

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

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. CIELE, VÝCHODISKÁ A METODOLÓGIA PRIESKUMNÉHO PROJEKTU	3
2. TESTOVANÉ KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ	6
3. HLAVNÉ ZISTENIA PRIESKUMNÉHO PROJEKTU. CELKOVÝ SÚHRN	8
4. HLAVNÉ ZISTENIA KVALITATÍVNEHO PRIESKUMU. SLOVENSKO. SÚHRN	9
4.1 KVALITATÍVNY PRIESKUM. SLOVENSKO. ANALÝZA HODNOTENIE POSOLSTIEV A ASOCIÁCIÍ K POSOLSTVÁM	12
5. HLAVNÉ ZISTENIA KVANTITATÍVNEHO PRIESKUMU. ZAHRANIČNÉ TRHY. SÚHRN	18
5.1 ZNALOSTI A VNÍMANIE SLOVENSKA NA VYBRANÝCH ZAHR. TRHOCH	18
5.2 NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVÁ PRE VYBRANÉ ZAHRANIČNÉ TRHY	22
5.3 NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVÁ PODĽA FUNKČNÝCH ATRIBÚTOV	25
5.3.1 KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ vs ZNAČKA SLOVENSKO ATRAKTIVITA, ORIGINALITA A ODLÍŠENIE SA OD INÝCH KRAJÍN	27
5.3.2 RELEVANCIA KOMUNIKAČNÝCH POSOLSTIEV PRE PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU	30
5.3.3 NAJDÔLEŽITEJŠIE FAKTORY PRI ROZHODOVANÍ SA PRE NÁVŠTEVU SLOVENSKA	33
6. ZÁVER	35
6.1 ODPORÚČANIA PRE IMPLEMENTÁCIU DEFINOVANÝCH POSOLSTIEV V SEKTORE CESTOVNÉHO RUCHU	35
PRÍLOHY	
1. ZOZNAM ÚČASTNÍKOV DISKUSNÝCH SKUPÍN	39

1. CIELE, VÝCHODISKÁ A METODOLÓGIA PRIESKUMNÉHO PROJEKTU

Východiská prieskumného projektu

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.

Tento dokument je výťahom z originálneho dokumentu, ktorým je prieskumný projekt spracovaný vo verzii MS Power Point v zmysle zadania.

Ciele prieskumného projektu

Hlavným cieľom prieskumného projektu bolo expertné testovanie definovaných komunikačných posolstiev vrátane ich explikácií prostredníctvom kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu v segmente slovenských a zahraničných odborníkov v oblasti cestovného ruchu.

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 prieskumného projektu

Kvalitatívny prieskum

Prvá etapa projektu bola realizovaná kvalitatívnym prieskumom, výskumnou metódou skupinových diskusií - troch fokusových skupín (ďalej ako FGD), ktoré boli zrealizované v priebehu júna 2015 - jedna v Banskej Bystrici a dve v Bratislave.

Celkovo sa FGD zúčastnilo 24 účastníkov/respondentov, keď každú skupinu tvorilo osem respondentov.

Moderovaná skupinová diskusia je štandardnou metódou kvalitatívneho výskumu, ktorá sa používa pri hĺbkových analýzach v rôznych oblastiach.

FGD primárne negeneruje čísla, ale verbalizácie – výstupom sú teda postoje, názory, pripomienky, návrhy, hodnotenia účastníkov. Výstupom kvalitatívneho prieskumu je kvalifikovaná interpretácia zistení, odporúčania odborníkov a spätná väzba v súlade s cieľmi projektu.

Moderovanie skupín viedla projektová manažérka, špecialistka na FGD podľa klientom schváleného štruktúrovaného scenára.

Súčasťou metodológie FGD bola projektová technika TERČ a individuálne zápisné hárky, kde účastníci diskusií subjektívne hodnotili relevanciu, atraktivitu a originalitu jednotlivých komunikačných posolstiev, ako aj ich relevantnosť v sektore CR Slovenska. Zároveň bolo každé individuálne posolstvo hodnotené školským známkovaním, kde 1 znamenalo najlepšie a 5 najhoršie hodnotenie. Všetky tri diskusie mali veľmi dynamický charakter, jedna téma rozvíjala druhú, boli veľmi tvorivé. Spolu trvali takmer 12 hodín.

Všetky FGD boli zaznamenané na video záznam. Štruktúrované poznámky, výstupy, hárky, audio-video informácie boli prepísané, analyzované a spracované špecialistami spoločnosti.

Účastníkmi diskusií boli odborníci zo sektora cestovného ruchu a oblastí, ktoré priamo so sektorom CR spolupracujú (viď. Príl. 1.: Zoznam účastníkov skupinových diskusií):

1. skupina : zástupcovia **krajských organizácií cestovného ruchu, oblastných organizácií cestovného ruchu, regiónov, stredísk cestovného ruchu** (ďalej v texte ako **1. OOCR**)
2. skupina: zástupcovia **incomingských 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 cestovného ruchu 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

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**

Vopred schválený on-line dotazník tvorilo desať otázok, z toho osem zatvorených, jedna poloopená a dve otvorené otázky.

Každé individuálne posolstvo a jeho relevantnosť bolo hodnotené výberovom z možností – v konkrétnych prípadoch bola možnosť viacerých odpovedí, resp. na škále veľmi vhodné – skôr vhodné – skôr nevhodné – úplne nevhodné, v prípade otvorených otázok vyjadrením vlastného názoru.

Výsledky prieskumu boli analyzované a spracované tímom spoločnosti podľa príslušných štandardov.

Databázy B2B subjektov boli postúpené zadávateľom Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky s nasledujúcim poslaním :

- kvalifikovane analyzovať relevantnosť definovaných posolstiev a ich explikácií na jednotlivých vybraných zahraničných trhoch v sektore CR
- definovať vhodnosť, originalitu, atraktivitu a zrozumiteľnosť definovaných posolstiev pre podporu predaja produktov CR Slovenska na konkrétnych zahraničných trhoch
- vytipovať posolstvá, ktoré majú potenciál odlíšiť komunikáciu slovenskej ponuky produktov CR od konkurenčných krajín
- zdefinovať hierarchiu definovaných posolstiev z hľadiska evokovania pozitívnych asociácií so značkou Slovensko a motivácie pre návštevu krajiny
- vygenerovať odborné podnety a spätnú väzbu v sektore cestovného ruchu na vybraných zahraničných trhoch



2. 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. Nepretvarujeme sa, ostaňme sami sebou.

3. FOLKLÓR

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

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

4. VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ

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

Na svete je určite veľa omnoho rozmanitejších krajín, no Slovensko sa vyznačuje tým, že sa tu vyskytuje veľa rozmanitých vecí na 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.

7. ADAPTABILNOSŤ

Nie sme takí veľkí, preto sa musíme snažiť viac.

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

8. INOVATÍVNOSŤ

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

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

9. ŠIKOVNOSŤ

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

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

10. AMBICIÓZNOSŤ

Majme globálne ambície!

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

3. HLAVNÉ ZISTENIA PRIESKUMNÉHO PROJEKTU

CELKOVÝ SÚHRN

Najrelevantnejšími komunikačnými posolstvami pre sektor cestovného ruchu sú podľa zistení kvalitatívneho i kvantitatívneho prieskumu dve posolstvá:

Veľa kontrastov na malom území **Autentickosť**

Komunikačné posolstvo **Autentickosť** je hodnotené ako najrelevantnejšie pre sektor cestovného ruchu z hľadiska **originality a odlišiteľnosti krajiny**.
Vytvára **pozitívne asociácie** a **zrozumiteľne predstavuje Slovensko**.

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

Slovensko

Výstupom z fokusových skupín slovenských odborníkov v CR je poradie relevantnosti posolstiev:

1. **Veľa kontrastov na malom území**
2. **Autentickosť**
3. **Folklór**

Zahraničné trhy

Výstupom z kvantitatívneho prieskumu na vybraných zahraničných trhoch je poradie relevantnosti posolstiev:

1. **Autentickosť**
2. **Veľa kontrastov na malom území**
3. **Emocionálnosť**
4. **Priesečník civilizácií**

4. HLAVNÉ ZISTENIA KVALITATÍVNEHO PRIESKUMU SLOVENSKO. SÚHRN

Podľa troch rozdielnych skupín slovenských odborníkov a expertov zo spolupracujúcich oblastí sú pre sektor cestovného ruchu na Slovensku najrelevantnejšími komunikačnými posolstvami:

1. **Veľa kontrastov na malom území**
2. **Autentickosť**
3. **Folklór**

Najpozitívnejšie hodnoteným vo všetkých troch 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 má 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**.

Komunikačné posolstvo **Autentickosť** je hodnotené vo všetkých skupinách **veľmi pozitívne**, nakoľko zahŕňa **minulosť, históriu, kultúru, ako aj súčasnosť**. Autentickosť zahŕňa atribúty viacerých ďalších posolstiev, ako sú Folklór, Priešečník civilizácií a Emocionálnosť. Autentickosť odborníci vnímajú ako **tradíciu a rôznorodosť, ktoré sú pre komunikáciu do zahraničia jednoznačne vhodné**. 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 je mimoriadne atraktívny a v určitých regiónoch žije dodnes. Folklór je vnímaný ako **súčasť kultúry** Slovenska, regionálnych tradícií a hodnôt, avšak ako **produkt kultúrneho dedičstva, autentickosti, tradícií**. Súčasťou folklóru nie sú len festivaly. 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 bežného života tak, ako v iných krajinách.

Folklór je skôr **doplňkovým motivátorom tak 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 zaostalosťou, nemodernosťou. **Folklór je vnímaný skôr ako produkt a súčasť komunikačného posolstva Autentickosť**.

Komunikačné posolstvá **Emocionálnosť, Šikovnosť a Ambicióznosť** sú pre CR dôležitými atribútmi, avšak ako produkt cestovného ruchu ich nevedia slovenskí odborníci z CR naplniť. Ako samostatné 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 **Autenticnosť**. Ako samostatné posolstvo pre naplnenie produktov cestovného ruchu nie je podľa slovenských odborníkov relevantné.

Komunikačné posolstvá **Stále sa niečo deje**, **Adaptabilnosť** a **Inovatívnosť** nie sú pre sektor cestovného ruchu vhodné, nakoľko platia všeobecne a predovšetkým - **neodlišujú** ponuku cestovného ruchu Slovenska od konkurencie. Na druhej strane, inovácie v iných sektoroch – v priemysle a technológiách, majú vplyv aj na cestovný ruch v pozícii **sekundárneho podporného motivátora**, posolstva.



KVALITATÍVNY PRIESKUM SÚHRN

	1. SKUPINA <u>QOCR</u>	2. SKUPINA <u>ICK</u>	3. SKUPINA <u>ECR</u>
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	EMOCIONÁLNOŠŤ	ŠIKOVNOSŤ (AKO TVORIVOSŤ A ZRUČNOSŤ)

KVALITATÍVNY PRIESKUM - SÚHRN

INDIVIDUÁLNE HODNOTENIE POSOLSTIEV ZO ŠTÚDIE BRANDING SLOVENSKO

Priemerné hodnoty

	RELEVANCIA	ATRAKTIVITA	ORIGINALITA	ZNÁMKA
AUTENTICKOSŤ	59%	63%	59%	2,7
EMOCIONÁLNOŠŤ	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
AMBICIÓZNOSŤ	41%	24%	20%	3,4

4.1. KVALITATÍVNY PRIESKUM SLOVENSKO. ANALÝZA HODNOTENIE RELEVANTNOSTI POSOLSTIEV A ASOCIÁCIE K POSOLSTVÁM

AUTENTICKOSŤ

Autentickosť bola vo finálnom zoraďovaní relevantnosti jednotlivých komunikačných posolstiev pre sektor cestovného ruchu umiestnená v **1. OOCR na 2. miesto (vrátane Folklóru ako produktu Autentickosti)**, v **2. ICK na 1. miesto**.

