

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2018

Bc. Mária Drotárová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Hlavní specializace: Cestovní ruch



Značka krajiny pôvodu a jej úloha
v propagácii krajiny ako destinácie
cestovného ruchu

Diplomová práce

Vypracovala: Mária Drotárová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Herget, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Značka krajiny pôvodu a jej úloha v propagácii krajiny ako destinácie cestovného ruchu“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne

.....

Podpis

Pod'akovanie

Týmto by som rada pod'akovala pánovi Ing. Janovi Hergetovi, Ph.D. za odborné vedenie práce. Ďalej ďakujem mojej rodine za podporu počas celého štúdia.

Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretické východiská z oblasti marketingu.....	3
1.1 Úloha marketingu v cestovnom ruchu.....	3
1.2 Marketingový proces a marketingový mix v cestovnom ruchu	5
1.3 Brand vs. Branding.....	8
1.3.1 Budovanie značky.....	10
1.3.2 Povedomie o značke	11
1.3.3 Image značky.....	11
1.3.4 Systém hodnoty značky	11
1.3.5 Budovanie hodnoty značky v 21. storočí.....	12
1.4 Teória marketingového výskumu.....	12
1.4.1 Typológia marketingového výskumu	13
1.4.2 Implikácie marketingového výskumu pre marketing destinácie	14
1.4.3 Meranie hodnoty a výkonnosti značky.....	15
2 Destinácia cestovného ruchu	17
2.1 Charakteristika destinácie cestovného ruchu	17
2.2 Marketing a management destinácie	18
2.2.1 Image destinácie	19
2.3 Marketingová koncepcia destinácie	19
2.4 Produktový mix destinácie	21
2.4.1 Úrovně turistickej organizácie destinácie.....	23
2.4.2 Funkcie národnej organizácie cestovného ruchu.....	23
3 Nation Branding	24
3.1 Terminológia – Nation Brand a Nation Branding.....	24
3.2 Špecifiká nation branding.....	27
3.2.1 Architektúra nation brand.....	29
3.3 Identita, image a positioning národnej značky.....	30
3.4 Formovanie image štátu	31
3.5 Značka krajiny pôvodu.....	32
3.5.1 Country of origin effect (COO).....	34
3.6 Vplyv nation brand na propagáciu turizmu.....	36
3.7 Faktory ovplyvňujúce branding miest v 2018.....	37

4	Analýza prístupov k hodnoteniu značky krajiny	39
4.1	Nation Brands Index (NBI)	39
4.1.1	Metodológia NBI.....	40
4.1.2	Nation Brand Hexagon – analýza 6 dimenzií.....	40
4.1.3	Výsledky NBI a poradie krajín 2017	45
4.2	Simon Anholt's „Good Country Index“	47
4.2.1	Metodológia GCI.....	47
4.2.2	Prehľad kategórií a indikátorov GCI	48
4.2.3	Výsledky GCI.....	48
4.3	Nation Brand Strenght Index by Brand Finance	49
4.3.1	Metodológia BSI	49
4.3.2	Výsledky BSI.....	50
4.4	Made-In-Country-Index (MICI) – Statista	51
4.4.1	Metodológia MICI.....	52
4.4.2	Výsledky MICI.....	52
4.5	Bloom Consulting Country Brand Ranking© (Tourism edition).....	53
4.5.1	Metodológia CBR.....	53
4.5.2	Výsledky CBR.....	57
4.6	Komparácia prístupov k hodnoteniu národných značiek	58
4.7	Analýza korelácie indexov národných značiek a príjazdového cestovného ruchu/cien hotelov v destinácii.....	60
5	Vplyv národnej značky na propagáciu štátu ako destinácie cestovného ruchu ...	65
5.1	Nation branding Slovenska	65
5.1.1	Propagácia Slovenska ako destinácie cestovného ruchu – značka Good Idea Slovakia.....	66
5.1.2	Online prezentácia Slovenska.....	67
5.1.3	Úspešnosť národnej značky Slovensko vo svetových rankingoch	68
5.2	Kvantitatívny výskum	69
5.2.1	Metodológia kvantitatívneho výskumu	69
5.2.2	Vyhodnotenie výsledkov kvantitatívneho výskumu	70
5.3	Zhrnutie hypotéz a odporúčaní pre branding Slovenska	82
	Záver	85
	Zdroje	88
	Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov	94
	Prílohy.....	96

Úvod

Globálne prepojený svet dnes umožňuje ľuďom navštevovať miesta, o ktorých sa im v minulosti ani nesnívalo. Je pritom celkom zrejmé, že ak raz človek danú krajinu, destináciu alebo miesto navštíví, dojem a atmosféra miesta sa mu zaryje hlboko do pamäti. Jedným z následkov je aj to, že ľudia väčšinou zmenia názor práve na tie krajiny, ktoré mali možnosť navštíviť a zažiť, pričom u ostatných krajín sa pravdepodobne uchýlia k posudzovaniu na základe všeobecne známych stereotypov a predsudkov. Cestovný ruch je preto jedným z najúčinnějších nástrojov, ako pozitívne (v horšom prípade i negatívne) ovplyvniť image, reputáciu krajiny a budovať značku krajiny v mysliach ľudí z celého okolitého sveta. Pozitívna reputácia destinácie vo svete je dôležitá najmä pre ekonomický rozvoj oblasti.

