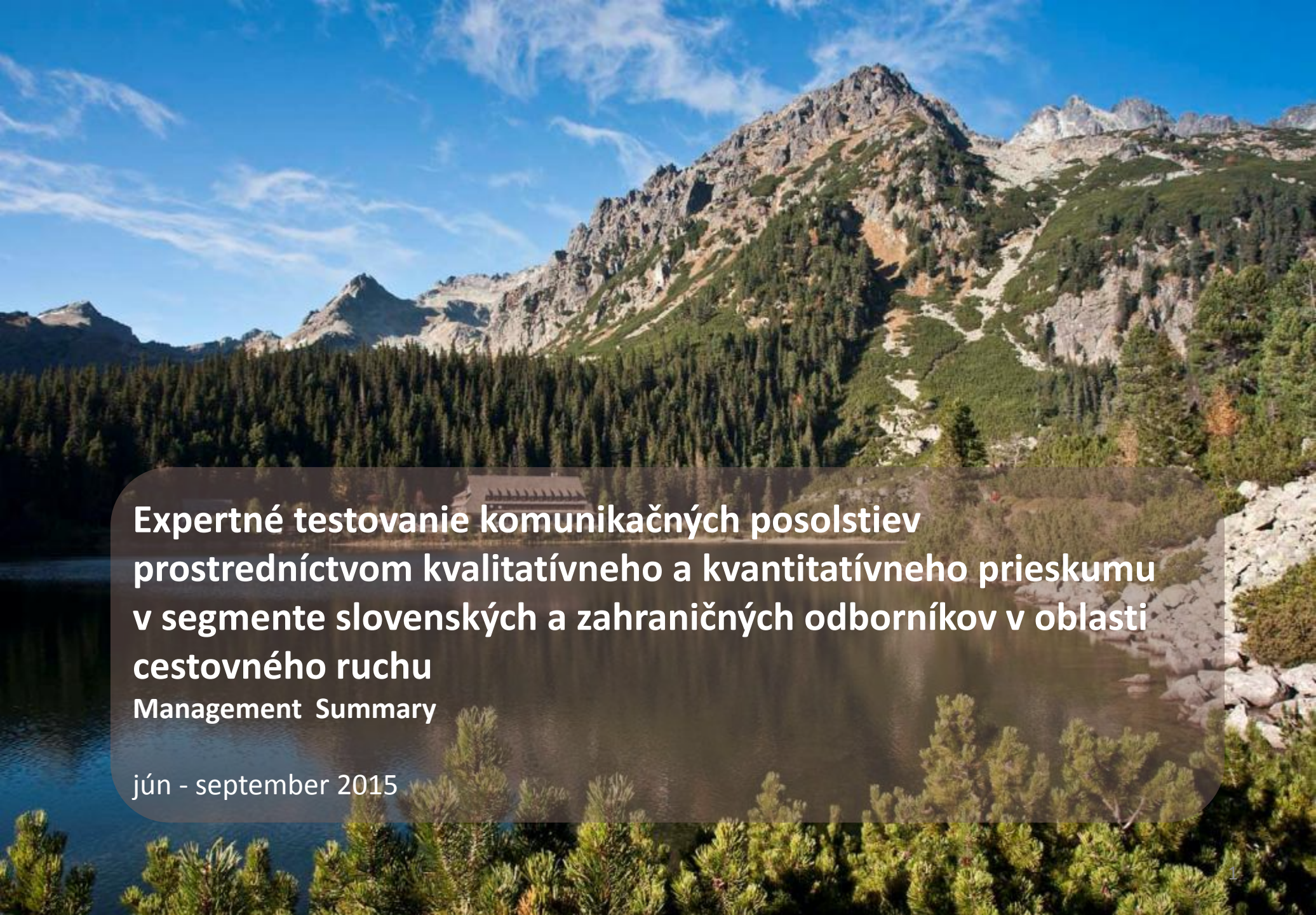


Expertné testovanie komunikačných posolstiev prostredníctvom kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu v segmente slovenských a zahraničných odborníkov v oblasti cestovného ruchu

Management Summary

jún - september 2015

Štúdia vypracovaná pre Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky

Autori štúdie:
Ing. Mária Boťanská a kolektív MB Brand Management

Autor fotografií © Doc. RNDr. Ján Lacika, CSc.

OBSAH

1. Východiská prieskumu
Ciele prieskumu
Metodológia prieskumu

2. Testované komunikačné posolstvá

3. Hlavné zistenia prieskumného projektu. Súhrn

4. Hlavné zistenia kvalitatívneho prieskumu. Slovensko. Súhrn
4.1 Kvalitatívny prieskum. Slovensko. Analýza

5. Hlavné zistenia kvantitatívneho prieskumu . Zahraničné trhy. Súhrn
5.1. Kvantitatívny prieskum. Zahraničné trhy. Analýza
Atraktivita, originalita a relevancia posolstiev v cestovnom ruchu

6. Príloha
Zoznam účastníkov skupinových diskusií

1. VÝCHODISKÁ PRIESKUMU
CIELE PRIESKUMU
METODOLÓGIA PRIESKUMU

VÝCHODISKÁ PRIESKUMU

Prieskumný projekt a jeho výsledky sú pokračovaním viacročného odborného výskumu podporujúceho tvorbu brandingu Slovenska.

Východiskom prieskumu je štúdia vypracovaná pre MZVaEZ SR
„Branding Slovenska: Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii“
(autori: Marián Timoracký, United Consultants, Oľga Gyárfášová a Jozef Bátora, Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov, FSEV UK, 2013).

V nadväznosti na ideový koncept prezentácie Slovenska „Slovensko – krajina s potenciálom“ štúdia rozvinula atribúty hodnoty brandu Slovenska a zadefinovala ich do podoby desiatich posolstiev , z ktorých odporúča vychádzať pri komunikácii značky Slovensko.

Definovaných desať posolstiev a ich explikácií bolo predmetom aktuálneho dvojfázového prieskumu s konkrétnym zameraním na sektor cestovného ruchu na Slovensku i v zahraničí.

CIELE PRIESKUMU

Cieľom kvalitatívnej časti projektu bolo zistenie, či je možné na Slovensku zostaviť produktový balík pod danými komunikačnými posolstvami a ktoré prvky/atraktivity produktu, resp. asociácie k značke Slovensko budú mať najvyššiu frekvenciu – relevantnosť.

Cieľom kvantitatívnej časti projektu bolo otestovať možný vplyv komunikačných posolstiev na predaj potenciálneho produktu cestovného ruchu Slovenska, resp. značky Slovensko na vybraných trhoch, očakávania daného trhu vo vzťahu k produktu nesúceho znaky vytipovaných posolstiev, percepciu predajcov k definovaným posolstvám.

METODOLÓGIA PRIESKUMU

Kvalitatívny prieskum

Moderované skupinové diskusie (Focus Group Discussions), ktorých respondentmi boli odborníci zo sektora cestovného ruchu na Slovensku - zástupcovia KOCR, OOCR, incomingových cestovných kancelárií, regiónov, stredísk cestovného ruchu, geografov, pracovníkov z oblasti kultúry, pamiatkovej starostlivosti , histórie, sociológie, fotografie, etnológie, kulturológie a marketingu.

Kvantitatívny prieskum

On-line prieskum CAWI v 5 krajinách, resp. súbore krajín Európy a jednej zámorskej krajiny s počtom 50 respondentov za jednotlivé krajiny (spolu n = 250).

Respondentmi boli B2B subjekty cestovného ruchu, touroperátori, zástupcovia cestovných kancelárií, kongresových a eventových agentúr, ako aj rezervačných systémov .

KVALITATÍVNY PRIESKUM
Metodológia

Prvá etapa projektu bola realizovaná kvalitatívnym prieskumom, výskumnou metódou skupinových diskusií - fokusových skupín (ďalej ako FGD), ktoré boli zrealizované v priebehu júna 2015 - jedna v Banskej Bystrici a dve v Bratislave.
Každej skupinovej diskusie sa zúčastnilo 8 respondentov. Účastníkmi diskusií boli odborníci zo sektora cestovného ruchu a oblastí, ktoré priamo so sektorom CR spolupracujú:

1. skupina : zástupcovia KOCR, OOCR, regiónov, stredísk CR (ďalej v texte ako **1. OOCR**)
2. skupina: zástupcovia incomingových cestovných kancelárií (ďalej ako **2. ICK**)
3. skupina: zástupcovia - experti z oblasti histórie, sociológie, dizajnu, fotografie, etnológie, geografie, kulturológie a marketingu, ktoré priamo súvisia s budovaním produktu CR a značky Slovenska (ďalej ako **3. ECR**)

Cieľové skupiny boli vytvorené v spolupráci so zadávateľom Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky s nasledujúcim poslaním :

- kvalifikovane analyzovať relevantnosť definovaných posolstiev a ich explikácií v sektore CR SR
- hľadať a zadefinovať asociácie z hľadiska tvorby produktov CR SR, resp. či je možné pod danými komunikačnými posolstvami zostaviť na Slovensku produkt/produktové balíky
- zadefinovať hierarchiu relevantnosti odporúčaných posolstiev v sektore CR SR
- vygenerovať expertné podnety a spätnú väzbu v prostredí CR SR

KVANTITATÍVNY PRIESKUM
Metodológia

Druhá etapa projektu bola realizovaná kvantitatívnym prieskumom - výskumnou metódou CAWI.

Ako zdrojových bolo zadávateľom definovaných päť krajín, resp. súbor krajín Európy a jedna zámorská krajina s počtom 50 respondentov za jednotlivé trhy (spolu n = 250).
Respondentmi boli B2B subjekty cestovného ruchu, touroperátori, zástupcovia cestovných kancelárií, kongresových a eventových agentúr a rezervačných systémov.

Dopytované krajiny:
- **Česká republika**
- **Nemecko**
- **Poľsko**
- **Škandinávia (Nórsko, Švédsko, Fínsko a Dánsko spoločne)**
- **USA**

Databázy s emailovými a telefonickými kontaktmi postúpilo MDVRR SR.
Vopred schválený on-line dotazník tvorilo desať otázok, z toho osem zatvorených, jedna polootvorená a dve otvorené otázky.
Výsledky prieskumu boli analyzované a spracované tímom spoločnosti podľa príslušných štandardov.

2. TESTOVANÉ KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ

TESTOVANÉ KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ

1. AUTENTICKOSŤ

Nehanbime sa za to, čo je prirodzené. Buďme 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. Nepretvarujme 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 tak jedinečným folklórom?

TESTOVANÉ KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ

4. VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ

Podporujme 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 tak malom území. Ide o rozmanitosť geografickú, etnografickú, etickú, civilizačnú, životno-štýlovú... 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.
Poďme 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.

TESTOVANÉ KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ

7. ADAPTABILNOSŤ

Nie sme takí veľkí, preto sa musíme snažiť viac.
Sme mimoriadne prispôsobiví. Na to, aby sme uspeli, musíme byt' 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 zložitosťou, ani nad tým, že na riešenie existujú štandardné postupy. A my to dáme!

TESTOVANÉ KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ

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.

Poznámka:

Definované komunikačné posolstvá boli prevzaté v úplnom znení z východiskovej štúdie
Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii.
Kolektív autorov: Marian Timoracký, United Consultants, Oľga Gyárfášová a Jozef Bátora, Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov, FSEV UK, 2013.

Pre účely prieskumného projektu bolo úplné znenie explikácií z technických dôvodov krátené tak, aby význam výkladu zostal zachovaný v plnom rozsahu.
Krátené znenie explikácií posolstiev bolo vopred schválené zadávateľom.