Autentickosť v zmysle komunikačného posolstva pre značku Slovensko získala v dvoch skupinách pomerne **vysokú mieru hodnotenia relevancie, atraktivity aj originalnosti**.

Je však potrebné **prehodnotiť uchopenie/explikáciu Autentickosti pre sektor cestovného ruchu**. Posolstvo v takom znení explikácie, ako ho uvádza štúdia Branding Slovensko, nie je pre cestovný ruch a komunikáciu Slovenska do zahraničia vhodné.

Asociácie

- Príroda / hory/ lesy / jaskyne / kamzíky / svište
- Voda / prírodné a termálne pramene
- Ľudia / tradície, zvyky / obyčaje
- Nedotknuté neporušené miesta
- Tradičné kroje
- Výšivky
- Výrobky ľudovej tvorby
- Fujara / cimbál / píšťalka
- Hudba / folklór
- Remeslá – drotári, keramikári, čipkári, kováči, rezbári
- Abstraktné vzory / ornamenty
- Paličkovaná čipka
- Mestá: Banská Štiavnica, Levoča, Kežmarok, Spiš,
- Bratislava
- Gastronómia – halušky, žinčica, víno, slivovica
- Konkrétnosti v regiónoch: Lendak, Ždiar, Čičmany, Gemer, Spiš, Špania dolina, Tokaj, Tatry, Liptov, Donovaly

EMOCIONÁLNOSŤ

Emocionálnosť ako samostatné komunikačné posolstvo pre cestovný ruch na Slovensku nie je všeobecne uchopiteľná. **Nevieme posolstvo naplniť, neodráža súčasnú realitu ponuky Slovenska.**

Emocionálnosť je však **kľúčovým podporným elementom úspešného produktu a úspešnosti sektora cestovného ruchu**.

Emocionálnosť ako definované komunikačné posolstvo značky Slovensko získala nižšiu mieru hodnotenia relevancie, atraktivity aj originalnosti.

Zároveň je však **celková známka, ktorou bolo toto posolstvo súhrnne hodnotené, vyššia.**

Asociácie

- Rozprávky
- Hokej, športové podujatia
- Vzťah k národu
- Festivaly, koncerty, hudba
- Cirkevné púte
- Umenie – výtvarné, ľudové a ďalšie
- Pohostinnosť
- Priateľskosť, ústretovosť, srdečnosť
- Radosť
- Pohoda

FOLKLÓR

Vo všetkých troch skupinách prevažovala **zhoda.**

Folklór je neoddeliteľnou súčasťou kultúry a tradície Slovenska, avšak komunikovať ho do zahraničia treba uvážlivo a s mierou.

Folklór by mal byť súčasťou autenticity alebo rozmanitosti ako produkt, nie ako samostatné komunikačné posolstvo.

Folklór získal veľmi vysokú mieru hodnotenia relevancie, atraktivity aj originalnosti.

Medzi TOP 3 najvhodnejšími posolstvami sa Folklór umiestnil aj ako súčasť posolstva Autenticity.

Asociácie

- Tradície
- Spôsob osláv, sviatkov, zvykov
- Oblečenie – kroje
- Hudba, tanec
- Festivaly
- Východná, Važec, Ždiar, Detva, Záhorie
- Tradičné remeslá
- Skanzeny
- Ľudové staviteľstvo
- Tradičná gastronómia
- Fujara, ľudové nástroje
- Črpák, výšivky, čipky, košíky, keramika
- Drotárstvo
- Pastierstvo, salaše
- Múzeá, pamiatkové rezervácie
- Pamiatky UNESCO

VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ

Vo všetkých troch skupinách malo toto komunikačné posolstvo **najvyššiu relevantnosť**.

Rozmanitosť na malom území alebo Malá krajina veľkých rozmanitostí vystihuje Slovensko najviac. Komunikačné posolstvo dosiahlo vysokú mieru individuálneho hodnotenia. Na mierne zníženie celkového hodnotenia mal vplyv termín Kontrasty. 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.**

Asociácie

- Nížiny, hory
- Národné parky, Karpaty, Slovenský raj
- Vysoké a Nízke Tatry
- Pieniny, Roháče, Slovenský raj
- Hlboké lesy, divoké rokliny, bukové pralesy
- Nížiny, Žitný ostrov
- Vápencové a žulové jaskyne
- Voda, rieky, jazerá, pramene, plesá
- Liptovská Mara, Orava
- Pamiatky UNESCO: Levoča, Banská Štiavnica, Vlkolínec,
- Levoča, Bardejov
- Pamiatky Spišskej kapituly
- Drevené kostoly
- Bratislava staré mesto – Petržalka kontrast
- Moderná architektúra vs. tradičná vs. komunistická

PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ

Podľa odborníkov v cestovnom ruchu **nie je reálne možné pre potreby sektora CR SR posolstvo Priesečník civilizácií uchopiť a naplniť**.

Individuálne hodnotenie dosiahlo pomerne **nízke hodnoty**.

V tretej skupine expertov zo spolupracujúcich oblastí bolo posolstvo **Spojnice kultúr Východu a Západu** umiestnené na druhom mieste – avšak **len v zúženej súvislosti s témou historických stôp a pamiatok po kultúrach**, ktoré sídlili na území Slovenska alebo ním prešli.

Asociácie

- Turci, Tatári, Mongoli
- Kelti – mince, keramika
- Rimania – Čunovo, Rusovce, Gerulata
- Maďari – zámky z čias Uhorska
- Svätopluk – Veľkomoravská ríša
- Rakúsko-uhorská monarchia

- Byzantská kultúra
- Rímska kultúra
- Rímske pamiatky – nápis na trenčianskej skale
- Limes Romanus
- Jantárová cesta
- Havránok, Matejovce, Majcichov, Bojná
- Bratislavský hrad
- Veľkomoravské hradiská

STÁLE SA NIEČO DEJE

Komunikačné posolstvo Stále sa niečo deje **nie je** podľa slovenských odborníkov pre cestovný ruch Slovenska **relevantné v plnom slova zmysle**. Avšak incomingové CK **predávajú predovšetkým zážitky**, preto definované posolstvo **vedeli naplniť aktivitami** atraktívnymi pre ponuku produktov CR. **Aktivity sú jedným z kľúčových motivátorov v súčasnej ponuke destinácií CR.**

Individuálne subjektívne hodnotenie tohto posolstva dosiahlo **veľmi nízke hodnoty** a priemerná známka dosiahla takmer úroveň 4. Slovenskí odborníci v zásade nevytvorili **žiadne konkrétne asociácie**. K definovanému posolstvu dokázali vytvoriť asociácie len zástupcovia incomingových cestovných kancelárií.

ADAPTABILNOSŤ

Pre sektor cestovného ruchu na Slovensku komunikačné posolstvo Adaptabilnosť **relevantné nie je**.

V individuálnom hodnotení dosiahlo dané posolstvo **veľmi nízke hodnotenie** a priemernú známku 4. Účastníci diskusií nedokázali vytvoriť k danému posolstvu **žiadne asociácie**.

INOVATÍVNOSŤ

Inovativnosť Slovenska je pre komunikáciu značky Slovensko do zahraničia **dôležitý faktor**.

Inovativnosť ako komunikačné posolstvo však **nie je v súčasnosti možné v produktoch cestovného ruchu naplniť a odkomunikovať**.

V individuálnom hodnotení dosiahlo vyššie hodnoty v prvých dvoch skupinách, kde boli účastníkmi diskusií odborníci viac z praxe CR, avšak s regionálnym pohľadom na inovácie.

Účastníci diskusií nedokázali vytvoriť k danému posolstvu **žiadne asociácie**.

ŠIKOVNOSŤ

Šikovnosť ako charakteristika, danosť alebo vlastnosť ľudí, ktorí v cestovnom ruchu pracujú, je **nevyhnutnou súčasťou CR** - v tomto ponímaní je pre cestovný ruch dôležitá.

Ako samostatné komunikačné posolstvo však nie pre cestovný ruch Slovenska relevantné.

Individuálne hodnotenie komunikačného posolstva z hľadiska relevantnosti je na strednej úrovni , avšak z hľadiska atraktivity a originality má pomerne nízke hodnotenie.

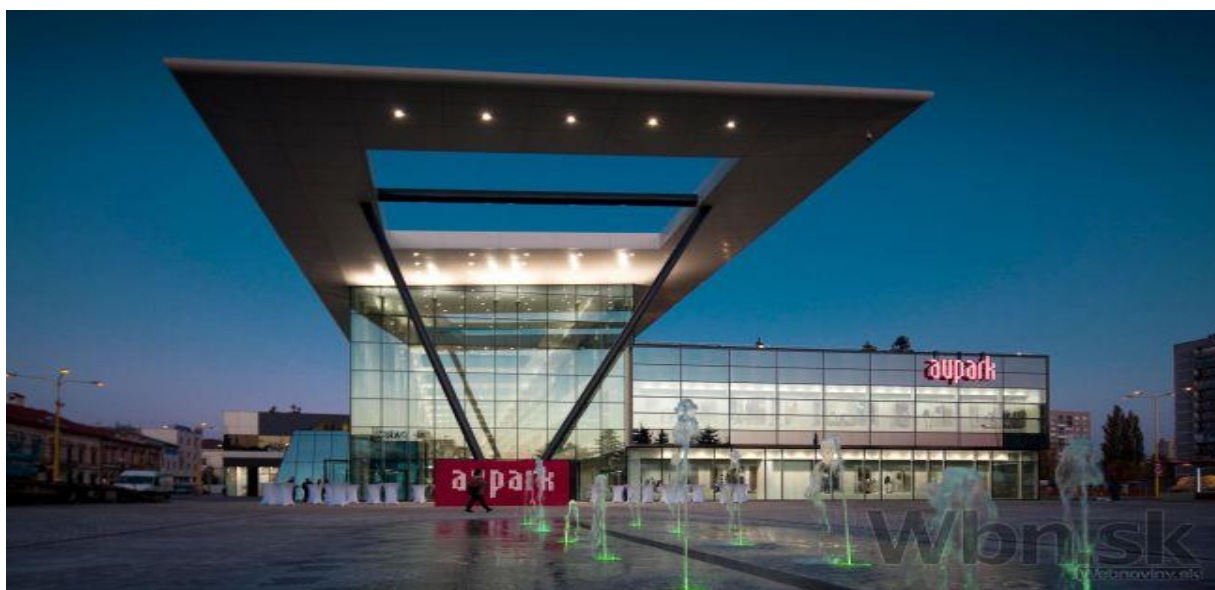
Účastníci diskusií nedokázali vytvoriť k danému posolstvu **žiadne asociácie**.

AMBICIÓZNOSŤ

Ambicióznosť ako komunikačné posolstvo nie je pre CR na Slovensku relevantné.

Individuálne hodnotenie komunikačného posolstva z hľadiska relevantnosti je na strednej úrovni , avšak z hľadiska atraktivity a originality má pomerne nízke hodnotenie.

Účastníci diskusií nedokázali vytvoriť k danému posolstvu **žiadne asociácie**.