Každý štát má záujem prezentovať sa na medzinárodnom trhu v čo najlepšom svetle, pomocou jednoznačnej správy, ktorá by vystihovala jeho hlavné klady, hodnoty, kultúru a národné prvky. Dalo by sa tvrdiť, že každý národ má svoju špecifickú značku, ktorú nadobudol prirodzenou cestou počas svojej histórie. Globálna konkurencia, ekonomické tržné prostredie a ďalšie dôvody prinútili jednotlivé krajiny svoju značku upravovať a meniť, podobne ako to robia napríklad korporátne firmy na svojich produktoch, aby sa značkou čo najviac priblížili cieľovej skupine svojich spotrebiteľov. Otázkou však zostáva, či sa dá skutočne prirovnať proces tvorby značky u produktov k procesu tvorby značiek jednotlivých krajín a premiestniť tak marketingové praktiky z obchodnej oblasti do úplne inej dimenzie medzinárodných vzťahov.

Dobrý „branding“ krajine môže napomôcť vyzdvihnúť celkový image a atraktivitu miesta, zvyšovať príjazdový cestovný ruch, podporovať zahraničné investície do krajiny a zároveň byť dobrým stimulom pre medzinárodný obchod. Ďalším dôsledkom je možné zvýšenie počtu ľudí, ktorí chcú v krajine pracovať, študovať a žiť.

Národ, resp. krajina zapojená do procesu *nation branding* (budovania značky krajiny) potrebuje byť oboznámená s jej súčasným image vo svete a musí si byť vedomá rozličných jedinečných elementov, ktoré ju odlišujú od ostatných národov a dodávajú jej autenticitu. Len tak krajina dokáže vytvoriť úspešnú a pravdivú značku, ktorá zasiahne cieľové trhy a zviditeľní ju na poli medzinárodnom.

Téma práce rozoberá veľmi aktuálnu a málo preskúmanú problematiku značky krajiny a jej úlohu v propagácii krajiny ako destinácie cestovného ruchu. Práca je členená na teoretickú a analytickú časť. V teoretickej časti sú objasnené pojmy z marketingu destinácie

a vysvetlený koncept nation branding. Druhá, praktická časť sa zaoberá merateľnosťou národnej značky a jej vplyvom na turizmus. V prvej polovici analytickej časti (kapitola 4) je skúmaných 5 metód, resp indexov národných značiek, ktoré merajú silu a hodnotu svetových národných značiek - Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI), Simon Anholt's „Good Country Index“, Nation Brand Strength Index by Brand Finance, Statista's Made-In-Country-Index (MICI) a Country Brand Ranking Tourism Edition by Bloom Consulting. Čiastkovým cieľom práce v tejto kapitole je týchto päť rôznych prístupov porovnať a analyzovať, ktoré prvky zohrávajú kľúčovú úlohu pri hodnotení sily značky krajiny a ktorý zo skúmaných indexov dokáže najlepšie vystihnúť vplyv národnej značky na cestovný ruch krajiny. Pre túto časť práce sú stanovené dve hypotézy, ktoré budú testované za pomoci štatistickej metódy korelácie. Bude sa sledovať korelácia medzi silou národnej značky stanovenou indexami a počtom medzinárodných príjazdov a taktiež priemernou cenou hotelov v destinácií.

Posledná kapitola sa venuje hlavnému cieľu diplomovej práce, ktorým je preskúmať a zhodnotiť význam a dôležitosť nation brand pri propagácii štátu ako destinácie cestovného ruchu. To bude aplikované na konkrétnom príklade Slovenska a jej pomerne novej značky „Good Idea Slovakia“. Na základe výsledkov vlastného empirického šetrenia formou písomného dotazovania následne vyhodnotiť kľúčové vplyvy na vnímanie atraktivity destinácie (štátu) a zhodnotiť silu a úspešnosť danej značky krajiny. Výsledkom bude potvrdenie, resp. vyvrátenie stanovených piatich hypotéz a v závere zhrnuté návrhy pre branding Slovenska, vyplývajúce zo zistení dotazníkového šetrenia.

1 Teoretické východiská z oblasti marketingu

1.1 Úloha marketingu v cestovnom ruchu

Diplomová práca sa zaoberá tematikou marketingu z pohľadu značky krajiny a jej aplikovateľnosti v cestovnom ruchu. Z tohto dôvodu je nutné na úvod vymedziť základné východiská z teórie marketingu a ich prepojenosť na špecifický obor cestovného ruchu.

„Napĺňovať potreby ziskom.“ – tak znie jedna z najjednoduchších definícií podľa Kotlera (2016, s. 27). Jeden z najznámejších expertov na daný obor v súčasnosti vidí marketing ako umenie a vedu vybratia cieľových trhov, získavanie, udržiavanie a rast zákazníkov prostredníctvom tvorby, doručenia a komunikácie vyššej hodnoty pre zákazníka. „Marketing nie je len širším pojmom ako *predaj*, nejedná sa ani o špecializovanú aktivitu, ale musí ovládnuť celú firmu resp. destináciu.“ (Palatková, 2007, s. 14)

Kiráľová (2003, s. 13) vidí marketing ako podnikateľskú filozofiu, ktorá sa prelína všetkými činnosťami podnikateľského subjektu, v zmysle zistenia, poznania, stimulovania a uspokojenia dopytu. Znamená to, že „podnikateľský subjekt pochopil čo, komu, kedy, kde a v akom množstve je treba na trhu ponúkať.“

Marketing, tak ako v každom inom obore, i v cestovnom ruchu zohráva kľúčovú úlohu v procese predaja pre koncových zákazníkov. Špecifikom v cestovnom ruchu je predaj *služieb* pre zákazníkov. Služby sú hlavným produktom, ktoré subjekty cestovného ruchu majú za úlohu vytvoriť, doručiť a komunikovať takým spôsobom, aby bola zákazníkom doručená *vyššia hodnota*. Podľa Morrisona (1995, s. 38) je prístup k marketingu v cestovnom ruchu j špecifický nasledovnými charakteristikami:

