrovni, ktorá ovplyvní aj nižšie úrovne (regionálnu a lokálnu). Cieľovým marketingovým aktivitám zameraným na tvorbu vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu 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. Tvorbu imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu navrhujeme realizovať v troch postupných fázach. V prvej fáze považujeme za potrebné zlepšenie kooperácie medzi subjektmi zainteresovanými na tvorbe vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Druhá fáza tvorby vysielaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu kladie dôraz na aktivity SACR.

Záver

Rozdiely vo vnímaní Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu sa potvrdili aj v našom prieskume. Z porovnania charakteristických prvkov imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu vyplýva, že rozdielny význam prikladajú domáci a zahraniční návštevníci folklórnym tradíciám a remeslám. Zatiaľ čo domáci respondenti ich považujú za najtypickejšie pre obraz Slovenska, zahraniční respondenti ich umiestňujú až na desiate miesto a za najtypickejšie považujú možnosti vysokohorskej turistiky.

Poukázali sme na význam predchádzajúcej návštevy pri hodnotení imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu. Pozitívnejšie hodnotenie imidžu Slovenska sa potvrdilo u návštevníkov, ktorí Slovensko navštívili opakovane. Zahraniční návštevníci, ktorí Slovensko nenavštívili, hodnotia jeho imidž ako neutrálny (42,7%) prípadne skôr pozitívny (41%), naopak tí návštevníci, ktorí Slovensko v minulosti navštívili, sa prikláňajú k možnosti skôr pozitívny (51,4%) a pozitívny (18%).

Opakovaná návšteva Slovenska vedie k pozitívnemu hodnoteniu jeho imidžu. Snahou národnej marketingovej agentúry by preto mala byť snaha o tvorbu lojálnych návštevníkov, ktorí sa budú opakovane vracieť na Slovensko.

Literatúra

- Baloglu S., Brinberg D., *Affective images of tourism destinations*, „Journal of Travel Research“ 1997, roč. 35, č. 4.
- Crompton J.L., *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, „Journal of Travel Research“ 1979, roč. 17, č. 4.
- Ferner F.K., *Marketing cestovného ruchu v praxi*, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1993.
- Gallarza M.G., Gil S.I., Calderon G.H., *Destination image: Towards a conceptual framework*, „Annals of Tourism Research“ 2002, roč. 29, č. 1.
- Gúčík M. a kol., *Krátky slovník cestovného ruchu*, Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, Banská Bystrica 2004.
- Gunn C., *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas, Austin 1988.
- Hunt J.D., *Image as a factor in Tourist Development*, „Journal of Travel Research“ 1975, roč. 13.
- Jenkins O.H., McArthur S., *Marketing protected areas*, „Australian Parks Recreation“ 1996, roč. 32, č. 4.
- Kaiser H.F., Rice J., *Little Jiffy Mark IV*, „Educational and Psychological Measurement“ 1974, roč. 34.
- Konecnik M., Ruzzier M., *The Influence of Previous Visitation on Customer's Evaluation of a Tourism Destination*, „Managing Global Transitions“ 2013, roč. 4, č. 2.
- Maráková V., *Imidž v cestovnom ruchu*, in *Marketing cestovného ruchu*, M. Gúčík a kol., Knižnica cestovného ruchu 17, Banská Bystrica 2011.
- Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014-2020*, Slovenská agentúra pre cestovný ruch, www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/marketingova-strategia/ [2.01.2014].
- Phelps A., *Holiday destination image-the problem of assessment: An example developed in Menorca*, „Tourism Management“ 1986, roč. 7, č. 3.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I., *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Oxfordshire 2011.
- Shukla P., Brown J., Harper D., *Image association and European capital of culture: Empirical insights through the case study of Liverpool*, „Tourism Review“ 2006, roč. 61, č. 4.
- Strašík A., Pompuřová K., *Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu*, „Ekonomická revue cestovného ruchu“ 2007, roč. 40, č. 3.
- Štatistický úrad Sr., *Počet obyvateľov Slovenskej republiky, k 31.12.2012*, www.portal.statistics.sk [2.01.2014].

White C.J., *Destination image: To see or not to see?*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management“ 2004, roč. 16, č. 5.

Evaluation of Slovakia's Destination Image

Abstract. *This article deals with the destination image evaluation of a state. It focuses on the perceived destination image of Slovakia. The conclusions are based on primary data sources. The aim of the article is to examine the evaluation of Slovakia's destination image and to compare its perception from the point of view of domestic and foreign visitors from the main tourism markets of Czech Republic, Poland, and Germany.*

Keywords: *destination image, perception, tourism destination, visitor*