5. HLAVNÉ ZISTENIA KVANTITATÍVNEHO PRIESKUMU ZAHRANIČNÉ TRHY

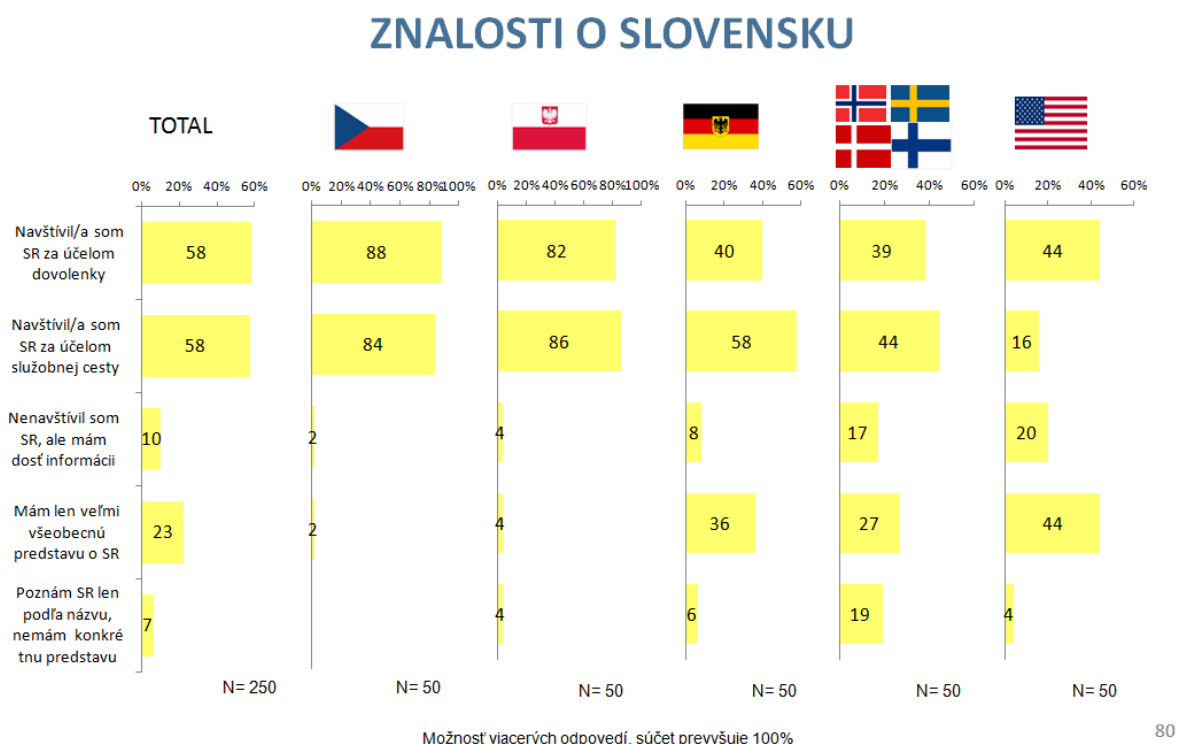
Respondentmi kvantitatívneho prieskumu boli B2B subjekty cestovného ruchu, touroperátori, zástupcovia cestovných kancelárií, kongresových a eventových agentúr a rezervačných systémov.

Dopytované krajiny:

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

V rámci skúmania relevantnosti postojov a vyjadrení respondentov bolo východiskom zistenie, do akej miery sú dopytovaní oboznámení so Slovenskom ako destináciou cestovného ruchu.

5.1 ZNALOSTI A VNÍMANIE SLOVENSKA NA VYBRANÝCH ZAHRANIČNÝCH TRHOCH



80

Viac ako polovica zahraničných partnerov v CR, ktorí sa zúčastnili prieskumu, už Slovensko osobne navštívila, teda disponujú rôznymi konkrétnymi znalosťami a zážitkami. Respondenti disponujú reálnou predstavou o krajine – a zároveň veľmi dobrými znalosťami trhov, na ktorých pôsobia, resp. Slovensko ponúkajú alebo prispievajú k motivácii potenciálnych návštevníkov navštíviť práve Slovensko.

Slovensko dobre poznajú predovšetkým partneri zo susediacich zdrojových trhov - Českej republiky a Poľska, ktorí navštívili Slovenskom takmer všetci, či už za účelom súkromnej a/alebo pracovnej cesty, a to v rovnakom pomere.

Nemeckí partneri zo sektora CR navštívili Slovensko viac v rámci pracovnej cesty.

Medzi respondentmi zo Škandinávie má osobné skúsenosti z návštevy Slovenska viac ako polovica opýtaných (52%) .

Medzi partnermi z USA má osobné skúsenosti z návštevy Slovenska menej ako polovica respondentov. Väčšina z nich navštívila Slovensko za účelom dovolenky.

VNÍMANIE SLOVENSKA V ZAHRANIČÍ

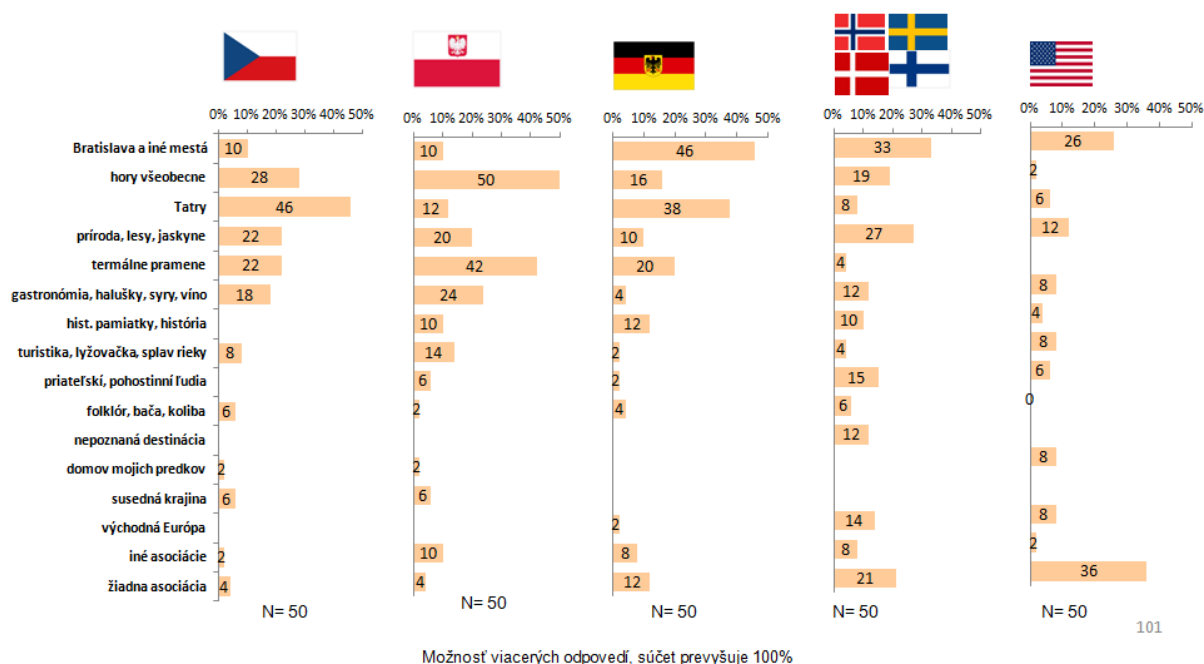
Asociácie so Slovenskom spontánne

Pre tvorbu a riadenie značky sú z marketingového hľadiska najcennejšími informáciami spontánne reakcie, teda keď respondent spontánne, bez podporujúcich možností odpovedá na otázku, čo mu prvé napadne, keď počuje Slovensko.

Respondentom na vybraných zahraničných trhoch sa Slovensko **spontánne** spája najmä s **hlavným mestom Bratislava a inými mestami, horami, Tatrami, prírodou, jaskyňami a termálnymi prameňmi**.

Pri spontánnom aj podporenom hodnotení asociácií so Slovenskom sa najčastejšie spájali tie, ktoré súvisia s **autentickosťou a rozmanitosťou krajiny**.

ASOCIÁCIE SO SLOVENSKOM SPONTÁNNE



Asociácie so Slovenskom spontánne Vybrané citácie

PL: „Blízka susedná krajina, neznečistená príroda, hornatá krajina s pracovitými ľuďmi.“

PL: „**Malá krajina, kúzla sú väčšie, ako je jej veľkosť** - nádherné hory, príroda, tisíce pamiatok, čarovné obce a mestá, milí ľudia a chutné polievky.“

DE: „**Veľa nedotknutej prírody** s mnohými tajomnými miestami.“

DE: „**Kultúrny región s vysokou koncentráciou** gotických pamiatok vrátane mnohých vyrezávaných oltárov v kostoloch.“

ČR: „**Kultúrna a prírodná rozmanitosť.**“

ČR: „Vysoké a Nízke Tatry, rokliny, vápencové jaskyne, termálne kúpele.“

ŠK: „**Vynikajúce služby**, veľká spokojnosť zákazníkov.“

ŠK: „**Špecialista na liečbu pohybového aparátu.**“

ŠK: „**Prekrásne scenérie a úžasní ľudia.**“

USA: „**Staré ruské územie.**“

USA: „**Pomerne nová krajina uprostred Európy** so zaujímavou históriou, množstvom kultúry a rozmanitosťou prírody, o ktorej vieme len veľmi málo.“

Asociácie so Slovenskom podporené

Pre podporené dopytovanie na tému asociácie so Slovenskom boli vytvorené nasledujúce charakteristiky Slovenska, z ktorých bolo možné vybrať viac odpovedí, resp. doplniť vlastný návrh:

- Krajina so živými tradíciami a folklórom
- Zelená krajina plná zdravej a liečivej vody
- Krajina s bohatou históriou a kultúrou

- Krajina priateľov a srdečných ľudí
- Málo známa krajina
- Krajina s veľkou rozmanitosťou na malom území
- Jedinečná, originálna krajina
- Mladá, dynamická a progresívna krajina
- Krajina šikovných a inovatívnych ľudí

Pri **podporenom hodnotení** viac ako polovica zahraničných respondentov vníma Slovensko ako **krajinu so živými tradíciami a folklórom** a **zelenú krajinu plnú zdravej a liečivej vody**. Asociácia Krajina so živými tradíciami výraznejšie dominuje v Čechách, USA a v Poľsku. Ako Zelenú krajinu s liečivou vodou vnímajú Slovensko najmä v Poľsku a v Českej republike.

Tretina respondentov považuje Slovensko za **krajinu s bohatou históriou a kultúrou** a **krajinu s priateľskými a srdečnými ľuďmi**.

Asociácia **Krajina s bohatou históriou a kultúrou** prevažuje v škandinávskych krajinách a USA, teda v krajinách, kde je miera osobnej skúsenosti so Slovenskom nižšia. V menovaných krajinách bolo zároveň hodnotené ako najvhodnejšie posolstvo Priešečník civilizácií.

Asociácia **Krajina s priateľskými a srdečnými ľuďmi**, naopak, dominuje v Českej republike a Poľsku, kde majú so Slovenskom takmer 100% osobnú skúsenosť. U respondentov z Českej republiky zároveň táto asociácia korešponduje aj s hodnotením posolstva Emocionálnosť ako najvhodnejšieho.