- Nehmotný charakter služieb
- Miestna a časová viazanosť služieb
- Pominuteľnosť služieb
- Distribučné cesty
- Podmienenosť nákladov
- Viazanosť služieb na poskytovateľov

- V otázke, akú úlohu marketing zohráva v cestovnom ruchu, figuruje nasledovných 8 znakov, ktorými sa dá charakterizovať **marketing v destinácii turizmu** (Palatková, 2011, s. 19):
- Uspokojovanie zákazníckych potrieb, želaní a požiadaviek
- Marketing ako kontinuálny proces a charakteristický plynulou činnosťou riadenia (nie je jednorazovým rozhodnutím)
- Sled čiastkových krokov v marketingu
- Filozofia v marketingu musí byť prijatá každým v destinácii (marketing nie je výhradnou zodpovednosťou jedného oddelenia)
- Rozhodujúca úloha marketingového výskumu – identifikácia a očakávanie budúcich potrieb
- Vzájomné vnútorné závislosti subjektov odvetvia turizmu a tak aj množstvo príležitostí k spolupráci v destinácii
- Orientácia na zisk
- Vplyv marketingu na spoločnosť - z pohľadu sociálnych a ekonomických aspektov marketingu

Z vyššie uvedeného je možné usúdiť, že marketing je dlhodobým procesom, ktorého cieľom je nielen zvyšovať zisk pre daný podnikateľský subjekt, ale hlavne orientovať sa na potreby zákazníkov a ich priania. Dôležitou neoddeliteľnou súčasťou je aj marketingový výskum, bez ktorého výsledkov nemôžu byť vykonané ďalšie kroky. Implementovať výsledky marketingového výskumu je výzvou pre nejedného marketéra. Marketingovému výskumu sa bude práca venovať i v ďalších kapitolách a následne bude aplikovaný i v druhej, praktickej časti tejto práce. Morrison (1995, s. 47-51) ďalej vymedzuje nasledujúcich 5 dôsledkov pre marketingový mix služieb, resp. destinácie:

1. Marketingový mix sa zo 4P rozširuje na 8P (tzv. rozšírený marketingový mix)
2. Význam ústnej reklamy (word-of-mouth)
3. Využitie emotívnej stránky propagačných aktivít
4. Problematickejšie overovanie inovačných produktov – kopírovanie služieb je jednoduchšie než kopírovanie produktov
5. Rastúci význam vzájomných dobrých vzťahov medzi zúčastnenými subjektmi

Destináciám cestovného ruchu je spravidla odporúčaná taká koncepcia rozvoja cestovného ruchu, podstatou ktorej je orientácia na uspokojenie potrieb a požiadaviek

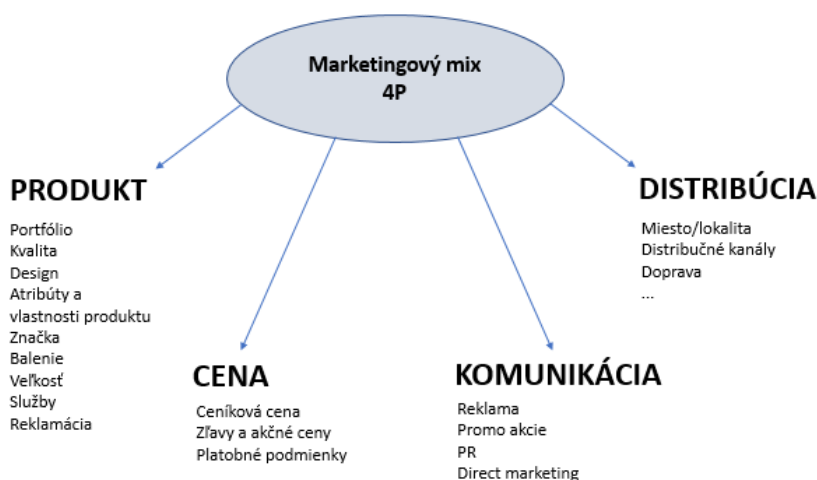
návštevníkov destinácie pri dosiahnutí zisku, zabezpečenia životnej úrovne miestnych obyvateľov a ochrane životného prostredia. Takou koncepciou je *marketingová koncepcia rozvoja cestovného ruchu*. (Királ'ová, 2003, s. 12)

1.2 Marketingový proces a marketingový mix v cestovnom ruchu

„Súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva na dosiahnutie marketingových cieľov na cieľovom trhu sa nazýva *marketingový mix*.“ (Kotler). Je chápaný ako operatívna a praktická konkretizácia procesu marketingového riadenia a vytvára základ pre rozmiestnenie finančných a ľudských zdrojov. Pomáha aj pri vymedzovaní zodpovednosti, umožňuje analyzovať možnosti a uľahčuje komunikáciu. (Jakubíková, 2012, s. 186)

Marketingový mix, ako súbor vzájomne prepojených prvkov, dostáva v oblasti cestovného ruchu špecifickejšiu podobu. Zatiaľ čo v klasickej podobe, ako ho v minulosti ako prvý definoval E. J. McCarthy, je tvorený tzv. 4P (produkt-product, cena-price, distribúcia - place a marketingová komunikácia - promotion). Jednotlivé prvky marketingového mixu sú zachytené na nasledujúcom obr. 1. Samotná značka, ktorá zohráva v tejto diplomovej práci dôležitú úlohu, je predmetom produktu. Ten bude bližšie charakterizovaný v ďalšej kapitole a pre účely tejto práce bude produkt braný ako destinácia, špecifickejšie krajina.