3. HLAVNÉ ZISTENIA PRIESKUMNÉHO PROJEKTU SÚHRN

HLAVNÉ ZISTENIA PRIESKUMU

Najrelevantnejšími komunikačnými posolstvami pre sektor cestovného ruchu v kvalitatívnom i kvantitatívnom prieskume sú dve posolstvá:

Veľa kontrastov na malom území

Autentickosť

Komunikačné posolstvo **Autentickosť** je hodnotené ako najrelevantnejšie pre sektor cestovného ruchu z hľadiska **originality a odlíšiteľnosti krajiny**.

Vytvára **pozitívne asociácie a zrozumiteľne predstavuje Slovensko.**

Komunikačné posolstvo **Veľa kontrastov na malom území** je však **relevantnejšie z hľadiska motivácie k návšteve Slovenska.**

HLAVNÉ ZISTENIA PRIESKUMU

- V kvalitatívnom prieskume - **fokusových skupinách slovenských odborníkov** z cestovného ruchu a expertov zo spolupracujúcich oblastí, bolo ako **najrelevantnejšie** vyhodnotené posolstvo **Veľa kontrastov na malom území** .
  Komunikačné posolstvo **Autentickosť** bolo vyhodnotené ako **druhé najvhodnejšie**.
- V kvantitatívnom prieskume na vybraných **zahraničných trhoch** je **najpozitívnejšie** hodnotené komunikačné posolstvo **Autentickosť.**

  Komunikačné posolstvo **Veľa kontrastov na malom území** sa umiestnilo na **druhom mieste**.
- Zahraniční partneri v sektore cestovného ruchu, ktorí vnímajú ako najvhodnejšie tieto dve posolstvá, spájajú Slovensko s asociáciami **Zelená krajina plná zdravej a liečivej vody** a **Krajina so živými tradíciami a folklórom** v rovnakej miere.

HLAVNÉ ZISTENIA PRIESKUMU

- V rámci hodnotenia **slovenskými odborníkmi** zo sektora CR a expertov zo spolupracujúcich oblastí bolo ako **tretie najvhodnejšie** vyhodnotené komunikačné posolstvo **Folklór**.
- Folklór je **zahraničnými trhmi** hodnotené ako **menej dôležité** komunikačné posolstvo. Ako posolstvo vhodné pre sektor cestovného ruchu ho vníma len 9% zahraničných partnerov. Podľa zistení v kvantitatívnom prieskume **nie je Folklór relevantným posolstvom pre odlíšenie sa Slovenska** a **motivátorom** pre návštevu krajiny.

- Na **zahraničných trhoch** je ako **tretie najvhodnejšie** komunikačné posolstvo **Emocionálnosť**. Zároveň dosiahlo **najvyššiu hodnotu ako veľmi vhodné posolstvo pre prezentáciu Slovenska ako atraktívnej krajiny.**
  Emocionálnosť ako komunikačné posolstvo pre sektor cestovného ruchu je jednoznačne najlepšie hodnotené v Českej republike, v Poľsku a Nemecku, teda v krajinách, kde je **najvyššia miera** návštevnosti , resp. **osobnej skúsenosti** so Slovenskom.

  Podľa slovenských odborníkov v sektore cestovného ruchu a expertov zo spolupracujúcich oblastí je Emocionálnosť **dôležitá vlastnosť pre cestovný ruch, ale ako produkt cestovného ruchu ho nevieme naplniť**. Ako samostatné komunikačné **posolstvo** pre cestovný ruch na Slovensku **nie je relevantné**.

HLAVNÉ ZISTENIA PRIESKUMU

- **Priesečník civilizácií** je pre zahraničné trhy **štvrtým najvhodnejším posolstvom**.

  Dosahuje najvyššie hodnotenie v škandinávskych krajinách a USA, teda v krajinách, z ktorých je najnižšia miera návštevnosti Slovenska, resp. **najnižšie miera osobnej skúsenosti**.
- **Slovenskí** odborníci v CR a experti zo spolupracujúcich oblastí sa zhodli , že ako samostatné posolstvo pre naplnenie produktov cestovného ruchu **nie je relevantné**.

- Podľa zistení v kvalitatívnej aj kvantitatívnej časti projektu komunikačné posolstvá **Stále sa niečo deje**, **Adaptabilnosť**, **Inovatívnosť, Šikovnosť a Ambicióznosť nie sú pre sektor cestovného ruchu vhodné.**

- **Zo zistení prieskumu najmä na zahraničných trhoch vyplýva, že čím vyššia je znalosť o reáliách a ponuke Slovenska, tým viac vstupuje do popredia význam rozmanitosti ponuky produktov CR s dôrazom na emocionálnosť.**
- **Pre vzdialenejšie trhy, ktorých penetrácia Slovenska ešte nie je taká vysoká, je prioritou predovšetkým autentickosť a rozmanitosť ponuky Slovenska v najširšom význame.**

4. HLAVNÉ ZISTENIA KVALITATÍVNEHO PRIESKUMU SLOVENSKO SÚHRN

KVALITATÍVNY PRIESKUM
SÚHRN

	1. SKUPINA OOCR	2. SKUPINA ICK	3. SKUPINA ECR
1. MIESTO	**VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ**	**AUTENTICKOSŤ**	**VEĽKÁ ROZMANITOSŤ NA MALOM ÚZEMÍ** (NIE KONTRASTY)
2. MIESTO	**AUTENTICKOSŤ** **FOLKLÓR**	**VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ**	**SPOJNICA KULTÚR VÝCHODU A ZÁPADU** (NIE PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ)
3. MIESTO	**INOVATÍVNOSŤ** **ŠIKOVNOSŤ** **AMBICIÓZNOSŤ**	**EMOCIONÁLNOSŤ**	**ŠIKOVNOSŤ** (AKO TVORIVOSŤ A ZRUČNOSŤ)

KVALITATÍVNY PRIESKUM
SÚHRN

- Najrelevantnejšími komunikačnými posolstvami pre sektor cestovného ruchu sú:

  Veľa kontrastov na malom území
  Autentickosť
  Folklór

- **Najpozitívnejšie hodnotené vo všetkých skupinách** je posolstvo **Veľa kontrastov na malom území**.
- Je to posolstvo, ktoré **presne vystihuje Slovensko**, teda je **relevantné v plnom rozsahu**.
- Slovensko je vnímané ako rozmanitá krajina, kde je jedinečná rozmanitosť z geografického aj prírodného hľadiska, ale aj z pohľadu histórie a kultúry.
- Odborníci zdôraznili, že vzhľadom na počet obyvateľov nemá žiadna krajina na svete toľko pamiatok UNESCO, ako Slovensko.

- Odborníci odporúčajú **nepoužívať pojem „kontrasty“**, pretože jednoznačne vyvoláva dojem **protikladov**.
- Ako vhodnejšie posolstvo odporúčajú **Veľká rozmanitosť na malom území**, prípadne **Malá krajina s veľkou rozmanitosťou.**

KVALITATÍVNY PRIESKUM
SÚHRN

- Komunikačné posolstvo **Autentickosť** je hodnotené vo všetkých skupinách **veľmi pozitívne**, pretože zahŕňa **minulosť, históriu, kultúru aj súčasnosť**.
- Autentickosť **zahŕňa atribúty viacerých ďalších posolstiev**, ako Folklór, Priesečník civilizácií a Emocionálnosť.
- Autentickosť vnímajú ako **tradíciu a rôznorodosť, ktoré sú vhodné pre komunikáciu do zahraničia**.
- Autentickosť obsahuje historické pamiatky, neporušenú prírodu, tradičné remeslá, tradičné hudobné nástroje - fujaru alebo cimbál, tradičnú gastronómiu, tradičné sviatky, ale aj kultúrne prvky z obdobia socializmu.

- Komunikačné posolstvo **Folklór** je hodnotené všetkými odborníkmi **pozitívne**, pretože v určitých regiónoch žije dodnes. Je vnímaný ako **súčasť kultúry Slovenska, regionálnych tradícií a hodnôt .**
- Súčasťou folklóru nie sú len festivaly, ale je niekoľko regiónov, ako Lendak, Ždiar, Detva, Myjava, Važec, Východná, kde čiastočne folklór žije aj v súčasnosti. Súčasťou folklóru sú aj tradície - vynášanie Moreny, pochovávanie basy, skanzeny, gazdovské dvory aj tradičná gastronómia.
- Na druhej strane, folklór na Slovensku **nie je súčasťou každodenného života tak,** ako v iných krajinách.

KVALITATÍVNY PRIESKUM
SÚHRN

- Folklór je skôr **doplnkovým motivátorom tak pre pre domáci, ako aj pre zahraničný CR**.
  V ponuke produktov CR folklór **osloví len užšiu skupinu**, väčšinou starších návštevníkov.
  Pri neobratnej komunikácii môže vyvolávať **asociácie so zastaralosťou, nemodernosťou**.
  Folklór je vnímaný skôr ako **produkt a súčasť komunikačného posolstva Autentickosť.**

- Komunikačné posolstvá: **Emocionálnosť, Šikovnosť** a **Ambicióznosť** sú pre CR dôležité atribúty, ale **ako produkt cestovného ruchu ich nevieme naplniť**. Ako komunikačné posolstvo pre cestovný ruch na Slovensku **nie sú relevantné**.

- Komunikačné posolstvo **Priesečník civilizácií** bolo vnímané viac ako súbor historických pamiatok a **kultúrnych vplyvov**, ktoré sú skôr súčasťou komunikačného posolstva **Autentickosť**.

  Ako **samostatné posolstvo pre naplnenie produktov cestovného ruchu nie je relevantné.**

- Komunikačné posolstvá **Stále sa niečo deje**, **Adaptabilnosť** a **Inovatívnosť nie sú pre sektor cestovného ruchu vhodné,** nakoľko platia všeobecne a neodlišujú CR SR od konkurencie.

  Na druhej stane, **inovácie v iných sektoroch** – v priemysle a technológiách, majú vplyv aj na cestovný ruch v pozícii **sekundárneho podporného motivátora, posolstva**.

KVALITATÍVNY PRIESKUM - SÚHRN

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

Priemerné hodnoty

	RELEVANCIA	ATRAKTIVITA	ORIGINALITA	ZNÁMKA
AUTENTICKOSŤ	59%	63%	59%	2,7
EMOCIONÁLNOSŤ	45%	43%	35%	3,3
FOLKLÓR	70%	59%	61%	2,3
VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ	80%	79%	80%	2,1
PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ	37%	32%	39%	3,5
STÁLE SA NIEČO DEJE	28%	32%	28%	3,8
ADAPTABILNOSŤ	25%	11%	11%	4,0
INOVATÍVNOSŤ	51%	45%	41%	3,1
ŠIKOVNOSŤ	51%	23%	22%	3,5
AMBÍCIOZNOSŤ	41%	24%	20%	3,4

4.1 KVALITATÍVNY PRIESKUM SLOVENSKO ANALÝZA

AUTENTICKOSŤ - HODNOTENIE

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	70%	76%	31%	59%
ATRAKTIVITA	78%	80%	30%	63%
ORIGINALITA	75%	80%	21%	59%
ZNÁMKA	2,3	1,9	3,9	2,7

EMOCIONÁLNOSŤ - HODNOTENIE

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	36%	60%	38%	45%
ATRAKTIVITA	36%	46%	46%	43%
ORIGINALITA	29%	45%	33%	35%
ZNÁMKA	4	2,5	3,3	3,3

FOLKLÓR - HODNOTENIE

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	75%	65%	70%	70%
ATRAKTIVITA	70%	43%	65%	59%
ORIGINALITA	73%	56%	54%	61%
ZNÁMKA	2,6	2,1	2,1	2,3

VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ - HODNOTENIE

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	86%	83%	70%	80%
ATRAKTIVITA	83%	80%	74%	79%
ORIGINALITA	84%	79%	76%	80%
ZNÁMKA	2,3	2,3	1,9	2,1

PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ – HODNOTENIE

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	28%	46%	28%	34%
ATRAKTIVITA	20%	40%	26%	29%
ORIGINALITA	26%	44%	30%	36%
ZNÁMKA	4,2	3	3,5	3,5

