UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI

EKONOMICKÁ FAKULTA

Vanda Maráková, Ivana Šimočková

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

2015

BELIANUM

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 51

BELIANUM

2015

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., 2015
Prvé vydanie.
Všetky práva vyhradené.
Toto dielo ani žiadnu jeho časť nemožno reprodukovať 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 12

1.1.2. Životný cyklus cieľového miesta cestovného ruchu... 16

1.2. Podstata marketingovej komunikácie cieľového miesta..... 20

1.2.1. Komunikačná stratégia cieľového miesta cestovného ruchu..... 21

1.2.2. Nástroje komunikačného mixu 23

1.2.3. Integrovaná marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu 34

1.3. Imidž cieľového miesta cestovného ruchu 37

1.3.1. Imidž v cestovnom ruchu a jeho taxonómia 37

1.3.2. Tvorba imidžu štátu v cestovnom ruchu 46

1.3.3. Hodnotenie imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu..... 51

1.3.4. Osobitosti imidžu štátu ako cieľového miesta cestovného ruchu..... 55

Zhrnutie 62

2. IMIDŽ SLOVENSKA AKO CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU..... 66

2.1. Metodika skúmania 70

2.2. Vysielaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na vybraných zdrojových trhoch cestovného ruchu..... 78

2.2.1. Sekundárna analýza aktivít národnej marketingovej agentúry pri tvorbe imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu 79
2.2.2. Primárny prieskum tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu vybraných subjektov 87
2.3. Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu na trhu medzinárodného cestovného ruchu 103
2.3.1. Komparácia imidžu Slovenska a vybraných krajín na základe indexu NBI 103
2.3.2. Vnímaný imidž Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu z hľadiska hlavných zdrojových trhov cestovného ruchu 107
2.4. Komparácia vnímaného imidžu Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu v kontexte celkového imidžu Slovenska 126
Zhrnutie 138
3. MOŽNOSTI TVORBY POZITÍVNEHO IMIDŽU SLOVENSKA AKO CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU 144
3.1. Model tvorby pozitívneho imidžu Slovenska 144
3.2. Predpoklady uplatnenia integrovanej marketingovej komunikácie Slovenska..... 152
Zhrnutie 159
ZÁVER 161
SUMMARY 168
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY 170
PRÍLOHY 187

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 12
1.1.2. Tourism destination life-cycle 16
1.2. Marketing communication essence 20
1.2.1. Communication strategy of a tourism destination 21
1.2.2. Tools of communication mix 23
1.2.3. Integrated marketing communication of a tourism destination 34
1.3. Tourism destination image 37
1.3.1. Taxonomy of tourism destination image 37
1.3.2. Formation of a country´s destination image 46
1.3.3. Evaluation of a country´s tourism destination image 51
1.3.4. Specific features of a country´s tourism destination image 55
Résumé 62
2. TOURISM DESTINATION IMAGE OF SLOVAKIA 66
2.1. Research methodology 70
2.2. Projected image of Slovakia on selected tourism source markets 78
2.2.1. Secondary analysis of national marketing organization activities concerning tourism destiantion image of Slovakia 79
2.2.2. Primary research of positive tourism destination image formation of Slovakia- selected subjects point of view 87

2.3. Perceived tourism destination image of Slovakia on the international tourism market 103
2.3.1. Comparison of Slovakia and selected countries´ image based on NBI Index 103
2.3.2. Perceived tourism destination image of Slovakia from the point of view of main tourism source markets 107
2.4. Comparison of perceived tourism destination image of Slovakia in context of its overall image 126
Résumé 138

3. POSSIBILITIES OF POSITIVE TOURISM DESTINATION IMAGE FORMATION IN CASE OF SLOVAKIA 144
3.1. Slovakia´s positive image formation model 144
3.2. Presumptions of integrated marketing communication application in Slovakia 152
Résumé 159
CONCLUSION 161
SUMMARY 168
BIBLIOGRAPHY 170
ANNEXES 187

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.