Obr. 1: Klasický marketingový mix 4P



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: KOTLER, P. (2016). *Marketing management*. Fifteenth edition, Global edition. Boston: Pearson Education. ISBN 9781292092713, s. 47

Tab. 1: Komponenty klasického marketingového mixu 4P v cestovnom ruchu

PRODUKT (PRODUCT)	CENA (PRICE)
Rozmanitosť – produktová šírka a hĺbka Charakter produktu Kvalita Zloženie produktu Tematické produkty Regionálne produkty Spolupráca komerčných a verejných subjektov v destinácii pri príprave produktu zo strany organizácie destinačného marketingu Reklama Zmluvné podmienky	Cenníkové ceny Pultové ceny v hoteloch Sezónne ceny Ceny pre sprostredkovateľov služieb Systém marží a provízií Cenové zľavy (napr. 3 za 2, zľavy pre deti, sezónne zľavy, ...) Cenová politika Termíny splatností Predplatby Garancie Gratuity Možnosti úveru Dokumentárny akreditív/inkaso
MIESTO (PLACE)	PROPAGÁCIA (PROMOTION)
Spôsob distribúcie Teritoriálna pôsobnosť Spolupráca destinácie so zahraničnými/ domácimi sprostredkovateľmi e-komercia Globálne distribučné systémy Zahraničné zastúpenia organizácií destinačného marketingu	Podpora predaja Reklama Personál predajcov Public relations Priamy marketing

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: PALATKOVÁ, M. (2007). MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha, 2007, s. 47

V oblasti služieb cestovného ruchu sa ku klasickému 4P pridávajú ďalšie prvky. Táto podoba marketingového mixu sa nazýva rozšírený marketingový mix a pozostáva z nasledovných elementov: (Jakubíková, 2012, s. 187)

- People – ľudia
- Packaging – balíčky služieb
- Programming – tvorba programov
- Partnership – spolupráca

- Processes – procesy
- Physical evidence – fyzické charakteristiky
- Public opinion – verejná mienka

K vyššie uvedeným zložkám pridáva Monika Palatková (2007, s. 106) aj „politics,“ resp. politické aktivity, ktoré významne ovplyvňujú stratégiu prenikania firmy/destinácie na medzinárodný trh v dvoch smeroch, a to vo vnútri a navonok. Vo vnútri destinácie ovplyvňujú marketingové prostredie predovšetkým politické (legislatívne) rozhodnutia a tým aj politiku turizmu v destinácii – napr. spôsob financovania, spôsob vytvárania destinačného marketingu, a okruh ich pôsobnosti. Politické rozhodnutia majú vplyv aj na podnikateľské subjekty v destinácii, čo sa ďalej odráža v cenovej politike, objeme predaja, miere zisku, zamestnanosti a ďalších dôležitých ukazovateľoch. Vplyv politického prostredia zvonku destinácie predstavuje napr. vízová povinnosť, či iné regulačné opatrenia, ktoré sú zložitou prekážkou v predaji destinácie.

Philip Kotler (2016, str. 48) píše podobne v tejto súvislosti o nedostatočnej funkcii klasického prístupu „4P“ a pridáva k nim ďalšie *4P moderného marketing managementu* – **People, Processes, Programs, Performance**.

Pod pojmom „people“ sú zastúpení ľudia z prostredia interného marketingu. Zamestnanci sú kľúčoví pre úspech marketingu a ten bude natoľko dobrý, ako sú dobrí ľudia vo vnútri firmy. „Processes“ v zmysle procesy, reflektujú kreativitu, disciplínu a štruktúru prenesenú do marketingového managementu. Marketéri sa musia vyhnúť ad hoc plánovaniu a zaistiť, že marketingové myšlienky a koncepty zohrávajú primeranú úlohu vo všetkých aktivitách, ktoré vykonávajú. „Programs“ odzrkadľujú všetky aktivity firmy zamerané na spotrebiteľa/koncového zákazníka. To zahŕňa pôvodné 4P, rovnako ako aj celú radu ďalších marketingových aktivít, ktoré by nemuseli dobre zapadnúť do starého pohľadu na marketing. Či už sa jedná o offline alebo online, tradičné alebo netradičné aktivity, musia byť integrované tak, aby zaistili firme celú škálu cieľov. „Performance,“ alebo výkon zachytáva celú radu možných merateľných výstupov, ktoré majú finančné i nefinančné implikácie (zisk, rovnako ako aj značka) a aj dôsledky mimo firmu (spoločenská zodpovednosť, záležitosti vecí legálnych, etických a životného prostredia). (Kotler, 2016, s. 48)

Prvky marketingového mixu musia byť vyvážené a byť v súlade so zdrojmi, ktorými firma, (resp. iný subjekt vytvárajúci marketingové aktivity – v prípade tejto práce hovoríme o krajine, štáte, či destinácii) disponuje. (Jakubíková, 2002, s. 187)

1.3 Brand vs. Branding

Keďže práca sa v ďalších pasážach venuje významu značky krajiny (nation brand) a procesu budovania značky krajiny (nation branding), je z tohto hľadiska nutné v úvode vymedziť tieto pojmy od základu a teda definovať najprv, čo je to brand (značka) a branding a aký majú v marketingu význam.