ADAPTABILNOSŤ– HODNOTENIE

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	40%	20%	14%	25%
ATRAKTIVITA	14%	13%	6%	11%
ORIGINALITA	10%	17%	6%	11%
ZNÁMKA	3,8	3,6	4,6	4,0

INOVATÍVNOSŤ– INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	**59%**	**60%**	**34%**	**51%**
ATRAKTIVITA	**61%**	**56%**	**19%**	**45%**
ORIGINALITA	**46%**	**59%**	**19%**	**41%**
ZNÁMKA	**2,6**	**3,0**	**3,6**	**3,1**

ŠIKOVNOSŤ– INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	**75%**	**44%**	**34%**	**51%**
ATRAKTIVITA	**37%**	**16%**	**18%**	**23%**
ORIGINALITA	**27%**	**21%**	**18%**	**22%**
ZNÁMKA	**3,2**	**3,1**	**4,3**	**3,5**

AMBICIÓZNOSŤ– INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE

	1. SKUPINA	2. SKUPINA	3. SKUPINA	PRIEMER
RELEVANCIA	41%	29%	53%	41%
ATRAKTIVITA	18%	21%	34%	24%
ORIGINALITA	14%	13%	33%	20%
ZNÁMKA	4,3	2,7	3,3	3,4

KVALITATÍVNY PRIESKUM - SÚHRN

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

Priemerné hodnoty

	RELEVANCIA	ATRAKTIVITA	ORIGINALITA	ZNÁMKA
AUTENTICKOSŤ	59%	63%	59%	2,7
EMOCIONÁLNOSŤ	45%	43%	35%	3,3
FOLKLÓR	70%	59%	61%	2,3
VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ	80%	79%	80%	2,1
PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ	37%	32%	39%	3,5
STÁLE SA NIEČO DEJE	28%	32%	28%	3,8
ADAPTABILNOSŤ	25%	11%	11%	4,0
INOVATÍVNOSŤ	51%	45%	41%	3,1
ŠIKOVNOSŤ	51%	23%	22%	3,5
AMBÍCIOZNOSŤ	41%	24%	20%	3,4

5. HLAVNÉ ZISTENIA KVANTITATÍVNEHO PRIESKUMU ZAHRANIČNÉ TRHY SÚHRN

NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVÁ

Najvhodnejšími komunikačnými posolstvami pre partnerov na vybraných zahraničných trhoch v sektore cestovného ruchu sú:

Autentickosť
Veľa kontrastov na malom území
Emocionálnosť
Priesečník civilizácií

NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVO

V hodnotení podľa jednotlivých krajín sú však významnejšie rozdiely.

- **Autentickosť** je najvýraznejšie preferovaná v **Poľsku a Nemecku**.
- Komunikačné posolstvo **Veľa kontrastov na malom území** najviac rezonovalo v **Poľsku, škandinávskych krajinách a v Nemecku.**
- **Emocionálnosť** je jednoznačne najlepšie hodnoteným posolstvom v **Českej republike, Poľsku a Nemecku**, teda na zdrojových trhoch s najvyššou mierou návštevnosti Slovenska.
- **Priesečník civilizácií,** naopak, dosahuje najvyššie hodnotenie v **škandinávskych krajinách a USA**, teda v krajinách, z ktorých je najnižšia miera návštevnosti Slovenska.
- **Folklór** ako komunikačné posolstvo je na piatom mieste s výrazne **nižším hodnotením vo všetkých krajinách.**
- Komunikačné posolstvá **Stále sa niečo deje, Adaptabilnosť, Inovatívnosť, Šikovnosť** a **Ambicióznosť** nezaznamenali žiadne hodnoty, resp. pre potreby cestovného ruchu boli vyhodnotené ako **irelevantné**.

NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVO

Autentickosť je podľa názoru zahraničných partnerov v CR najvhodnejšie aj z hľadiska jeho funkčných atribútov. Viac ako polovica preferuje posolstvo ako **najvhodnejšie a najoriginálnejšie** na základe nasledujúcich faktorov :

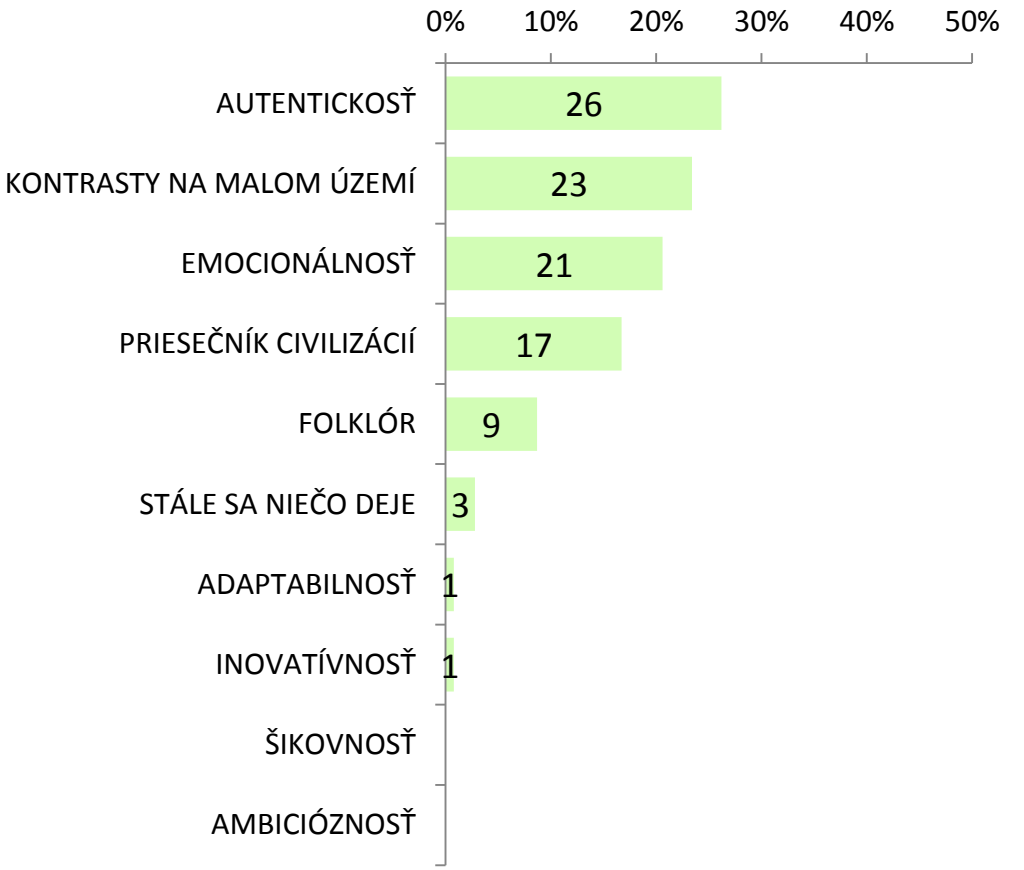
- **vytvára pozitívne asociácie so značkou Slovensko (54%),**
- je to **vhodné a originálne** posolstvo, ktoré je možné vytvoriť produkty cestovného ruchu (53%),
- **odlišuje** Slovensko ako destináciu cestovného ruchu od iných krajín (48%),
- **zrozumiteľne predstavuje** Slovensko a propagované produkty /služby (47%),
- **zaujme a motivuje k návšteve Slovenska (45%).**

Veľa kontrastov na malom území je podľa názoru zahraničných partnerov v CR **druhým najvhodnejším** posolstvom. Z hľadiska **zaujímavosti a motivácie** k návšteve Slovenska je hodnotené lepšie, ako posolstvo Autentickosť. Zároveň bolo hodnotené ako druhé najvhodnejšie aj pri otázkach relevancie v sektore cestovného ruchu:

- **vytvára pozitívne asociácie so značkou Slovensko (51%),**
- je to **vhodné a originálne** posolstvo, ktoré je možné vytvoriť produkty cestovného ruchu (46%),
- **odlišuje** Slovensko ako destináciu cestovného ruchu od iných krajín (41%),
- **zrozumiteľne predstavuje** Slovensko a propagované produkty /služby (38%),
- **zaujme a motivuje k návšteve Slovenska (56%).**

NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVO

VŠETKY ZAHRANIČNÉ TRHY



Veľkosť vzorky 250

CELKOVÉ HODNOTENIE

Na prezentáciu Slovenska v zahraničí považujú zahraniční respondenti za najvhodnejšie nasledovné komunikačné posolstvá:

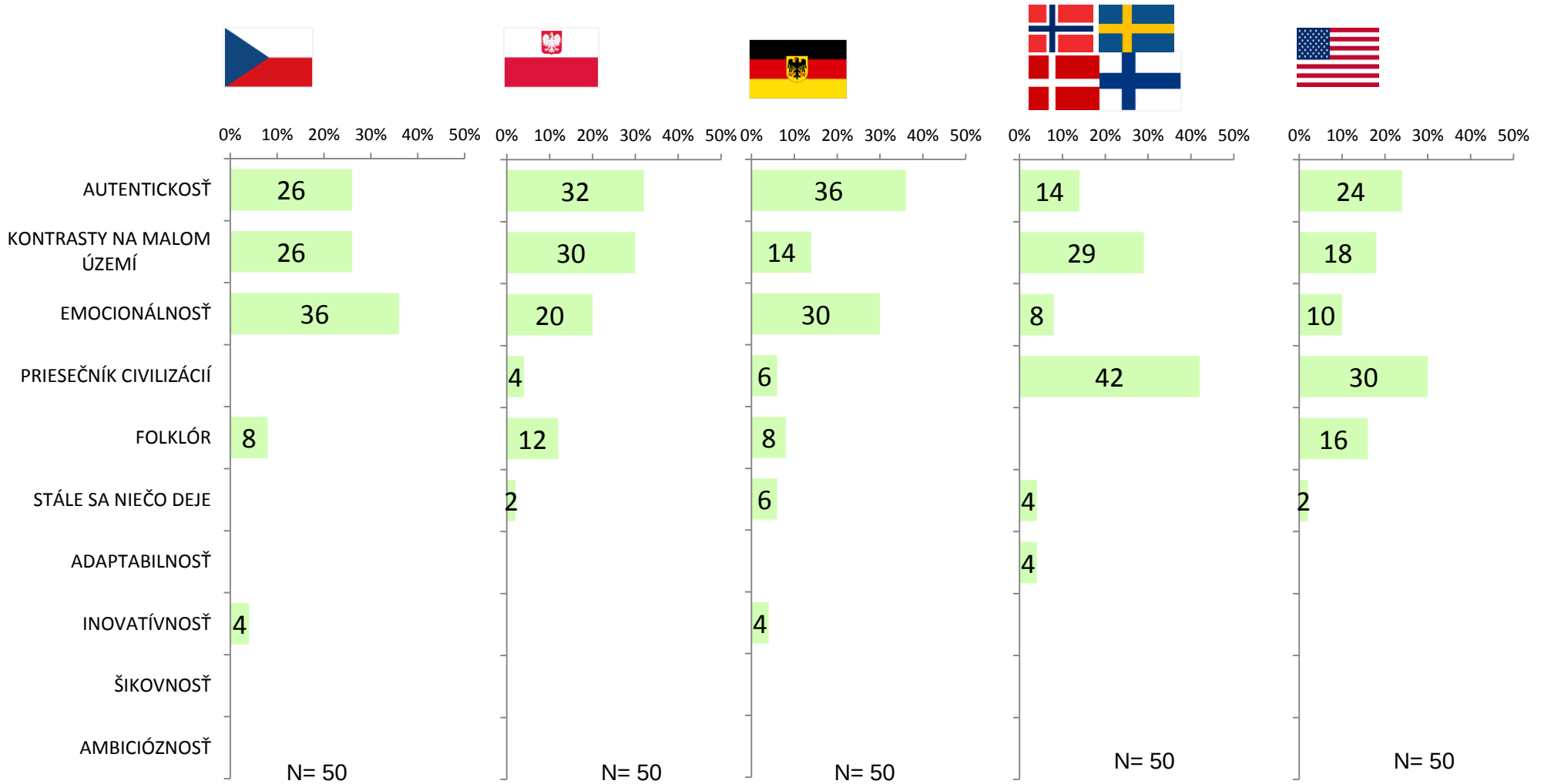
Posolstvo **Autentickosť** hodnotí ako **najvhodnejšie viac ako štvrtina (26%) všetkých respondentov**. Najpreferovanejším je toto posolstvo v Nemecku (36%) a v Poľsku (32%), druhým najpreferovanejším je medzi respondentmi z Českej republiky (26%) a USA (24%).