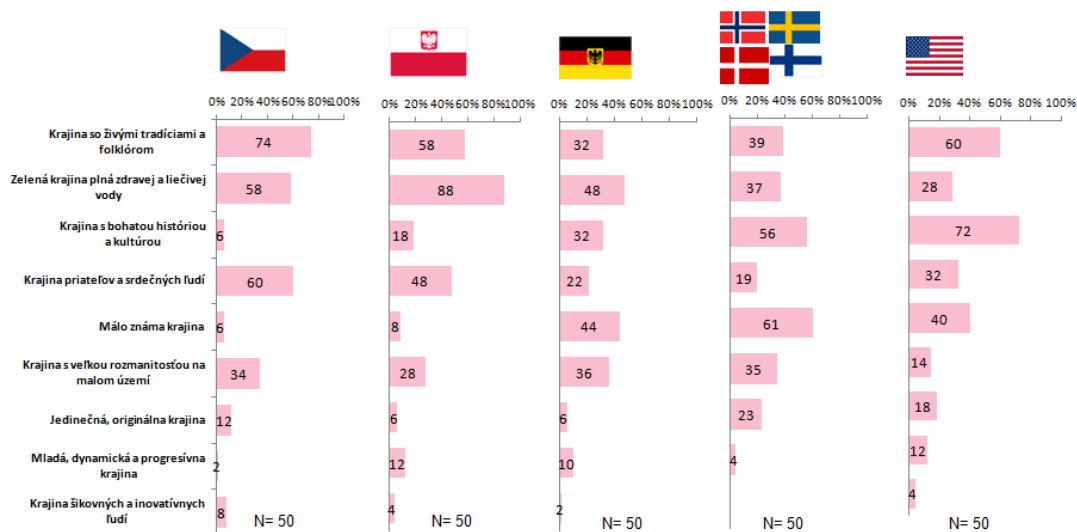
Takmer dve tretiny respondentov zo Škandinávie považujú Slovensko za málo známú krajinu.

ASOCIÁCIE SO SLOVENSKOM PODPORENÉ



Veľkosť vzorky 250

ASOCIÁCIE SO SLOVENSKOM PODPORENÉ



103

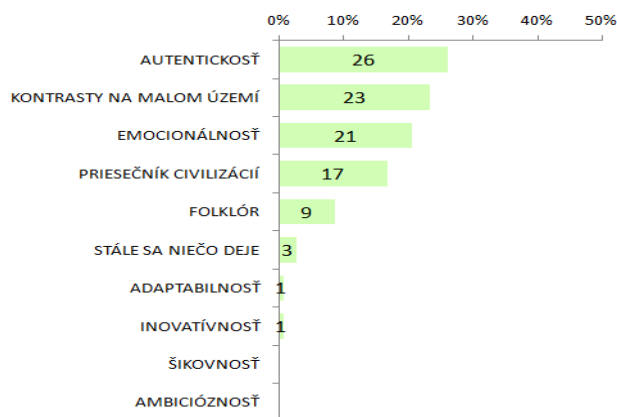
Možnosť viacerých odpovedí, súčet prevyšuje 100%

5.2 NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVÁ PRE VYBRANÉ ZAHRANIČNÉ TRHY

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

- Autenticnosť
- Veľa kontrastov na malom území
- Emocionálnosť
- Priesečník civilizácií

NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVO VŠETKY ZAHRANIČNÉ TRHY

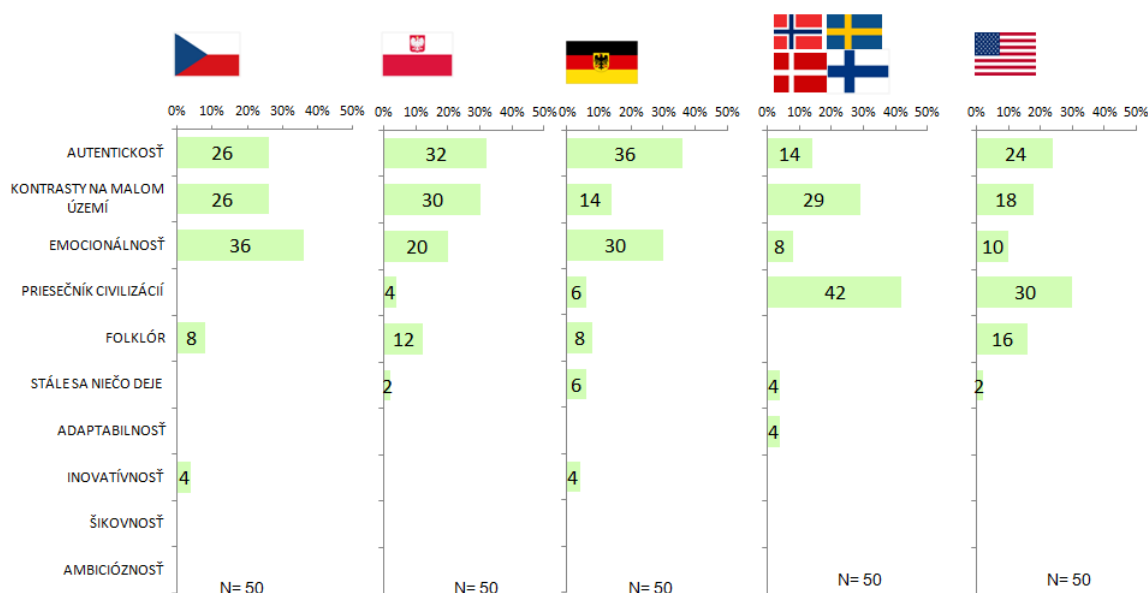


Veľkosť vzorky 250

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**, **Inovativnosť**, **Šikovnosť** a **Ambicióznosť** nezaznamenali žiadne hodnoty, resp. pre potreby cestovného ruchu boli vyhodnotené ako irelevantné.

CELKOVÉ HODNOTENIE



Spontánne hodnotenie posolstiev

Vybrané citácie

AUTENTICKOSŤ

PL: „Závisťlivo obdivujem **nadšenie mladej generácie Slovákov učiť sa tradičné piesne, hudbu a tance**. Medzi poľskými mladými ľuďmi som si to nevšimla. Obdivujem obrovské odhodlanie pre **obnovu** historických pamiatok, hradov, miest (Trnava, Bardejov, Levoča). Žasnem nad **rozvojom vinohradníctva a zvyšovaním úrovne služieb cestovného ruchu, modernizáciou kúpeľov**, ktorými je Slovensko známe.“

PL: „V mnohých krajinách je autentickosť umelá, vyrábaná pre potreby turistov. Zdá sa mi, že Slováci sú **verní tradíciám**.“

DE: „Udržiavanie kultúrnych tradícií a ochota **rozvíjať typické** tradície v regiónoch vzbudzujú u turistov zameraných na kultúru osobitný záujem.“

DE: „Turisti hľadajú v cudzej krajine niečo nové, neznáme, čo je **originálne a typické** pre krajinu. Podľa môjho názoru je jedným z **hlavných cieľov cestovania spoznávanie krajiny** - viac , ako relax, zábava a liečenie.“

ČR: „**Toto považujem za univerzálne posolstvá pre väčšinu krajín. Len máloktorá ich ale vie využiť. Ktorej sa to podarí, získava veľkú konkurenčnú výhodu.**“

ŠK: „**Slovensko má veľký charakter, bohatú históriu, milých ľudí s ambíciami!** Šport a zábava dáva návštevníkom skvelé alternatívy.“

USA: Myslím, že mnoho turistov chce zažiť miesto, ktoré im dáva možnosť **vymaniť sa zo svojho stereotypu a skutočne zažiť niečo iné**. Chcú mať **jasnú identifikáciu krajiny - a Slovensko ju má**. Slovensko má jedinečnú kultúru spolu s bohatou históriou, ale zároveň **modernú aj pre súčasnú generáciu**.“

EMOCIONÁLNOŠŤ

PL: „**Ľudia majú veľa pozitívnej energie a zachovávajú si osobitosť**. Cestovný ruch hľadá v dnešnom svete **niečo originálne, prírodné s pozitívnou energiou, a to turista na Slovensku nájde**.“

PL: „**Roky navštevujem Slovensko a zo všetkého najviac sa mi páčia miestni obyvatelia a ich atmosféra**.“

DE: „Cestovný ruch je primárne **spojený s emocionalitou**. Hostia chcú hlavne **autentické stretnutia s ľuďmi a s tým spojenú vysokú úroveň služieb**.“

DE: „Ľudia, ktorí chcú navštíviť Slovensko, **neočakávajú od Slovenska masový turizmus, ale priateľských a srdečných ľudí**. Zaujímajú sa o **život a zvyky krajiny a regiónov**.“

ČR: „**Ľudia sú tým najväčším kapitálom Slovenska**. Dokážu ponúknuť zážitky v krásnej prírode, originálnu kuchyňu, tradície a folklór. Nemôžu súťažiť s okolitými krajinami v architektúre.“

ČR: „Jedna z vecí, na ktorú ľudia po návšteve Slovenska **spomínajú, je srdečnosť, priateľnosť – dôvod, prečo sa opäť vracajú na Slovensko**. **Keď Slovensko zostane samo sebou , je originálne a jedinečné**.“

ČR: „Je to v súčasnosti hlavná motivácia pre cestovanie. **Ľudia vyhľadávajú emócie a zážitky**. Pokiaľ Slovensko postaví svoje **PR týmto smerom**, nemôže urobiť chybu.“

USA: „Slovenskí ľudia sú známi tým, že majú **veľké srdce**. Krajina je krásna sama o sebe, ale **potrebuje ľudí, ktorí ju dokážu predat'**. **Horúce srdcia ľudí by mali byť súčasťou propagácie**, napr. vo videách.“

USA: „Kontakt, ktorý som mal s ľuďmi na Slovensku, bol veľmi pozitívny. Vyjadril by som to slovom **RADOSŤ**. Celý čas s úsmevom na tvári.“

ŠK: „**Krajina v Európe, ktorá ponúka dobrosrdečnosť a priateľnosť**.“

VEĽA KONTRASTOV NA MALOM ÚZEMÍ

PL: „**Malá krajina pre veľkú dovolenku.** Je to práve **rôznorodosť**, čo **pritahuje** zákazníkov, termálne bazény, kúpele, národné parky, hory. Počas zimnej sezóny môžete hneď po lyžovaní plávať v termálnom bazéne.“

PL: „Kontrasty - hory, horúce pramene, lyžiarske strediská. K tomu folklór, tradície. **Pre každého niečo.**“

DE: „**Slovensko je „Malá Veľká Krajina**“ – na malom priestore uprostred Európy nájdete turisti rozdielne regióny, kultúry a pohľad na krajinu od najvyšších vrcholov Tatier cez nespočetné liečivé pramene - od **tradičného ľudového umenia a historických hradov až po mladé rušné hlavné mesto.**“

DE: „**Rozmanitosť na malom území umožňuje zážitky bez záhlavého cestovania.**“

ČR: „**Slovensko má čo ponúknuť všetkým vekovým kategóriám**, ocenia ho tí, ktorí chcú vidieť a prejsť hory, tí, ktorí chcú odpočívať v kúpeľoch, osloví milovníkov histórie, kultúry i športovcov, **proste má niečo pre každého.**“

ŠK: „Na Slovensku je **veľká rozmanitosť**, od severu k juhu, od západu k východu. Je tu množstvo vecí k videniu na rôznych miestach, je to ako **skrytý poklad.**“

PRIESEČNÍK CIVILIZÁCIÍ

DE: „Toto posolstvo je **veľmi unikátne na trhu**, pretože **všetky ostatné posolstvá sú už pokryté inými krajinami.**“

Odporúčil by som **skombinovať to, že Slovensko je aj tradičné, aj inovatívne**, je miestom stretávania emócií, národov a kultúr.“

ŠK: „Kultúra, krajina aj ľudia sú dôkazom, že toto posolstvo je správne a **dáva príležitosť hovoriť o odlišnosti krajiny.**“

ŠK: „Pri návšteve Slovenska máte pocit, že si môžete **splniť veľa očakávaní.**“

ŠK: „Slovensko je **plné kontrastných prvkov, ktoré mnohých ľudí fascinuje.**“

USA: „Američania nepoznajú Slovensko, ale krajina, ktorá prináša **kombináciu rôznych kultúr**, môže pre turistov priniesť zážitok.“

5.3 NAJVHODNEJŠIE POSOLSTVÁ PODĽA FUNKČNÝCH ATRIBÚTOV

Autenticnosť je podľa názoru zahraničných partnerov v CR najvhodnejším posolstvom aj z hľadiska jeho funkčných atribútov. Viac ako polovica respondentov preferuje posolstvo ako **najvhodnejšie a najoriginálnejšie** na základe nasledujúcich výsledkov :

- **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 Autenticnosť.