Často citovaná **definícia značky** je od P. Doyle (2006, s. 164), ktorý špecifikuje úspešnú značku ako „meno, symbol, design alebo najčastejšie ich kombináciu, ktoré identifikujú *produkt* určitej firmy.“ Tá sa potom snaží pre túto značku vytvoriť povedomie a preferencie/priazeň medzi zákazníkmi. Povedomie sa podľa autora dá vytvoriť prostredníctvom vytvorenia prezentácie značky a investovania do reklamnej kampane. Avšak, na druhej strane vytvorenie preferencie medzi zákazníkmi je oveľa ťažšie. Množstvo značiek má vysoké povedomie, no aj napriek tomu sú na trhu neoblíbené. Vtedy sa hovorí väčšinou o negatívnych značkách – „meno značky je to tak skôr len záväzok ako aktívum,“ uvádza P. Doyle.

Celkom podobne definuje značku i Americká marketingová asociácia (AMA): „meno, pojem, označenie, symbol, design alebo kombináciu uvedených pojmov, ktoré slúžia k identifikácii výrobkov a služieb jedného či viacerých predajcov a k ich odlíšeniu v konkurencii trhu.“ (Keller, 2007, s. 33)

Produkty je pritom možné chápať, že zahrňujú „hmotný tovar, služby, maloobchod, predaj on-line, ľudí, organizácie, miesta, či myšlienky.“ (Keller, 2007, s. 43) Z tohto pohľadu je medzi produkty možné zaradiť i jednotlivé miesta a krajiny a aplikovať na nich proces tvorby značky. Podľa Kellera (2007, s. 34) je značka produktom, ale takým, „ktorý dodáva ďalšie dimenzie, ktoré ju odlišujú od ostatných produktov vytvorených k uspokojeniu tej istej potreby.“ Ako Keller ďalej uvádza (2007, s. 40), „hlavný význam značiek spočíva pre spotrebiteľov v možnosti zmeniť ich vnímanie a skúsenosti s produktom.“ To, ako sa značka zapisuje do povedomia ľudí a vyvoláva asociácie, zohľadňuje vo svojej definícii aj M. Healey: „Značka je materiálny symbolický systém vytvorený výrobcom k vyvolaniu nehmotnej predstavy v mysli zákazníka. Systém obsahuje samostatnú identitu – názov, logo, farbu, vizuálny štýl, výraz, produktový design, propagáciu, starostlivosť o zákazníka a design prostredia – spojenú s podstatou, zahrňujúci racionálne prínosy produktu, emocionálne túžby a osobné ambície.

Naskytá sa otázka, či značkou môže byť čokoľvek a či dokážeme vytvoriť značku pre akýkoľvek produkt, službu, či dokonca miesto alebo štát. Značka je rozhodne vnímaná ako „niečo, čo sídli v mysliach zákazníkov.“ (Keller, 2007, s. 42).

Simon Anholt, rovnako ako aj iní odborníci v obore ako napríklad Philip Kotler, sú názoru, že značky sa stávajú silnými jedine v prípade, že produkt, ktorý sa za nimi skrýva si získal dôveru. (Anholt, 2010, s. 5)

Podľa M Palatkovej (2007, str. 89) je značka produktom, ale takým ktorý pripojuje ďalšie dimenzie a diferencuje ho určitým spôsobom od ostatných produktov, ktoré uspokojujú tie isté potreby. Uvádza, že tieto diferenciácie môžu byť racionálne alebo hmotné (vzťahujú sa k produktovému prevedeniu), alebo viac symbolické, emocionálne a nehmatateľné (vzťahujúce sa k tomu, čo značka reprezentuje). Všeobecne značky definuje ako „hodnotné nehmatateľné aktíva, s ktorými je potreba opatrne nakladať“

Doyle a Stern uvádzajú jednoduchú rovnicu, z ktorej je možné odvodiť v čom spočíva úspešná značka: $S = P \cdot D \cdot AV$. Úspešnú značku (S - successful brand) vidia ako kombináciu efektívneho produktu (P), výraznej identity (D - distinctive identity) a pridanej hodnoty (AV - added value). Úspešné značky vedia garantovať uspokojenie špecifickej potreby prostredníctvom produktov s unikátnou kombináciou vlastností: sľubujú tak uspokojenie špecifického zákazníka. (Doyle, Stern, 2006, s. 166)

Pre odlišenie značiek slúžia tzv. identifikátory značky, častejšie označované ako prvky značky. Patrí medzi nich meno (názov), logo (symbol), slogan. Prvky značky by mali byť zvolené tak, aby podporili povedomie o značke a zvyšovali hodnotu značky. Marketéri odlišujú šesť kritérií výberu prvkov značky: zapamätateľnosť, zmysluplnosť, obľúba, prenosnosť, adaptabilita, možnosť ochrany. (Keller, 2007, s. 204)

Z anglického termínu „brand“ následne vychádza pojem „**branding**“. Wally Olins, celosvetovo uznávaný odborník na branding, to definuje ako „proces budovania a posilňovania značky.“ (Olins, 2009, s. 11)

Simon Anholt (2007, s. 4) píše o brandingu ako o „procesе navrhovania, plánovania a komunikovania mena a identity takým spôsobom, aby tak dochádzalo k vytváraniu a riadeniu reputácie“. Podstatou brandingu sú činnosti, ktorých cieľom je vytvorenie pozitívnych postojov zákazníkov ku značke. Medzi brandingové činnosti patria (Managementmania, 2018):

- Vymedzenie značky voči ostatným značkám (Positioning)
- Návrh značky a loga (Design)
- Výber názvu
- Vytvorenie sloganu
- Spôsob komunikácie značky so zákazníkmi
- Definovanie požadovaných asociácií spojených s výrobkom/službou