Veľa kontrastov na malom území je **druhým najvhodnejším** posolstvom , preferuje ho celkovo takmer **štvrtina (23%) všetkých zahraničných respondentov**. Respondentmi v Nemecku (30%), Škandinávii (29%) a Českej republike (26%) je pre prezentáciu Slovenska hodnotené ako druhé najvhodnejšie.

Tretím najvhodnejším posolstvom je **Emocionálnosť**, ktoré preferuje pätina (21%) všetkých respondentov. Za najvhodnejšie považujú toto posolstvo českí respondenti (36%) , druhé najpreferovanejšie je v Nemecku (30%). Výrazne menej vhodné je podľa respondentov z USA a Škandinávie, ktorí majú so Slovenskom menej osobných skúseností.

Respondenti zo Škandinávie považujú za najvhodnejšie posolstvo **Priesečník civilizácií** (42%) a **Veľa kontrastov na malom území** (29%). Respondenti z USA hodnotia ako najvhodnejšie posolstvo **Priesečník civilizácií** (30%) a **Autentickosť** (24%).

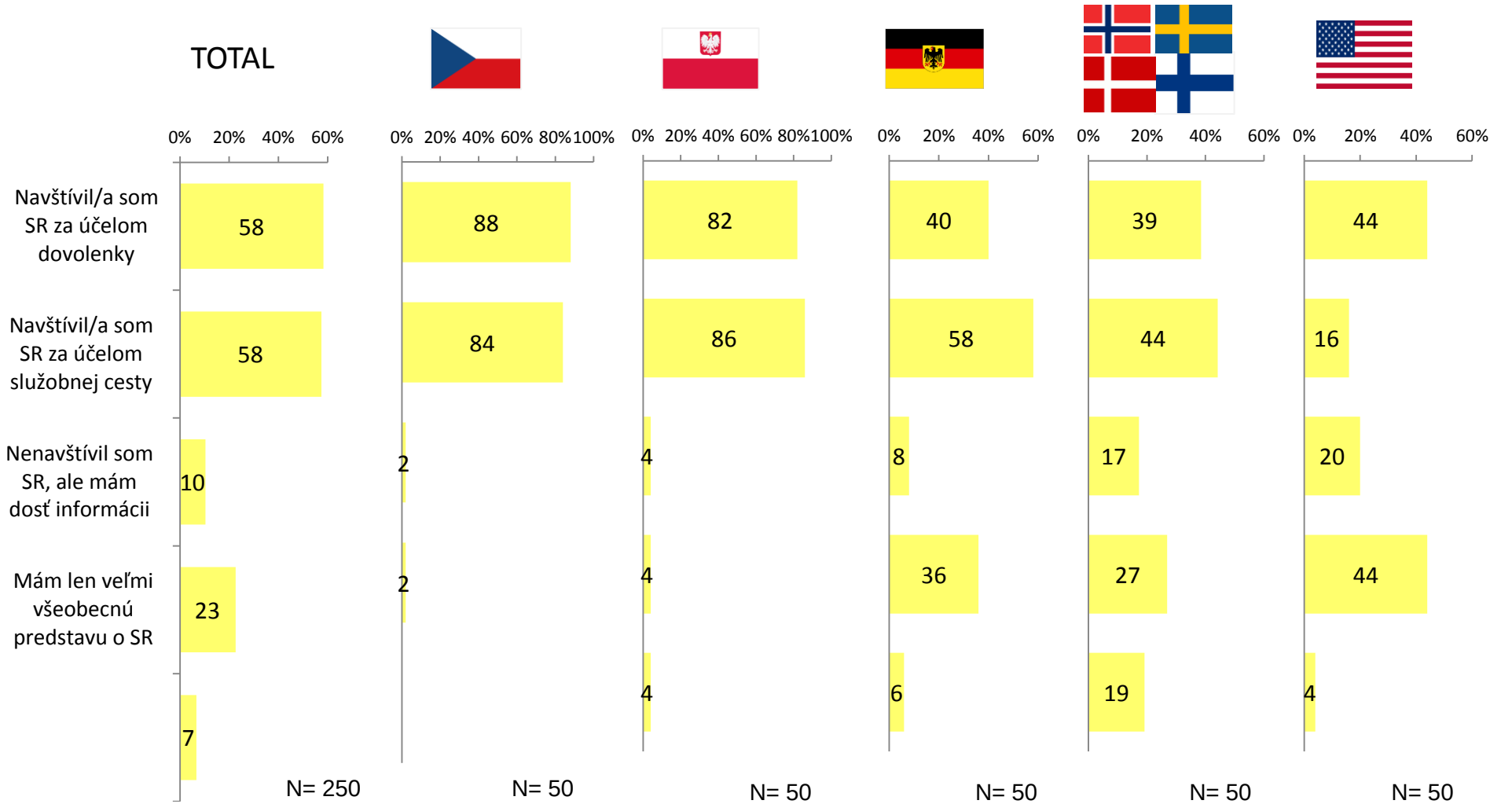
CELKOVÉ HODNOTENIE



5.1 KVANTITATÍVNY PRIESKUM ZAHRANIČNÉ TRHY. ANALÝZA

ATRAKTIVITA, ORIGINALITA A RELEVANCIA POSOLSTIEV V CESTOVNOM RUCHU

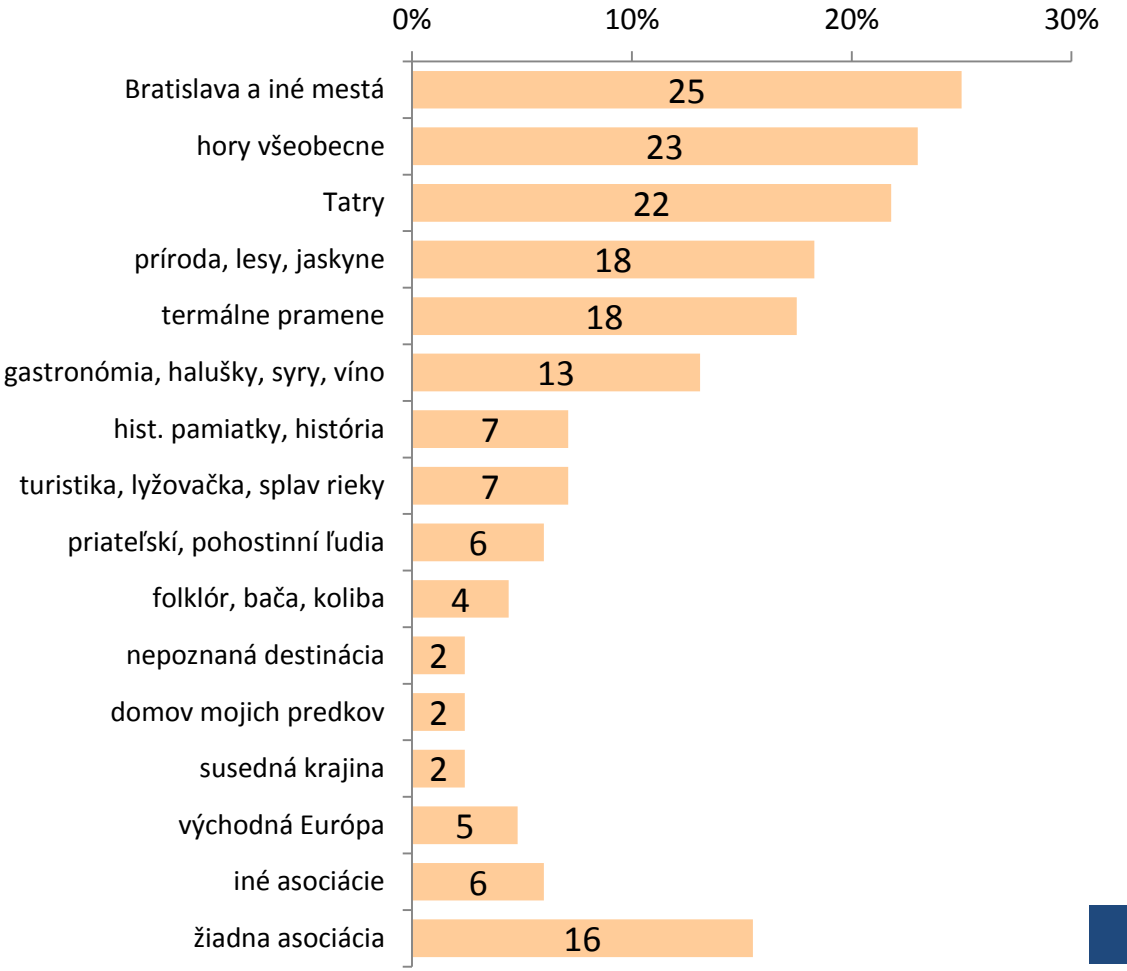
ZNALOSTI O SLOVENSKU



Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

ASOCIÁCIE SO SLOVENSKOM

SPONTÁNNE