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%).**

Emocionálnosť v celkovom hodnotení zahraniční partneri v CR preferujú ako tretie najvhodnejšie komunikačné posolstvo.

- V celkovom hodnotení dosiahlo **najvyššie hodnoty ako najatraktívnejšie posolstvo.**
- Výraznejšie je preferované respondentmi z Českej republiky, Poľska a Nemecka, ktorí majú so Slovenskom viac osobných skúseností a v spontánnych asociáciách vnímajú ľudský faktor (priateľskosť, dobrosrdečnosť, emotívnosť) Slovenska ako významný benefit cestovného ruchu na Slovensku.

Komunikačné posolstvo **Folklór** vníma ako vhodné posolstvo pre sektor cestovného ruchu celkovo len 9% zahraničných partnerov.

- S folklórom si spontánne Slovensko spája len 4% dopytovaných.
- Podľa súhrnných zistení komunikačné posolstvo Folklór nie je relevantným prvkom pre odlíšenie krajiny, ani motivátorom pre návštevu Slovenska.

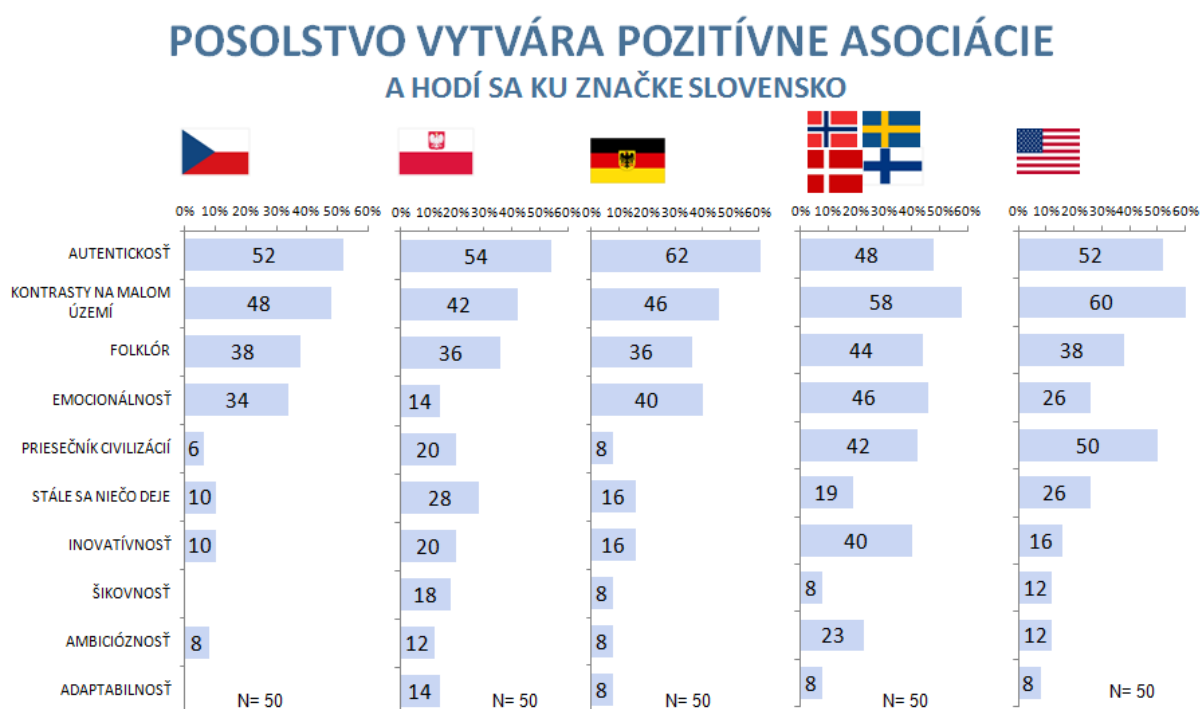
Posolstvo **Priesečník civilizácií** je výrazne pozitívnejšie vnímané respondentmi v Škandinávii a USA - aj z hľadiska funkčných atribútov.

- Takmer pri všetkých hodnoteniach respondentov z týchto krajín získava druhý, resp. tretí najvyšší počet preferencií.
- Naopak, medzi respondentmi zo strednej Európy získalo málo preferencií.

5.3.1 KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ vs ZNAČKA SLOVENSKO ATRAKTIVITA , ORIGINALITA A ODLÍŠENIE SA OD INÝCH KRAJÍN

Súhrnné výsledky kvantitatívneho prieskumu na vybraných zahraničných trhoch v sektore CR potvrdzujú, že posolstvá **Autentickosť**, **Veľa kontrastov na malom území**, **Emocionálnosť**, **Folklór** a na vzdialenejších trhoch aj **Priesečník civilizácií** vytvárajú na trhu cestovného ruchu pozitívne asociácie a k značke Slovensko sa hodia.

Ďalšie testované posolstvá nie sú pre sektor cestovného ruchu relevantné.



ATRAKTIVITA , ORIGINALITA A ODLÍŠENIE SA OD INÝCH KRAJÍN

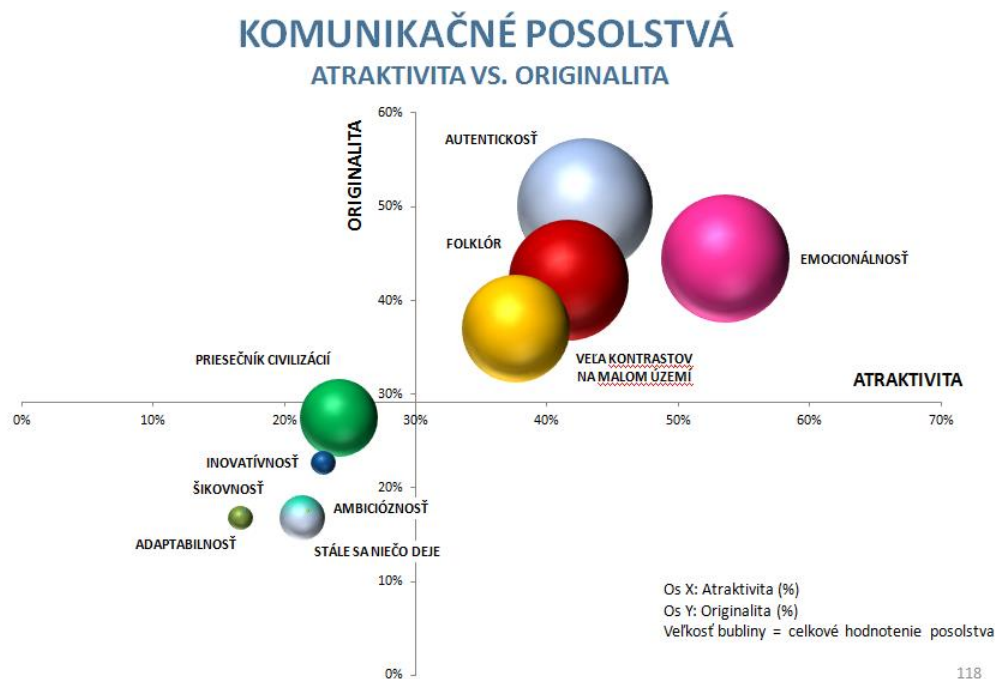
Pri hodnotení komunikačných posolstiev na všetkých vybraných zahraničných trhoch pre **prezentáciu Slovenska ako atraktívnej a originálnej krajiny** dosiahlo **najvyššie hodnotenie posolstvo Autentickosť**. Veľmi vhodným je toto posolstvo aj z hľadiska **odlíšiteľnosti** ponuky Slovenska na konkurenčných trhoch.

Druhým najatraktívnejším posolstvom je vo všetkých krajinách Emocionálnosť. Ako prvok odlíšenia sa Slovenska od iných krajín je na prvom mieste.

Viac ako 50% zahraničných partnerov ohodnotilo, že posolstvo **Emocionálnosť** je pre prezentáciu Slovenska ako atraktívnej krajiny rovnako veľmi vhodné. Najvyššiu mieru hodnotenia dosiahlo v škandinávskych krajinách (65%), ktoré však v celkovom hodnotení posolstiev najviac preferovali posolstvo **Priesečník civilizácií**. Ako prvok **odlíšenia sa od iných krajín** sa Emocionálnosť umiestnila **druhá** v poradí.

V poradí **tretím najatraktívnejším a zároveň najoriginálnejším posolstvom pre atraktivitu a originalitu krajiny je Folklór**, ktorého vhodnou a citlivou prezentáciou je možné vymedziť sa voči konkurencii. V Škandinávii a v Nemecku však Folklór vykazuje nižšie preferencie.

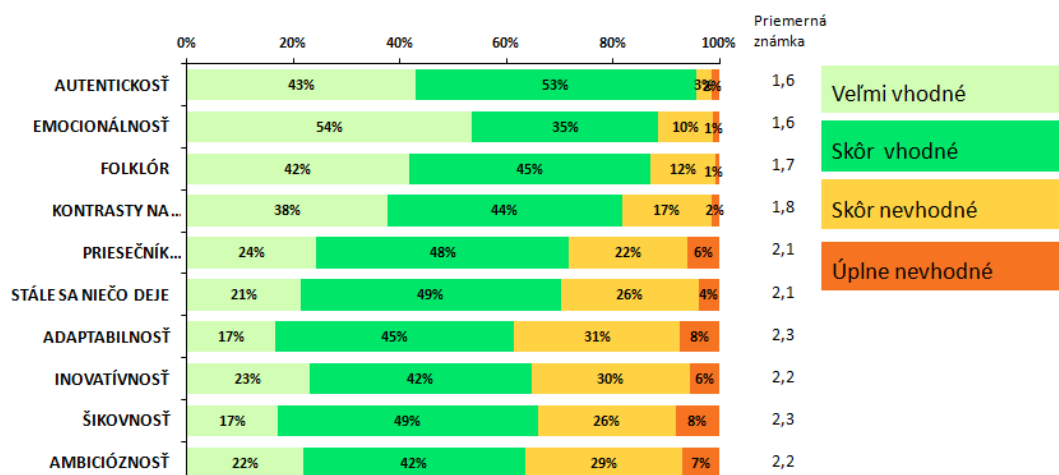
V kontexte ponuky Slovenska na zahraničných trhoch sa v kontexte originalnosti, atraktívnosti a odlišiteľnosti umiestnilo na štvrtom mieste posolstvo **Veľa kontrastov na malom území** – zrejme aj z dôvodu vysokej konkurenčnej ponuky iných destinácií s podobnou, resp. inou bohatou ponukou rôznorodých produktov CR.