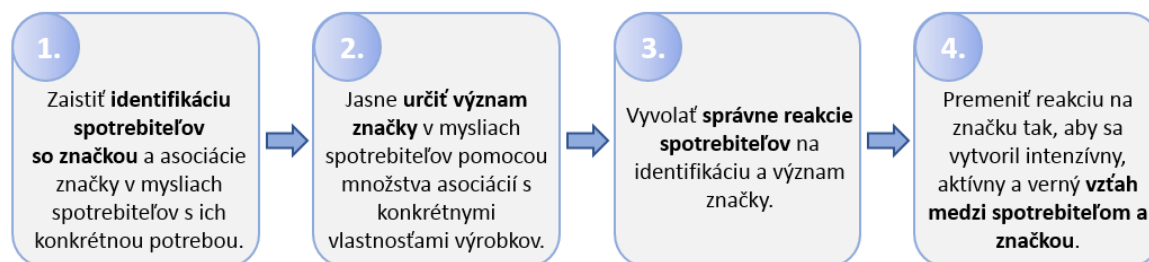
Monika Palatková (2007, s. 89) vo svojej publikácii „Místní, národní a mezinárodní marketing destinace“ vysvetľuje rozdiely medzi značkou a brandingom a dáva ich do súvislosti s destináciou, čo sa stáva kľúčovým východiskom pre túto diplomovú prácu. Branding pritom stotožňuje so stratégiou značky: „Stratégia značky (branding) je založená na identifikácii produktu (destinácie) a ich prínosov.“ Znamená vytvorenie partnerského vzťahu medzi firmou/destináciou a klientom, ktorý je založený na hlbokej znalosti cieľového trhu a na komunikácii značky a jej prínosov pre klienta. Ako ďalej uvádza, branding spočíva v „diferenciacii značky destinácie od konkurenčných produktov, s využitím slovných nástrojov, obchodného známkovania, designu a propagácie“.

Znalosť značky medzi zákazníkmi môže byť charakterizovaná podľa dvoch komponentov – povedomia o značke a podľa image značky. (Keller, 2006, s. 754). Vyhodnotenie povedomia a image značky krajiny, rovnako ako aj vlastný prieskum bude predmetom empirického šetrenia formou dotazovania, ktoré bude prevedené v rámci analytickej časti tejto diplomovej práce na konkrétnom príklade značky krajiny.

1.3.1 Budovanie značky

Proces budovania značky je vymedzený štyrmi krokmi, ako znázorňuje obr. č. 2 a cieľom je vytvorenie vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou.

Obr. 2: Štyri kroky k budovaniu značky:



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky : positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1481-3. s 105.

1.3.2 Povedomie o značke

Povedomie o značke, často označované i anglicky „*brand awareness*“ je významným predpokladom toho, že sa daná značku bude predávať. Zvýšenie povedomia o značke a ovplyvnenie postojov ku nej je jedným z hlavných komunikačných cieľov marketingu mnohých firiem (Karlíček, 2016, s. 13). Keller (2007, s. 105) uvádza, že povedomie o značke sa vzťahuje ku sile stopy v pamäti a k tomu, ako sa odráža schopnosť spotrebiteľov si danú značku vybaviť či rozpoznať za rôznych podmienok.

Rozlišujú sa dva typy povedomia o značke – spontánne a podporné. „Vybavenie značky (*brand recall*) znamená, že si cieľová skupina na značku spomenie, ak uvažuje o príslušnej produktovej kategórii.“ Druhým typom je rozpoznanie značky (*brand recognition*). Vysoká úroveň tohto ukazovateľa znamená, že cieľová skupina dokázala identifikovať značku v mieste predaja a zároveň si ju spojiť s príslušnou produktovou kategóriou. (Karlíček, 2016, s. 13)

1.3.3 Image značky

Image značky je definovaný ako spotrebiteľské vnímanie a preferencie značky, ako ju odrážajú rôzne typy asociácií so značkou v mysli spotrebiteľov/zákazníkov. Aj keď majú asociácie so značkou viacero foriem, užitočný rozdiel vzniká medzi atribútmi a benefitmi, ktoré sa vzťahujú ku kvalite/výkonu verzus ku vzhľadu. (Keller, 2007, s. 754)

1.3.4 Systém hodnoty značky

Jedným z pionierov brandingu je David Aaker, ktorý definuje hodnotu značky ako sústavu piatich kategórií aktív a pasív značky, ďalej jej menom a symbolom, ktoré prispievajú k hodnote (alebo z hodnoty uberajú) poskytovanej výrobkom alebo službou. Tieto kategórie definuje nasledovne:

- Vernosť značke
- Povedomie o značke
- Vnímaná kvalita
- Asociácie so značkou
- Ďalšie konkurenčné výhody značky – napr. patenty, ochranné známky...

(Keller, 2007, s. 785)

Podľa Aakera (Keller, 2007, s. 787) je obzvlášť dôležitým konceptom budovania hodnoty značky jej **identita**. Definuje **hodnotu značky** ako „jedinečnú sústavu asociácií so

značkou, ktoré sa stratég značky snaží vytvoriť či udržať. Tieto asociácie predstavujú to, čo značka zastupuje a implikujú sľub organizácie daný spotrebiteľom.“ Keller (2007, str. 787) presadzuje koncept hodnoty značky ako prostriedok k sústredeniu marketingových síl. Podniky, ktoré podľa neho v 21. storočí vyhrávajú sú tie, ktorých marketéri úspešne budujú, merajú a riadia hodnotu značky. Každá brandová situácia či aplikácia je jedinečná a vyžaduje starostlivé preskúmanie a analýzu.