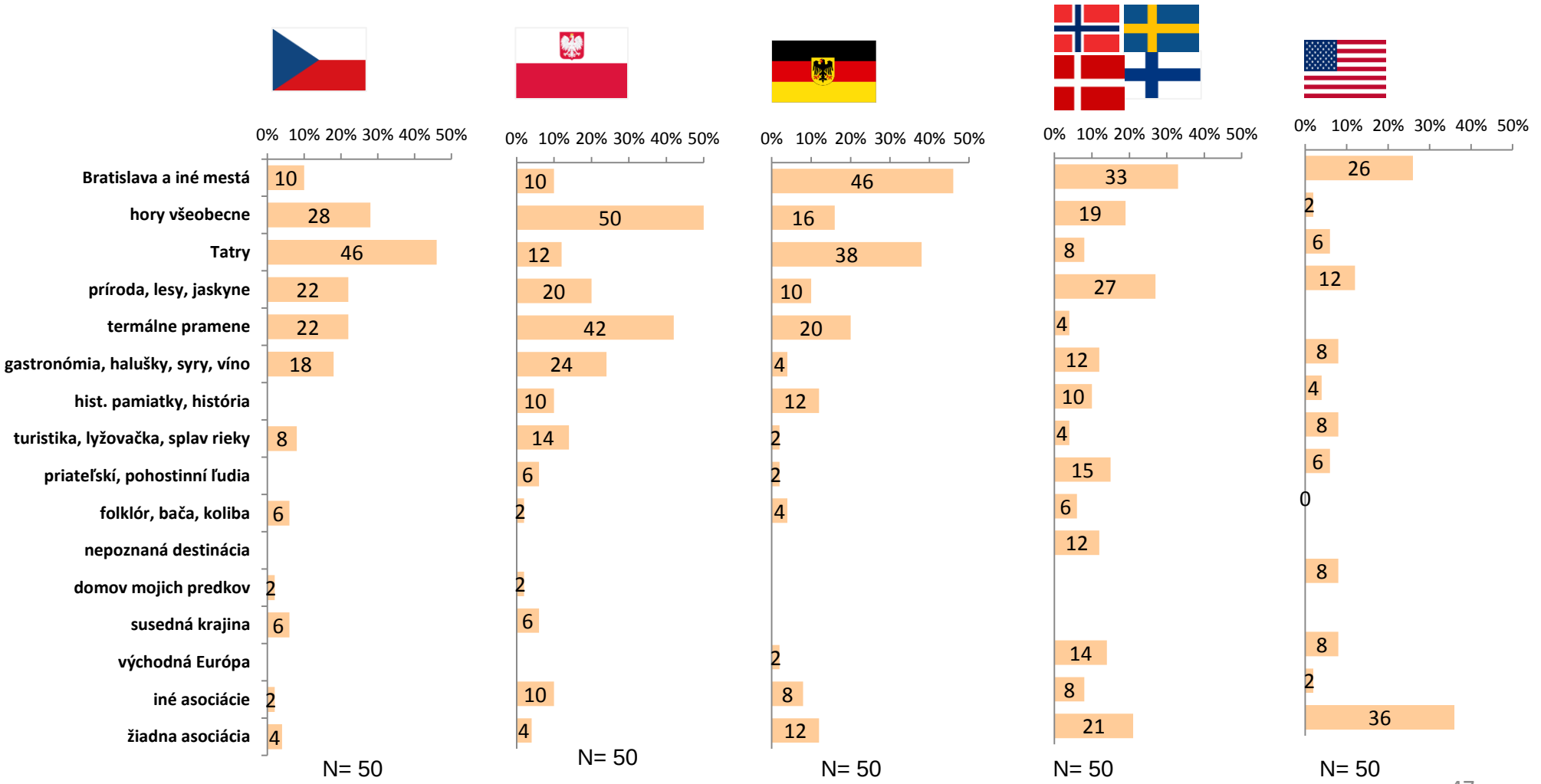


Veľkosť vzorky 250

Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

ASOCIÁCIE SO SLOVENSKOM

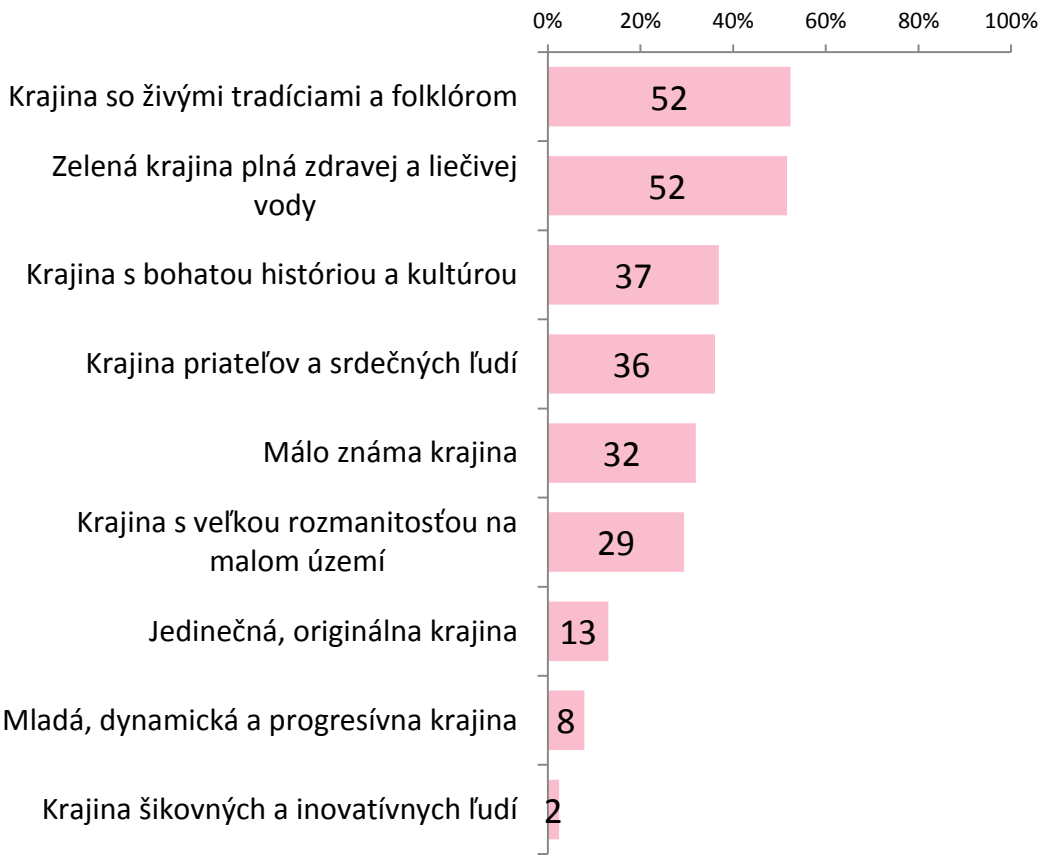
SPONTÁNNE



Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

ASOCIÁCIE SO SLOVENSKOM

PODPORENÉ

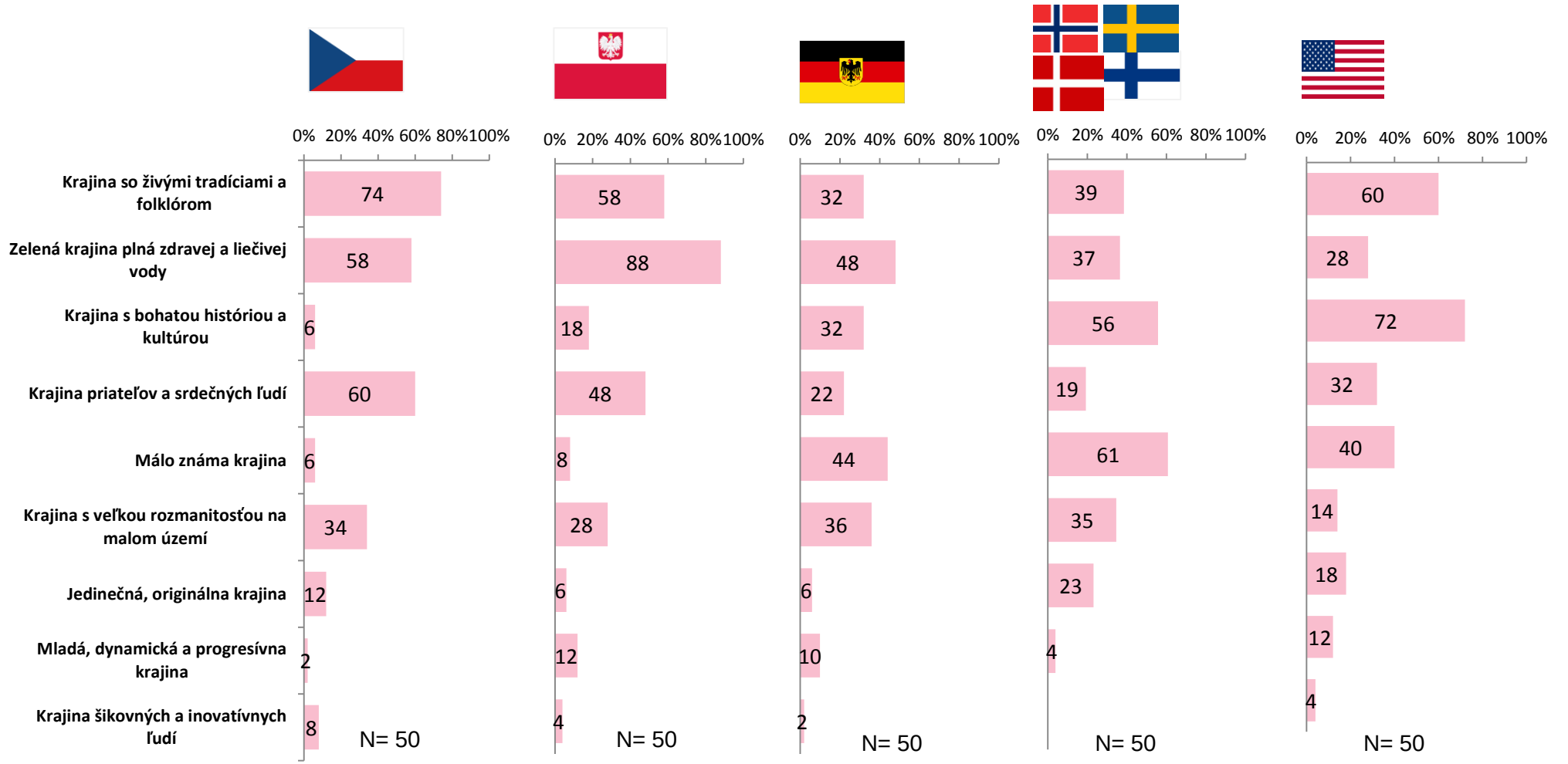


Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

Veľkosť vzorky 250

ASOCIÁCIE SO SLOVENSKOM

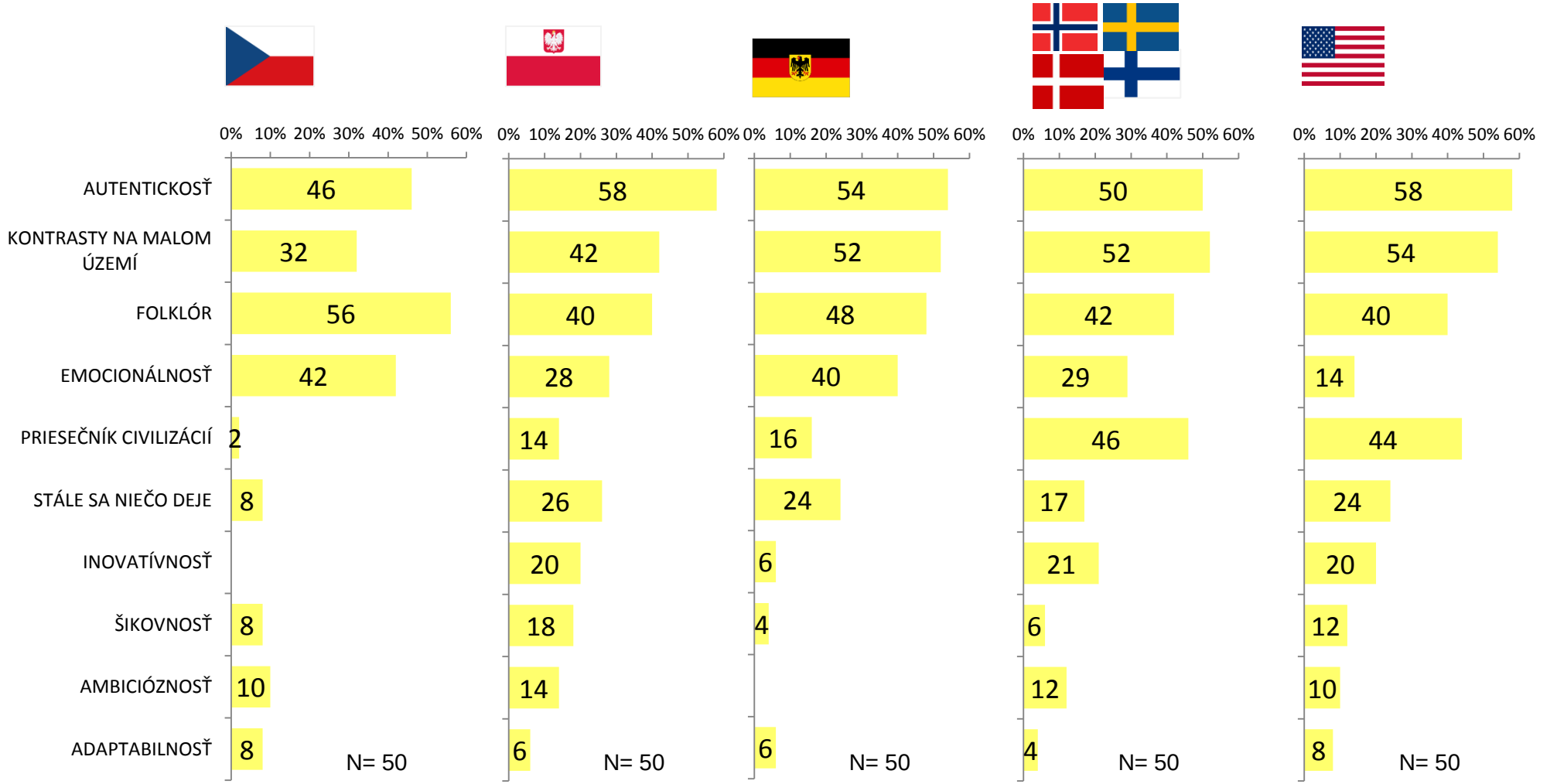
PODPORENÉ



Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

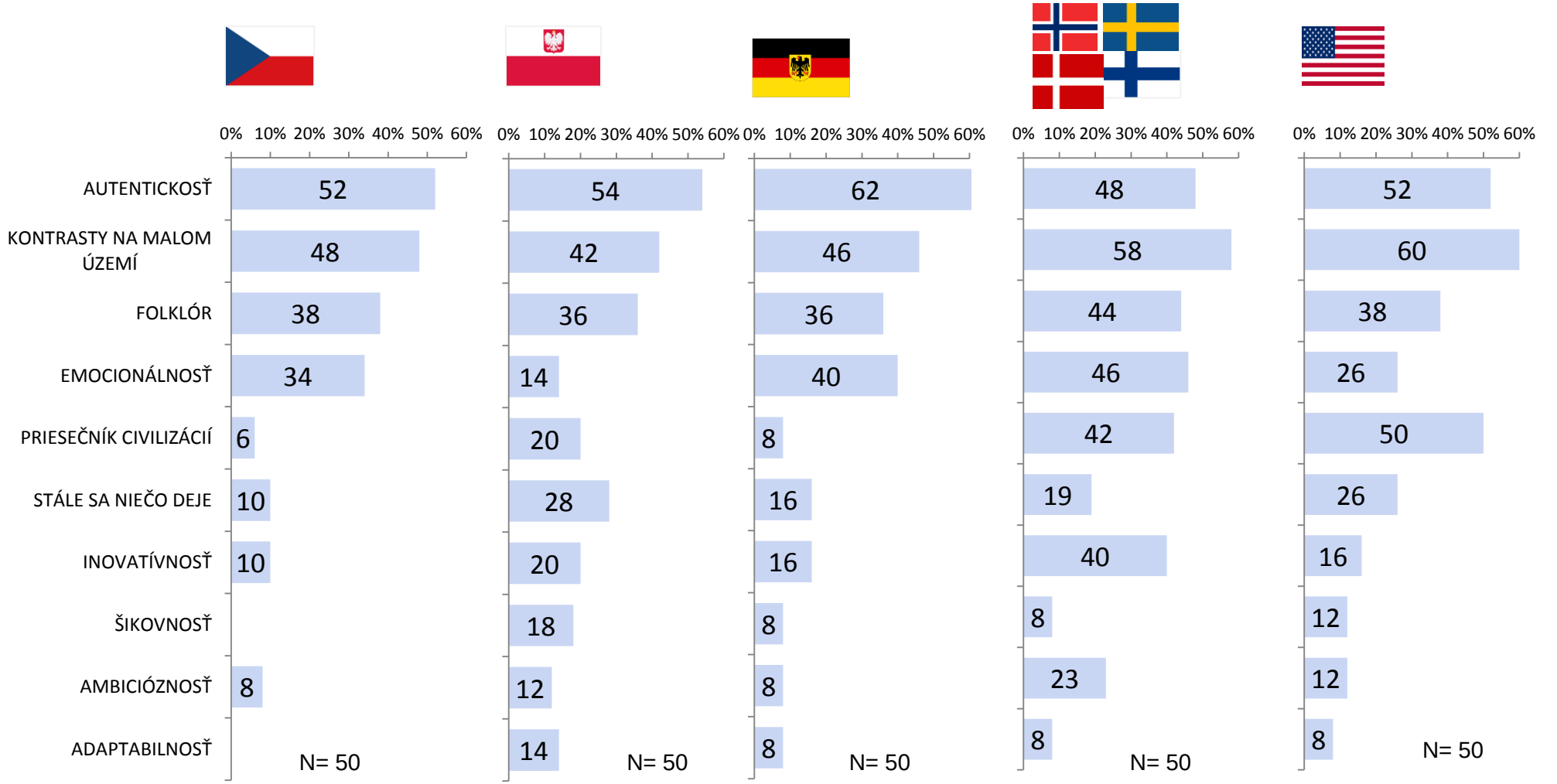
ORIGINÁLNE A VHODNÉ POSOLSTVO