Veľkosť vzorky 250

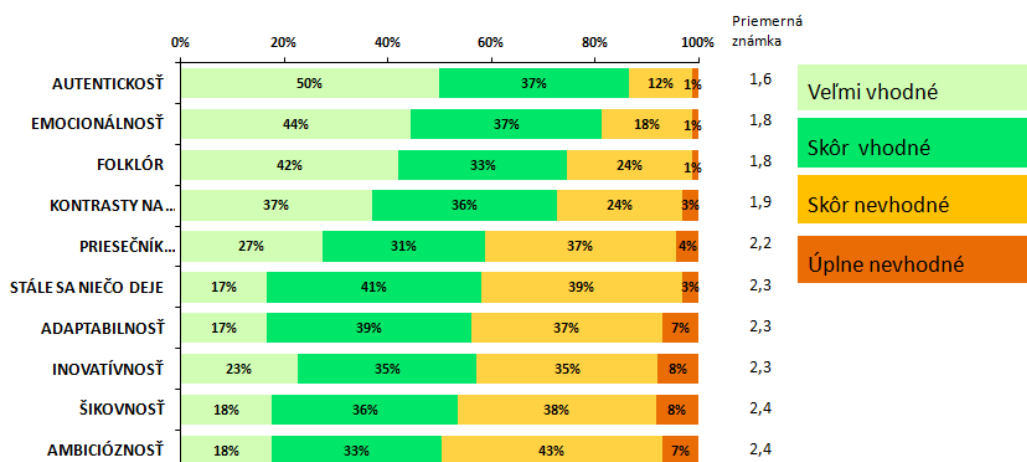
Pri zlúčení pozitívnych výrokov zo škály odpovedí „veľmi vhodné a „skôr vhodné“ pre sektor cestovného ruchu z pohľadu zahraničných trhov je jednoznačne na prvom mieste ako **atraktívne a originálne posolstvo Autentickosť nasledované Emocionálnosťou, Folklórom** (len na okolitých trhoch) a **Veľa kontrastov na malom území**.

KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ PRE PREZENTÁCIU SLOVENSKA AKO ATRAKTÍVNEJ KRAJINY



Veľkosť vzorky 250

KOMUNIKAČNÉ POSOLSTVÁ ODLIŠENIE SA SLOVENSKA OD INÝCH KRAJÍN

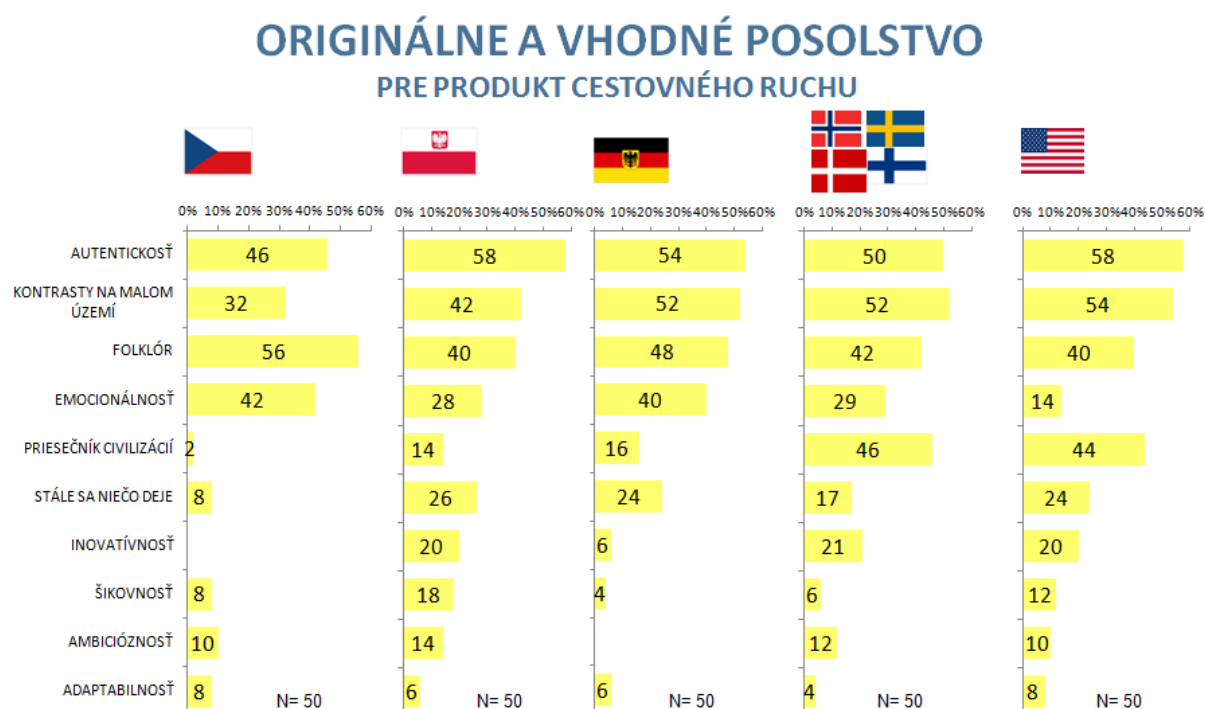


Veľkosť vzorky 250

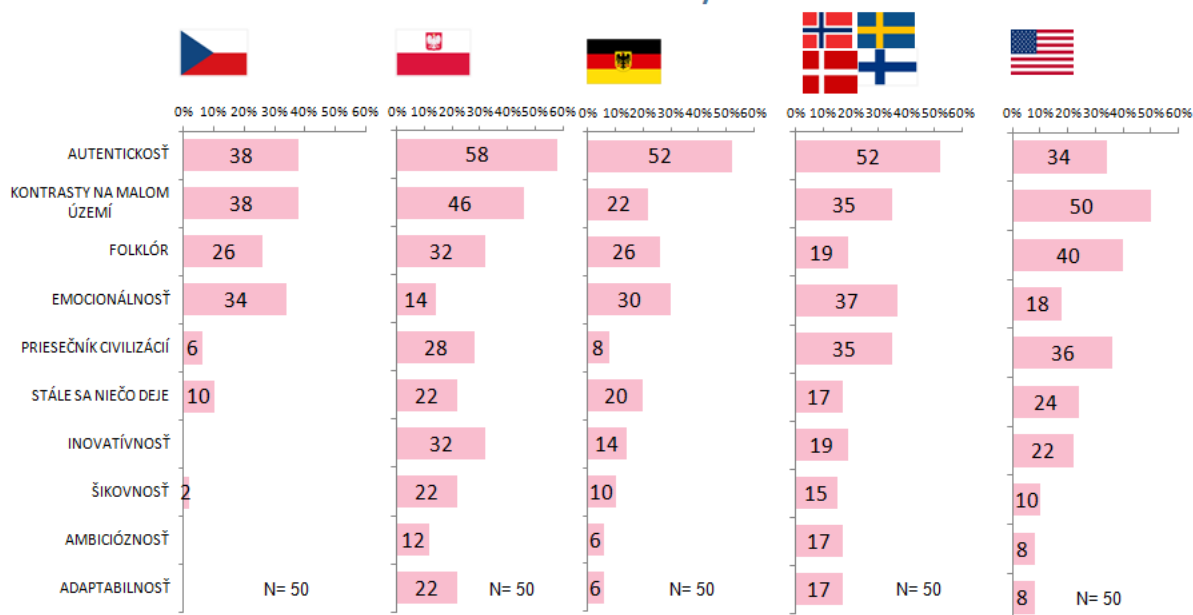
5.3.2 RELEVANCIA KOMUNIKAČNÝCH POSOLSTIEV PRE PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU

Nasledujúce zistenia v grafickom vyjadrení ponúkajú súhrnný prehľad jednak o hierarchii testovaných posolstiev voči daných kritériám a atribútom, ale predovšetkým o rozdielnych preferenciách jednotlivých trhov CR.

Zvlášť zaujímavá je originalita a vhodnosť posolstva Emocionálnosť, resp. Priesečník civilizácií, ktoré sú v porovnaní európskych trhov so Škandináviou, resp. USA na opačnom konci preferencií.



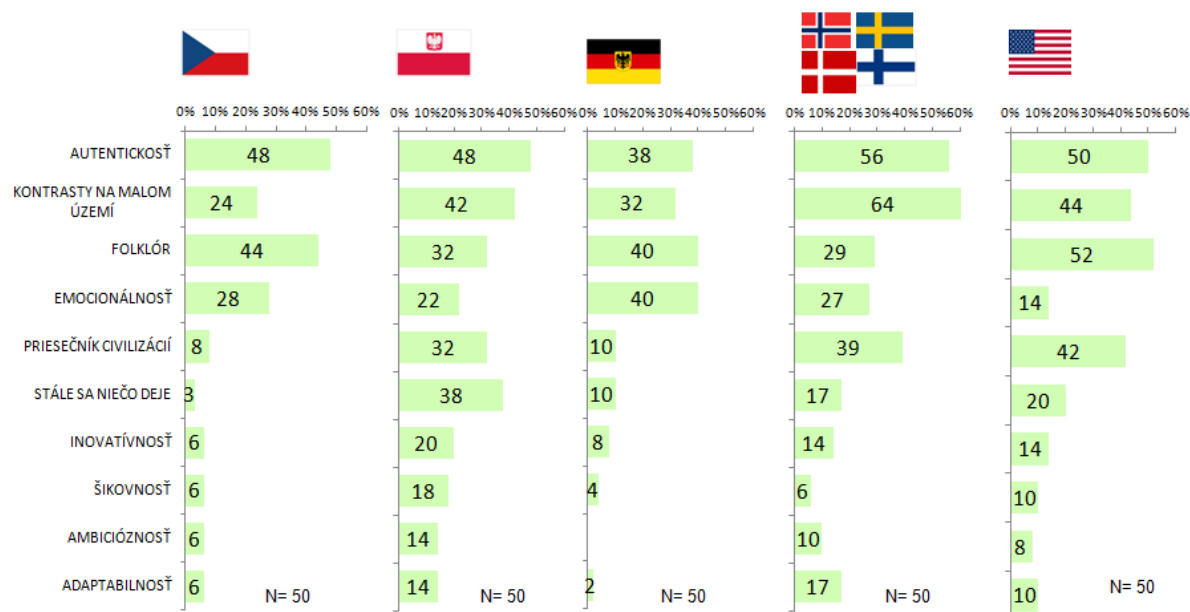
POSOLSTVO ZROZUMITEĽNE PREDSTAVUJE SLOVENSKO A PROPAGOVANÉ SLUŽBY /PRODUKTY



Komunikačné posolstvo **Autentickosť** bolo celkovo hodnotené ako **najvhodnejšie posolstvo pre produkt cestovného ruchu** z hľadiska hodnotených atribútov:

- originalnosti a vhodnosti voči tvorbe produktu CR
- pozitívnym asociáciám a vhodnosti k značke Slovensko
- odlišiteľnosti Slovenska ako destinácie CR
- zrozumiteľnosti predstavenia Slovenska a propagovaných produktov
- vyvolanie záujmu a motivácie k návšteve Slovenska

POSOLSTVO ODLIŠUJE SLOVENSKO AKO DESTINÁCIU CESTOVNÉHO RUCHU OD INÝCH KRAJÍN



Jedným z najdôležitejších komunikačných cieľov je nastaviť a komunikovať posolstvá tak, aby predovšetkým v konkurenčnej ponuke zaujali.