Identita značky pozostáva zo štyroch perspektív, okolo ktorých je organizovaných 12 dimenzií (Aaker, 2003):

- Značka ako produkt – rozsah produktu, jeho atribúty, kvalita (hodnota), užitie, používatelia, krajina pôvodu
- Značka ako organizácia – organizačné atribúty, lokálne versus globálne
- Značka ako osobnosť – osobnosť značky, vzťah značka - zákazník
- Značka ako symbol – vizuálna predstava, metafora, dedičstvo značky

1.3.5 Budovanie hodnoty značky v 21. storočí

Na súčasnom preplnenom konkurenčnom trhu musia prvky, ktoré značku tvoria, urobiť stále viac práce, aby sa značka predala. V marketingovom svete obmedzeného času je neuveriteľným úspechom, ak si niekto povšimne meno značky, jej význam a aktivuje a zaznamená ju v pamäti behom niekoľkých sekúnd. Aj keď obecné princípy brandingu by mali platiť pri navrhovaní značiek pre 21. storočie, môžu sa pozmeniť niektoré prostriedky vytvárania silných značiek. Keller uvádza predovšetkým nové verbálne a vizuálne prvky, ktoré sú prítomné vďaka narastajúcim technickým možnostiam. Preto sú strategické image značiek, s ktorými sú marketéri zvyknutí pracovať, postupne nahradzované multidimenzionálnymi formami, ktoré hrajú dôležitejšiu úlohu v audio a video prezentáciách značky. (Keller, 2007, s. 782)

1.4 Teória marketingového výskumu

V praktickej časti tejto práce, ktorá bude rozvinutá v ďalších kapitolách, bude vykonaný vlastný marketingový výskum na vzorke respondentov – z tohto dôvodu je v tejto časti nutné charakterizovať základné teoretické východiská, ktoré poslúžia ako teoretický rámec pri spracovávaní vlastného výskumu.

V roku 1987 prijala Americká marketingová asociácia (AMA) definíciu, podľa ktorej „marketingový výskum plní pre marketingových pracovníkov funkciu sprostredkovateľa informácií o spotrebiteľoch, zákazníkoch a verejnosti.“ Tieto informácie sa využívajú na určenie a definovanie príležitostí a ohrození na trhu, na vytvorenie, zdokonaľovanie a vyhodnocovanie marketingových aktivít, na dôkladnejšie poznanie marketingového procesu a na monitorovanie marketingového výskumu. (Királ'ová, 2003, s. 36-37)

Marketingový výskum má väzbu na všetky fázy marketingového riadiaceho procesu, od plánovania, realizáciu, až po kontrolu, meranie a ocenenie. (Palatková, 2007, s. 27). Analýza je základom formulácie každej úspešnej marketingovej stratégie. Súčasťou analýzy je marketingový výskum, ktorý všeobecne pozostáva z nasledujúcich bodov:

- Definícia problému
- Rozhodnutie o forme výskumu
- Určenie techniky zberu dát
- Výber vzorky respondentov
- Zber dát
- Analýza a interpretácia údajov
- Vypracovanie správy o výsledkoch výskumu (Királ'ová, 2003, s. 37)

Z pohľadu cestovného ruchu, je nutnosťou, aby subjekty cestovného ruchu čo najlepšie poznali návštevníkov destinácie, ich potreby a požiadavky, ale zároveň aj svoje možnosti. V súvislosti s tým je potrebné uskutočňovať analýzu vnútorného i vonkajšieho prostredia destinácie, pri ktorej budú figurovať najmä tieto otázky: Čo vieme o trhu? Kto sú naši návštevníci? Kedy ku nám prichádzajú? Prečo k nám prichádzajú? Aké sú trendy na trhu? Kam sa chceme dostať? (Királ'ová, 2003, s. 35)

1.4.1 Typológia marketingového výskumu

Pre potreby tejto práce je potrebné vymedziť, s akými typmi marketingového výskumu je možné sa stretnúť a odlíšiť základné pojmy marketingový výskum a výskum trhu.

Marketingový výskum zahŕňa široký okruh vrátane výskumu konkurencie, makroprostredia a taktiež názory marketingových sprostredkovateľov (napr. cestovné agentúry...). **Výskum trhu** je spravidla zameraný na užšiu problematiku, napr. na spotrebiteľa a jeho spotrebné či kúpne správanie. (Palatková, 2007, s. 27)

Rozlišujú sa dva základné typy výskumu – primárny a sekundárny. V rámci primárneho výskumu sa získavajú vlastné dáta a prebieha zber informácií dvoma spôsobmi:

1. Kvantitatívny výskum

Je viac menej zameraný na fakty a čísla, kľúčovú úlohu zohráva štatistika. Predstavuje súhrn otázok cieľových respondentov a najčastejšou formou kvantitatívneho výskumu je dotazník/anketa.

2. Kvalitatívny výskum

Je náročnejší na zhromažďovanie i spracovanie, zahŕňa i dojmy, názory, postoje.

V rámci cestovného ruchu sa sem zaraďuje (Palatková, 2007, s. 30):

- Organizované marketingové spravodajstvo
- Skupinové diskusie a rozhovory s cieľovými klientmi
- Experimenty s monitorovanými výsledkami
- Štúdie správania sa návštevníkov s použitím kamier alebo vyškolených pozorovateľov

Pri sekundárnom výskume sa spracovávajú, analyzujú a vyhodnocujú už dostupné dáta z rozličných zdrojov. V analytickej časti tejto práce bude použitý primárny i sekundárny výskum. Jednou z najčastejšie používaných metód marketingového výskumu a získavania informácií je metóda dotazovania/šetrenia. Používa sa v kvalitatívnom i v kvantitatívnom výskume a bude ďalej v analytickej časti tejto práce požitá ako jeden z informačných zdrojov. Subjektom dotazovania je výskumníkom vopred vybraný súbor osôb, cieľová skupina. Rozdiely v dotazovaní predstavujú odlišné techniky – ústne dotazovanie, písomné, telefonické, on-line, kombinované. (Bártová, 2007, s. 133)