PRE PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU



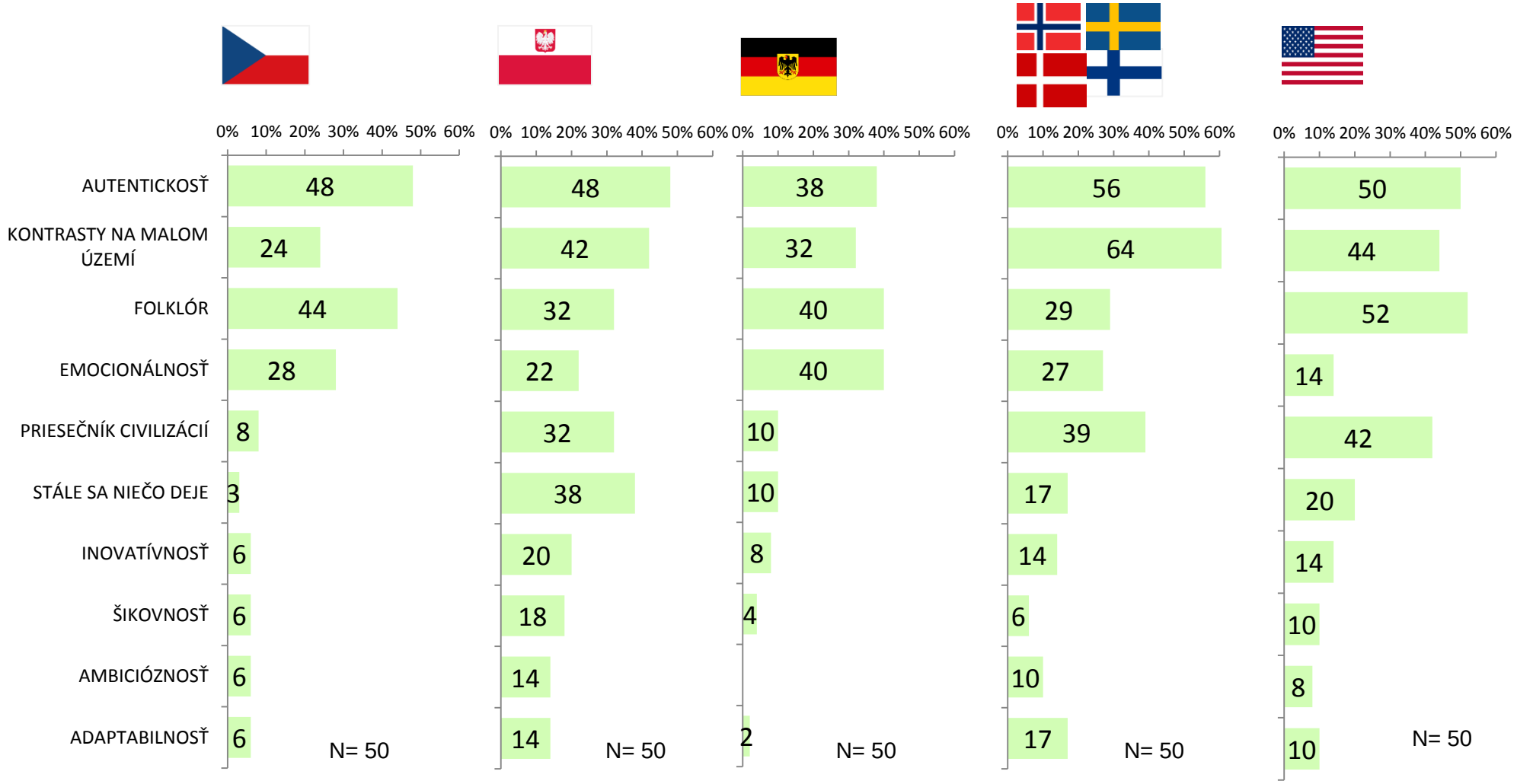
POSOLSTVO VYTVÁRA POZITÍVNE ASOCIÁCIE

A HODÍ SA KU ZNAČKE SLOVENSKO



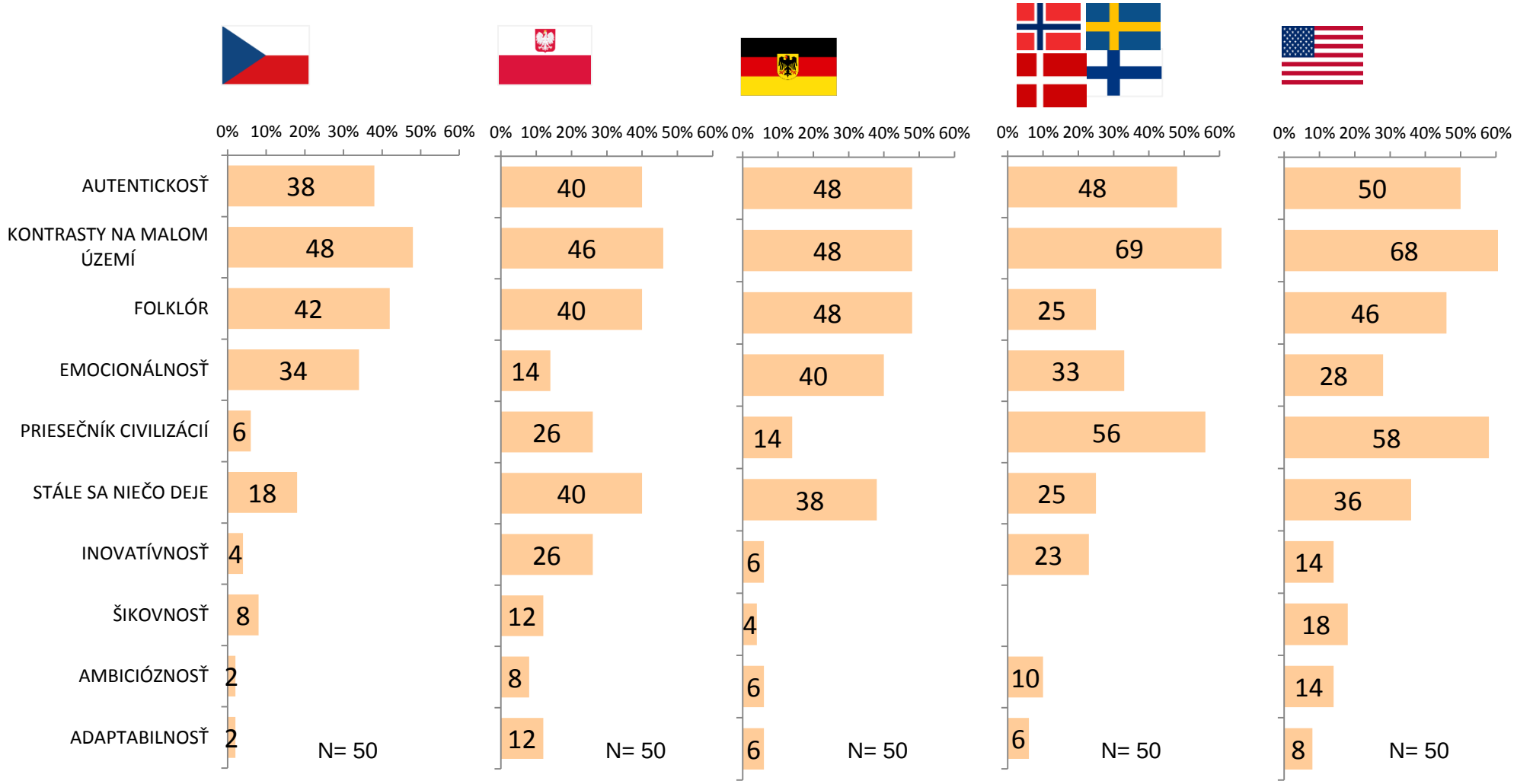
POSOLSTVO ODLIŠUJE SLOVENSKO

AKO DESTINÁCIU CESTOVNÉHO RUCHU OD INÝCH KRAJÍN



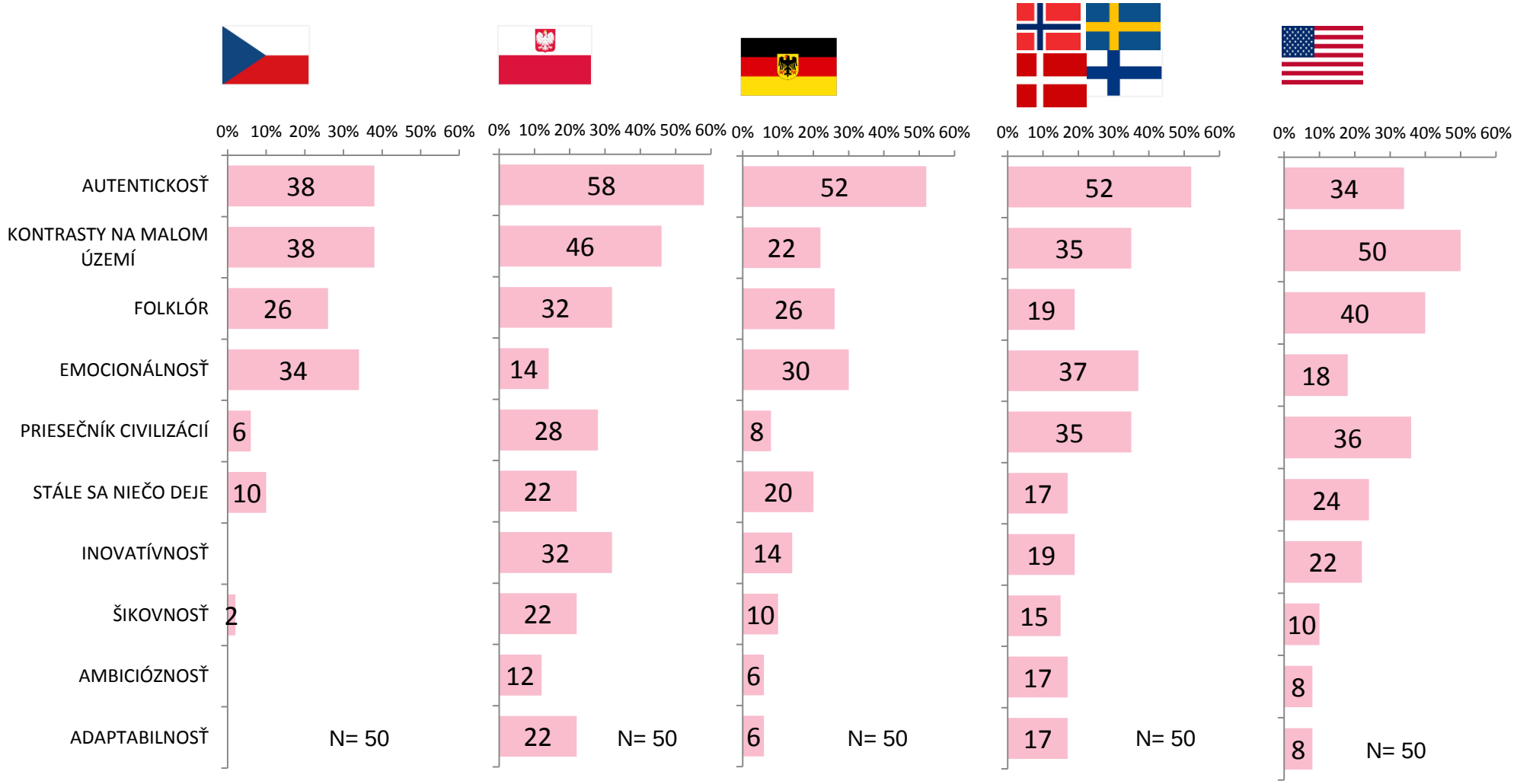
POSOLSTVO ZAUJME A MOTIVUJE

K NÁVŠTEVE SLOVENSKA



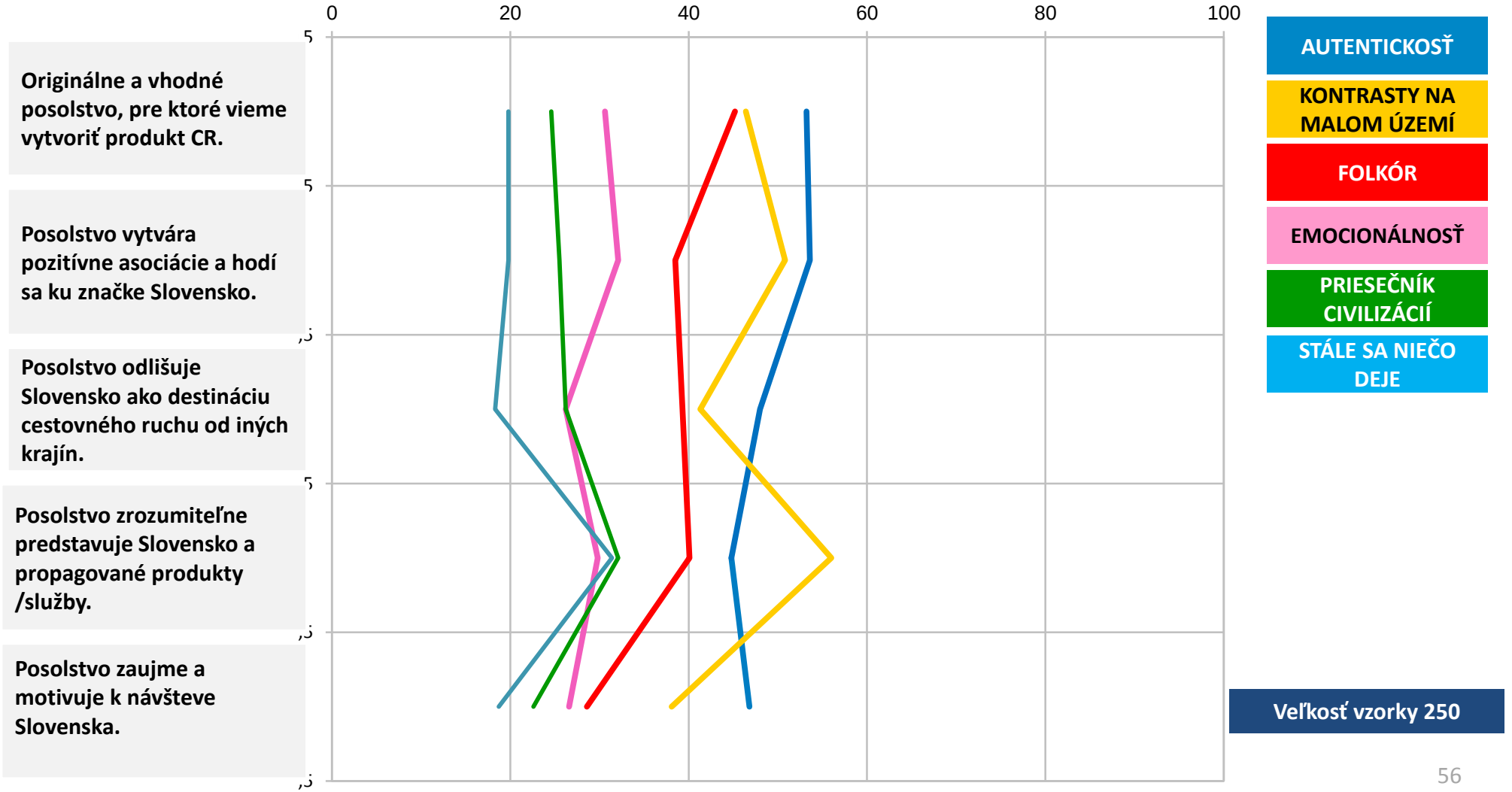
POSOLSTVO ZROZUMITEĽNE PREDSTAVUJE SLOVENSKO

A PROPAGOVANÉ SLUŽBY /PRODUKTY



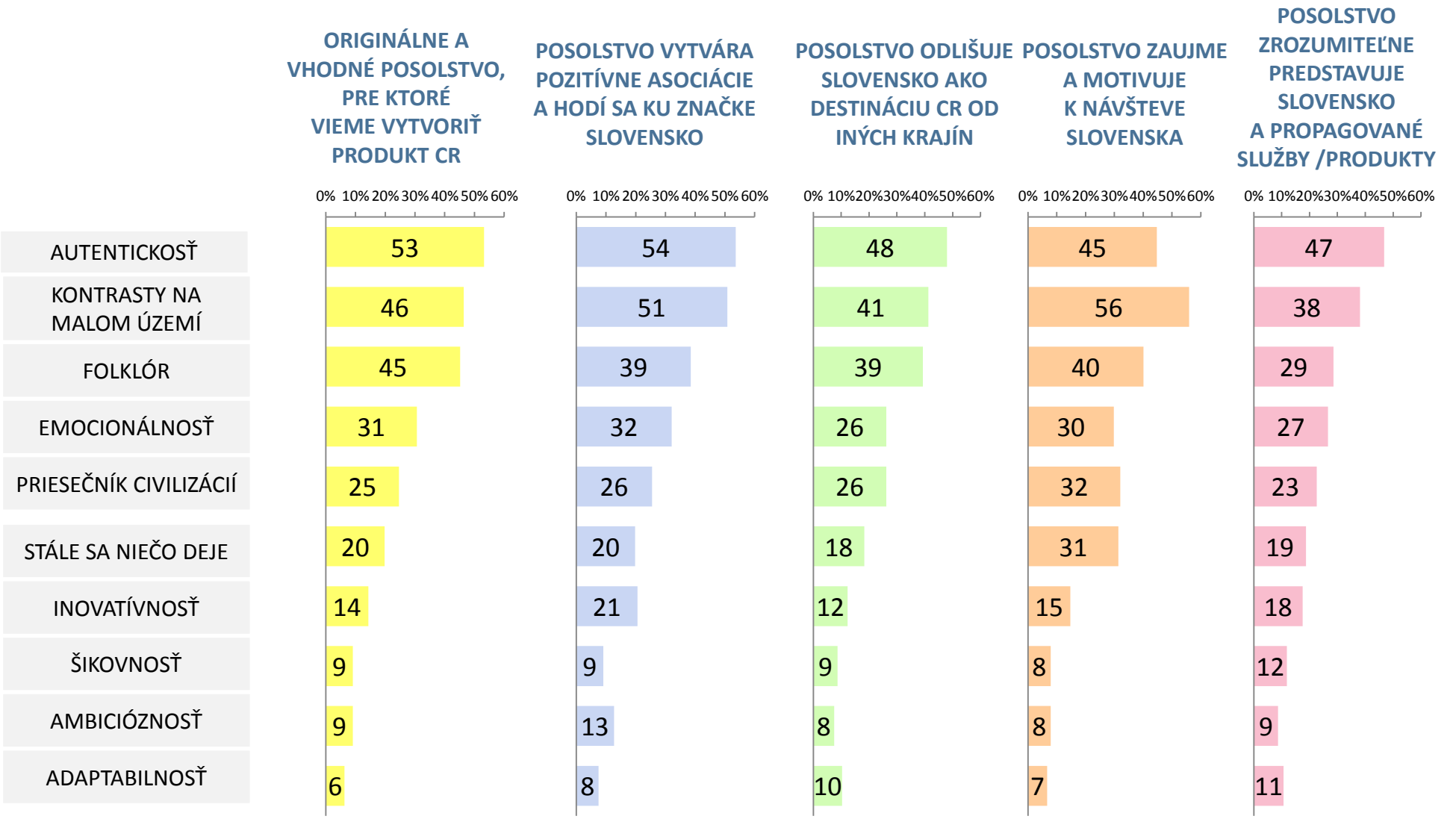
KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ

RELEVANCIA V SEKTORE CESTOVNÉHO RUCHU



KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ

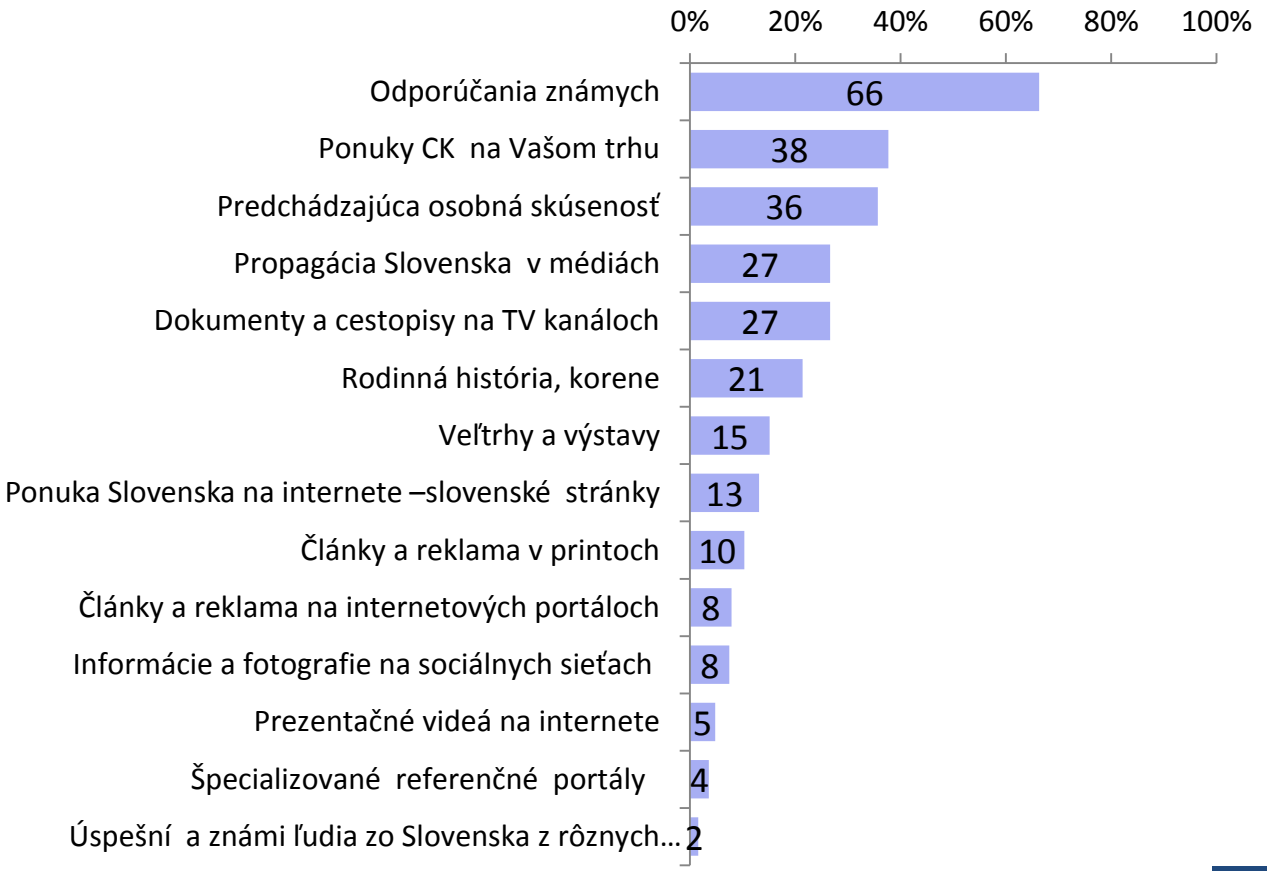
RELEVANCIA V SEGMENTE CESTOVNÉHO RUCHU



Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

Veľkosť vzorky 250

NAJDÔLEŽITEJŠIE FAKTORY
PRI ROZHODOVANÍ SA PRE NÁVŠTEVU SLOVENSKA

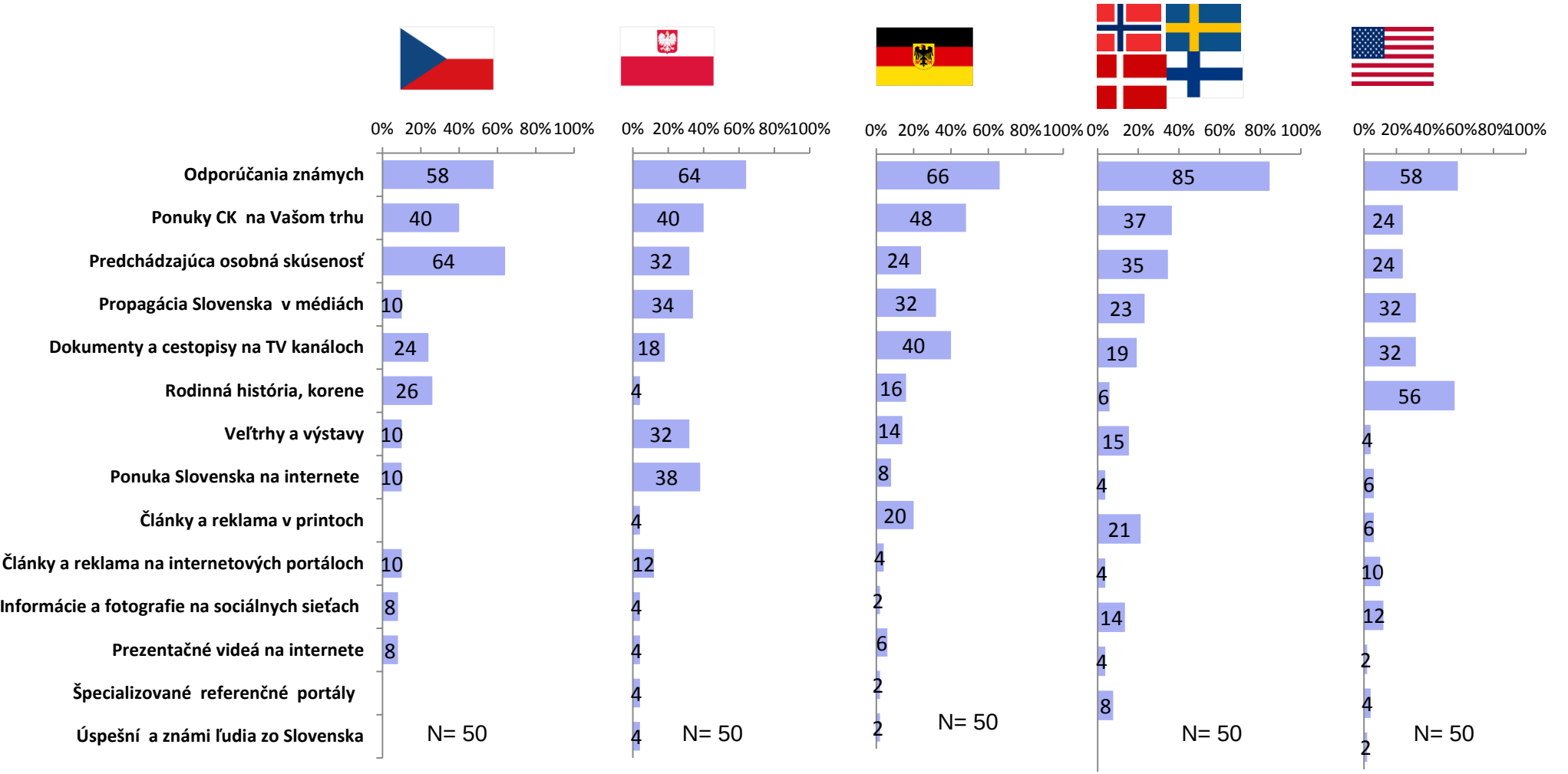


Veľkosť vzorky 250

Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

NAJDÔLEŽITEJŠIE FAKTORY

PRI ROZHODOVANÍ SA PRE NÁVŠTEVU SLOVENSKA



Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

6. PRÍLOHA
ZOZNAM ÚČASTNÍKOV SKUPINOVÝCH DISKUSIÍ

ZOZNAM ÚČASTNÍKOV SKUPINOVÝCH DISKUSIÍ

1. skupina: zástupcovia KOCR, OOCR, regiónov, stredísk CR, VŠ CR, Banská Bystrica, 17.6.2015

Ing. Miroslav Dobrota	PARK SNOW Donovaly
Mgr. Nataša Matulayová, PhD., BSBA	Združenie Tokajská vínna cesta
PaedDr. Sylvia Maliariková	Oblastná organizácia cestovného ruchu, región Horná Nitra - Bojnice
Mgr. Martin Janoško	Krajská organizácia cestovného ruchu, Severovýchod Slovenska
Doc. Malachovský Andrej, Ing., PhD	Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela
Mgr. Slavomír Paulíny	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
Ing. Michal Homola	CMA Group, s.r.o.
Ing. Darina Bartková	Oblastná organizácia cestovného ruchu, región Liptov

2. skupina zástupcovia incomingových cestovných kancelárií, Bratislava, 18.6.2015

Marek Farkaš	ENJOY SLOVAKIA DMC
Mgr. Martin Sloboda	MS AGENCY, s.r.o.
Ing. Marcela Lauková	Discover Slovakia Tours/Explore Eastern Europe TOURS
Jitka Spillerová	DOWINA incoming
Izabella Kubikova	FLORA TOUR, s.r.o.
Mgr. Peter Petrovič	GUARANT International, s.r.o
Ing. František Fabián, MBA	Tour4U, s.r.o.
Ing. Ľubica Ondrášiková	LUKA – TOURS s.r.o.

ZOZNAM ÚČASTNÍKOV SKUPINOVÝCH DISKUSIÍ

3. skupina odborníci/experti z oblasti geografie, fotografie, etnológie, kulturológie, histórie, dizajnu a marketingu, Bratislava 25.6.2015

RNDr. Daniel Kollár, CSc.	Združenie vydavateľov SR – oblasť geografie
Doc. RNDr. Ján Lacika, CSc.	Geografický ústav SAV, fotograf – oblasť fotografie
PhDr. Juraj Zajonc, CSc.	Ústav etnológie SAV v Bratislave – oblasť etnológie
PhDr. Zuzana Slušná, PhD.	Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta - oblasť kulturológie
Mgr. Peter Kresánek	Simplicissimus vydavateľstvo, s r.o. – oblasť histórie umenia
Mgr. Katarína Hubová	Slovenské centrum dizajnu - oblasť dizajnu
Mgr. Ing. Miloslav Bahna, PhD.	Sociologický ústav SAV – oblasť sociológie
Ing. Peter Žoldoš	Brandworks s.r.o – oblasť marketingu