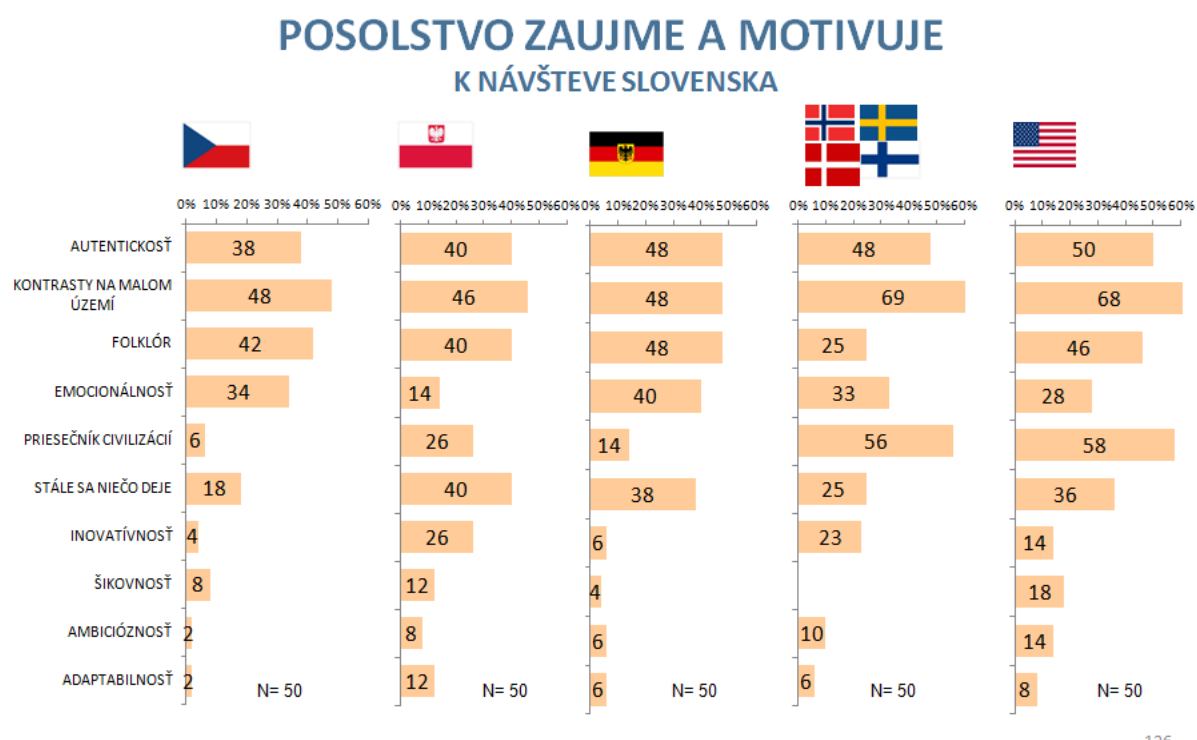
V tomto kontexte je kriticky dôležité vytvoriť a odkomunikovať také posolstvo, resp. taký produkt, ktorý bude na konkrétnom trhu odlišiteľný, iný, zaujímavejší, originálnejší.

Len taká ponuka v obrovskej konkurencii na trhoch zaujme.

Posolstvá musia zaujať tak, aby motivovali potenciálnu klientelu k návšteve Slovenska, resp. pritiahli ku kúpe produktu cestovného ruchu práve na Slovensku.

Autentickosť a Veľa kontrastov na malom území, doplnené Folklórom a podčiarknuté Emocionálnosťou sú tými posolstvami, kde je podľa názoru respondentov na vybraných zahraničných trhoch výrazný potenciál osloviť a zaujať.

Na vzdialenejších trhoch s nižšou mierou znalostí o konkrétnej ponuke z oblasti kultúry a histórie výrazne dominuje aj posolstvo **Priesečník civilizácií v upravenej verzii**.



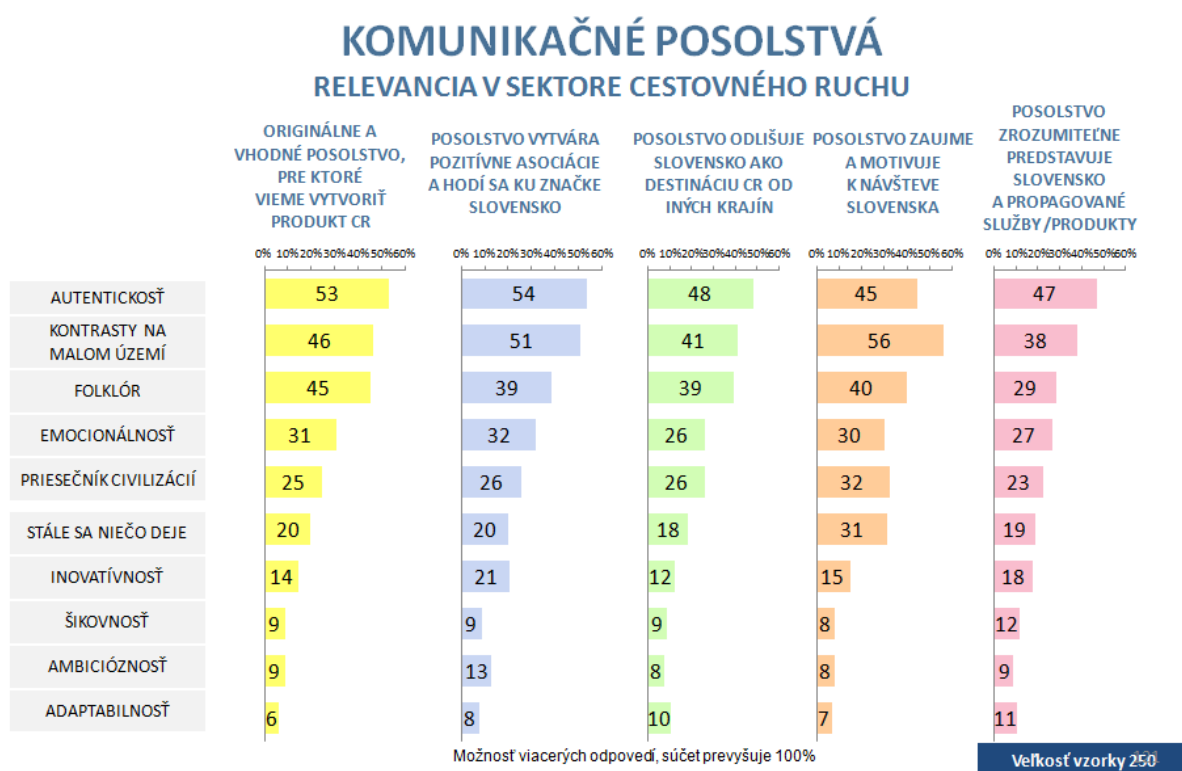
Autentickosť bola hodnotená ako najvhodnejšie posolstvo podľa definovaných atribútov vo všetkých krajinách okrem Česka.

Komunikačné posolstvo **Veľa kontrastov na malom území** bolo celkovo hodnotené ako druhé najvhodnejšie posolstvo pre **všetky faktory dôležité pri tvorbe produktu cestovného ruchu**, okrem atraktivity.

Toto posolstvo komunikujúce v CR pestrosť a rôznorodosť je vnímané ako **vhodnejšie pre motiváciu k návšteve** ako Autentickosť vo všetkých krajinách, najvýraznejšie v škandinávskych krajinách a v USA.

Folklór dosiahol tretie najvyššie hodnotenie. Je vnímaný ako originálny a odlišujúci prvok Slovenska pri **produkte cestovného ruchu**, ale **menej ako posolstvo, ktoré zrozumiteľne predstavuje Slovensko**.

Folklór bol vyššie hodnotený v Čechách a ako odlišujúci faktor aj v USA.



5.3.3 NAJDÔLEŽITEJŠIE FAKTORY PRI ROZHODOVANÍ SA PRE NÁVŠTEVU SLOVENSKA

Najdôležitejším faktorom pri rozhodovaní sa pre návštevu Slovenska sú podľa názoru zahraničných partnerov v CR **odporúčania známych (66%)**. Tento faktor dominuje vo **všetkých krajinách**, najvýraznejšie v škandinávskych krajinách, kde je osobná skúsenosť so Slovenskom menšia.

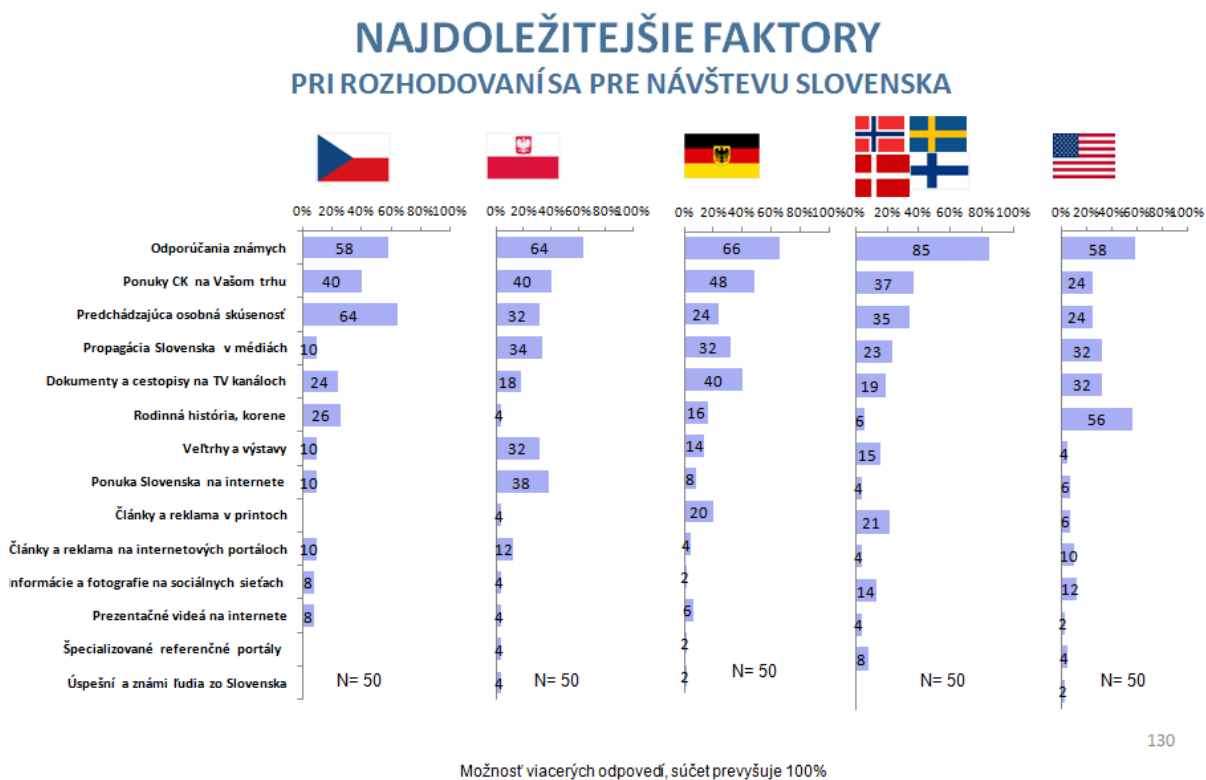
Pre tretinu respondentov je motivátorom pre návštevu Slovenska **ponuka cestovných kancelárií na danom trhu (38%)**. Tento faktor považujú za veľmi dôležitý vo všetkých oslovených krajinách okrem USA.

Zo štandardných marketingových nástrojov dosiahli najvyššiu dôležitosť **propagácia Slovenska v médiách a dokumenty a cestopisy na TV kanáloch.**

Veľtrhy a výstavy boli hodnotené ako menej dôležité.

Pre českých návštevníkov je najdôležitejším faktorom rozhodovania **predchádzajúca osobná skúsenosť**.

Respondenti z **USA** hodnotia ako najdôležitejší faktor okrem odporúčania **známych aj rodinnú históriu a rodinné korene.**



6 ZÁVER

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).

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

Cieľom prieskumného projektu bolo definovanie vhodnosti, relevancie a hierarchie posolstiev vrátane ich explikácií spektrom slovenských i zahraničných odborníkov zo sektora cestovného ruchu a priamo spolupracujúcich oblastí.

Získaná spätná väzba prispieva ku komplexnej komunikačnej stratégii značky Slovensko, avšak zároveň zužuje komunikačný potenciál pre sektor cestovného ruchu tak, aby implementovanie posolstiev do praxe relevantných subjektov bolo efektívne.

6.1. ODPORÚČANIA PRE IMPLEMENTÁCIU DEFINOVANÝCH POSOLSTIEV V SEKTORE CESTOVNÉHO RUCHU

Slovensko je krajinou, ktorá v kontexte medzinárodného prostredia cestovného ruchu nedisponuje typickým, jednoznačne rozpoznateľným a unikátnym identifikátorom.

Nemá Eiffelovu vežu, typickú farbu, Sochu slobody, unikátne svetoznáme podujatie alebo produkt, kvôli ktorému by potenciálni návštevníci alebo biznis klientela prišla práve na Slovensko (aktuálne okrem lietajúceho auta – avšak pre cestovný ruch má len podporný význam).

Svojou históriou, kultúrou i prírodou sa v zásade výraznejšie neodlišuje od okolitých krajín, nakoľko majú spoločnú históriu a podobnú prírodu.

Slovensko má nádherné skvosty zapísané v zoznamoch UNESCO – avšak majú ich aj iné, resp. okolité krajiny.

Slovensko je krásna, autentická, pestrá a zelená krajina.

Dominantným špecifikom je skutočnosť, že všetko zaujímavé a atraktívne sa nachádza na malom území, všetko je na dosah.

Táto skutočnosť je zároveň komerčne kontraproduktívna, nakoľko primárne nevytvára potenciál zotrvať na Slovensku viac ako pár dní (s výnimkou kúpeľných pobytov).

Rovnako stále existujú značné rozdiely v regionálnej ponuke produktov CR, existujú diferencie v kvalite služieb, sezónnej dostupnosti a komplexnosti služieb, menej konkurenčný pomer ceny a hodnoty – value for money, ktorú klient dostane. Aj termín HOSPITALITY má lokálne kolísavý charakter.

Preto je mimoriadne dôležité veľmi citlivo nastaviť marketingovú komunikáciu značky Slovensko – a to s vysokou pravdepodobnosťou pre každý sektor v inej hierarchii posolstiev.

Pre sektor cestovného ruchu boli na základe objektívneho prieskumu a zistení vybrate posolstvá, s ktorými je možné a potrebné ďalej pracovať, avšak veľmi citlivo a na báze **holistického prístupu**.

Podľa slovenských i zahraničných odborníkov je pre sektor cestovného ruchu na Slovensku kľúčovým posolstvom Veľa kontrastov na malom území.

Bola dosiahnutá zhoda predovšetkým na slovenskej odbornej scéne, že pre komunikáciu produktov CR na domácom i zahraničných trhoch nie je vhodné, ba až **kontraproduktívne, používať termín Kontrasty**.

Navrhované sú verzie **Veľká rozmanitosť na malom území, prípadne Malá krajina s veľkou rozmanitosťou**.

Veľa kontrastov na malom území je aj podľa názoru zahraničných partnerov v CR veľmi **vhodným posolstvom**. Z hľadiska zaujímavosti a motivácie k návšteve Slovenska je hodnotené lepšie, ako posolstvo Autenticnosť.

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%).**

Predovšetkým na zahraničných trhoch hľadajú cestovatelia, turisti i potenciálni návštevníci niečo unikátne, špecifické, iné, pôvodné, skutočné, pravé.

Zrejme z tohto dôvodu vedie hierarchiu posolstiev pre komunikáciu do zahraničia posolstvo **Autenticnosť**.

Do explikácie a komunikácie posolstva **Autenticnosť** je podľa domácich i zahraničných odborníkov nevyhnutné okrem **minulosti, histórie, kultúry a ich produktov jednoznačne zahrnúť aj súčasnosť**.

Autenticnosť zahŕňa esenciu viacerých ďalších posolstiev, ako Folklór, Priesečník civilizácií a Emocionálnosť.

Autenticnosť je podľa názoru zahraničných partnerov v CR **veľmi vhodným posolstvom** aj z hľadiska jeho **funkčných atribútov**. Viac ako polovica respondentov preferuje posolstvo ako **najvhodnejšie a najoriginálnejšie** na základe nasledujúcich výsledkov :

- **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%).**

Slovenský folklór a tradície sú nesporne atraktívnym a unikátnym produktom cestovného ruchu, avšak len pre konkrétne cieľové skupiny ako doplnkový zážitok.

Folklór ako samostatné posolstvo nie je odporúčané ani slovenskými, ani zahraničnými respondentmi prieskumu.

Nakoľko je však veľmi zaujímavým produktom CR, je potrebné ho prezentovať s dôrazom na uvážlivú komunikačnú líniu tak, aby nevznikol dojem stagnácie a zaostalosti krajiny.

Folklór je potrebné posunúť do roviny **atraktívneho, avšak doplnkového motivátora, resp. produktu CR** zaujímavého len pre ohraničené trhové segmenty s rôznou dynamikou na rôznych trhoch.

S posolstvom Emocionálnosť je potrebné pracovať komplexne naprieč celým komunikačným spektrom.

Ako samostatné posolstvo ho sektor cestovného ruchu na Slovensku nevie naplniť.

Avšak je vysoko hodnotené všetkými zahraničnými trhmi ako **atraktívne, motivujúce a najmä odlišujúce Slovensko od iných krajín.**

Preto je potrebné Emocionálnosť komunikovať ako **vlastnosť, charakteristiku krajiny, ľudí**, najmä v kontexte produktovej ponuky s dôrazom na okolité zdrojové trhy, kde dosiahlo veľmi vysoké hodnotenie.

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

Pre **komunikáciu na európske trhy nie je ani domácimi, ani zahraničnými odborníkmi** v definovanom vyjadrení **relevantné a neodporúča sa ani ako posolstvo, ani jeho definovaná explikácia**, nakoľko je podľa slovenských odborníkov sporná.

Výnimku tvoria zatiaľ z pohľadu Slovenska menej rozvinuté, resp. **vzdialené trhy** – Škandinávia a USA, ktorých potenciál zatiaľ disponuje menšou mierou osobnej skúsenosti a znalostí realít. Primárne sa preto orientujú na poznanie krajiny.

Špecifikom potenciálu **USA** je aj záujem o rodinnú históriu a slovenské **korene**, čo je možné pri komunikácii na tomto trhu zhodnotiť.

Preto je navrhované posolstvo potrebné Priesečník civilizácií **upraviť** v zmysle Križovatku kultúr, resp. historických vplyvov a **diverzifikovať** komunikáciu na tie trhy, kde pre toto posolstvo existuje reálny trhový potenciál.

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.

Posolstvo Stále sa niečo deje sa javí ako relevantné, avšak v medzinárodnom kontexte nie je ani atraktívne, ani originálne, ani neodlišuje Slovensko od iných krajín predovšetkým z toho dôvodu, že na každom trhu cestovného ruchu, ktorý chce v konkurencii obstáť, sa stále niečo nové musí diať.

Uvedené sa rovnako týka aj Adaptabilnosti, Inovatívnosti a ďalších posolstiev, ktoré ani slovenskí, ani zahraniční odborníci v cestovnom ruchu neodporučili pre komunikáciu SR v sektore CR do zahraničia používať.

Jedným z najdôležitejších komunikačných cieľov je nastaviť a komunikovať posolstvá tak, aby predovšetkým v konkurenčnej ponuke mali potenciál zaujať.

V tomto kontexte je kriticky dôležité vytvoriť a odkomunikovať také posolstvo, resp. taký produkt, ktorý bude na konkrétnom trhu odlišiteľný, iný, zaujímavejší, originálnejší.

Len taká ponuka v obrovskej konkurencii na trhu cestovného ruchu zaujme a uspeje.

Posolstvá musia zaujať do takej miery, aby motivovali potenciálnu klientelu k návšteve Slovenska, resp. ku kúpe produktu cestovného ruchu práve na Slovensku.

Autentickosť a Veľa kontrastov na malom území (v upravenej podobe) , doplnené Folklorom a podčiarknuté Emocionalnosťou sú tými posolstvami, kde je podľa názoru slovenských odborníkov i respondentov na vybraných zahraničných trhoch výrazný potenciál osloviť a zaujať.

Na vzdialenejších trhoch s nižšou mierou znalostí o konkrétnej ponuke z oblasti kultúry a histórie môže byť motivujúce aj posolstvo Priesečník civilizácií v upravenej podobe.

Pri definovaní posolstiev, ich explikácií pretavených do marketingových kampaní značky Slovensko a produktov cestovného ruchu zvlášť na zahraničných trhoch v sektore CR je kriticky dôležité **nesľubovať niečo, čo nevieme garantovane poskytnúť.**

Význam ústneho podania informácie, odporúčania, referencií, resp. distribučných informačných kanálov **Worth of Mouth** predovšetkým prostredníctvom internetu a sociálnych sietí rapídne zvyšuje svoj potenciál. V najbližšom období bude mať rozhodujúci vplyv na to, ktorá krajina ako destinácia cestovného ruchu, resp. ktorý produkt cestovného ruchu bude na trhu konkurenčný a úspešný.

Preto v cestovnom ruchu rozhodne neplatí, že aj zlá reklama je reklama.

Príloha 1.

ZOZNAM ÚČASTNÍKOV SKUPINOVÝCH DISKUSÍ

1. skupina:

Zástupcovia OOCR, KOČR, regiónov, stredísk CR, VŠ CR

Banská Bystrica, 17. júna 2015

Meno	Zástupca
Ing. Miroslav Dobrota	PARK SNOW Donovaly
Mgr. Nataša Matulayová, PhD., BSBA	Združenie Tokajská vínná cesta
PaeDr. Sylvia Maliariková	OOČR Región Horná Nitra - Bojnice
Mgr. Martin Janoško	KOČR Severovýchod Slovenska
Doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.	Ekonomická fakulta, UMB Banská Bystrica
Mgr. Slavomír Paulíny	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
Ing. Michal Homola	CMA Group, s.r.o.
Mgr. Darina Bartková	OOČR Región Liptov

2. skupina

Zástupcovia incomingových cestovných kancelárií

Bratislava, 18. júna 2015

Meno	Zástupca
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 Travel Agency
Izabela Kubíková	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.

3. skupina

Zástupcovia/experti z oblastí spolupracujúcich so sektorom cestovného ruchu: geografie, etnológie, kulturológie, histórie, fotografie, dizajnu a marketingu

Bratislava, 25. júna 2015

Meno	Oblasť
RNDr. Daniel Kollár, CSc.	geografia - Združenie vydavateľov SR
Doc. RNDr. Ján Lacika, CSc.	Fotografia - Geografický ústav SAV, Bratislava
PhDr. Juraj Zajonc, CSc.	etnológia - Ústav etnológie SAV, Bratislava
PhDr. Zuzana Slušná, PhD.	kulturológia - Filozofická fakulta UK, Bratislava
Mgr. Peter Kresánek	história umenia - SIMPLICISSIMUS vydavateľstvo, s.r.o.
Mgr. Ing. Miloslav Bahna, PhD.	sociológia - Sociologický ústav SAV, Bratislava
Ing. Peter Žoldoš	marketing - Brandworks, s.r.o.
Mgr. Katarína Hubová	Design – Slovenské centrum designu