1.4.2 Implikácie marketingového výskumu pre marketing destinácie

Marketingový výskum je široko využívaný destinačnými marketérmi na identifikáciu cieľových zákazníkov, ktorí môžu byť do destinácie prilákaní (aktívny dopyt), ale taktiež na identifikáciu potenciálnych návštevníkov (potlačený dopyt), ktorí destináciu nenavštívili z rozličných dôvodov. (Buhalis, 2000, s. 103)

Image destinácie je odhaľovaný taktiež pomocou marketingového výskumu, ktorý pomôže nájsť odpovede ako riadiť propagačné aktivity s cieľom brandingu destinácie a pozmenenia hodnôt značky regiónu. Meraná môže byť taktiež účinnosť marketingových

propagačných kampaní a vyhodnotený najefektívnejší mediálny kanál. Vývin produktov v destinácii by mal byť uskutočnený na základe prieskumu. (Buhalis, 2000, s. 103)

Čo všetko umožňuje zistiť dôkladný marketingový výskum? (Buhalis, 2000, str. 103):

- Identifikovať hlavné očakávania jednotlivých tržných segmentov
- Vyhodnotiť image destinácie a prijať opatrenia v záujme jeho pozitívneho rozvoja
- Uskutočniť segmentáciu trhu a na jej základe vytvoriť korešpondujúci marketingový mix
- Navrhnuť atribúty pre turistické produkty a služby podľa požiadaviek návštevníkov
- Odhaliť nové tržné príležitosti a znížiť závislosť existencie na súčasných trhoch
- Vyhodnotiť elasticitu dopytu pre každý tržný segment
- Znížiť vplyv sezónnosti na dopyt
- Odhaliť príčiny odrádzajúce návštevníkov od návštevy destinácie
- Vyhodnotiť efektívnosť využívaných distribučných ciest a preskúmať alternatívy
- Vyhodnotiť dopady rozvoja cestovného ruchu na destináciu a prijať vhodné opatrenia
- Vyhodnotiť efektívnosť marketingu destinácie a výber médií pre propagáciu

1.4.3 Meranie hodnoty a výkonnosti značky

Okrem klasického modelu CBBE (hodnota značky z pohľadu zákazníka), je širším spôsobom merania hodnoty značky aj prístup nazývaný **hodnotový reťazec značky**. Keller ho definuje ako „štruktúrovaný prístup k odhadovaniu zdrojov a prínosov hodnoty značky a spôsobu, ktorým marketingové aktivity vytvárajú hodnotu značky.“ Tento reťazec v zásade predpokladá, že hodnota značky definitívne spočíva na mienke zákazníkov. Model odhaduje, že proces vytvorenia hodnoty značky začína marketingovými investíciami, ktoré zacielia na aktuálnych či potenciálnych zákazníkov. Marketingová aktivita tak následne ovplyvňuje mienku zákazníkov o značke – čo zákazníci vedia a cítia ku značke. Toto mienenie potom vplýva na tržnú výkonnosť (respektíve v cestovnom ruchu na ukazovatele výkonnosti destinácie). Z tržnej výkonnosti je možné napokon odhadnúť hodnotu pre akcionárov/investorov a hodnotu značky konkrétne. (Keller, 2006, s. 417)

Meranie zdrojov hodnoty značky vyžaduje meranie rôznych aspektov *povedomia o značke* a *image značky*, ktoré môžu viesť k rozdielnym reakciám zákazníkov, ktoré potom vytvárajú hodnotu značky. (Keller, 2006, s. 454)

Existuje množstvo výskumných metód, ktoré pomáhajú manažérom porozumieť ako zákazníci ich služieb a konzumenti produktov vnímajú ich značky. Spotrebitelia často nie sú ochotní alebo schopní vysvetliť vnútorné pocity a motivácie, ktoré ich vedú k výberu značky, resp. akú pozíciu značka zaujíma v mysli spotrebiteľa. Z tohto dôvodu sa výskumníci približujú k otázkam na tieto odpovede nepriamo. Využívajú pri tom rozličné projektívne techniky a sú nimi nasledovné (Doyle, Stern, 2006, s. 169):

- Voľné asociácie - čo respondentom napadne v súvislosti s menom značky, logom, sloganom
- Dojmy z obrázkov – interpretovať dojmy z fotiek
- Ak by značka bola človekom – ľudské vlastnosti preniesť na značky
- Špecifikácia brand user – aké sú motivácie používateľov značky
- Podobnosti a odlišnosti značky – na základe podobností s ostatnými značkami, ako by mala značka byť videná? (prestížna, environmentálna, priateľská...)

2 Destinácia cestovného ruchu

Vzhľadom k tomu, že práca pojednáva o značke z hľadiska teritoriálneho aspektu a z pohľadu služieb v cestovnom ruchu, zameriava sa táto druhá teoretická kapitola na samotnú destináciu, jej najdôležitejšie prvky, ktoré ju vymedzujú a rovnako aj na riadenie destinácie z pohľadu marketingu a managementu, pričom marketingový teoretický základ bude aplikovaný na samotnú destináciu, ktorú v prípade tejto práce budeme predovšetkým chápať ako krajinu/štát. Neoddeliteľnou súčasťou rozvoja cestovného ruchu v destinácii je kvalitná ponuka služieb, ktorá láka návštevníkov a uspokojuje ich potreby a požiadavky. V ďalších pasážach práce bude objasnené, čo všetko sa pod pojmom destinácia myslí, ako pristupovať k marketingovej stratégii z pohľadu destinačného managementu a akú kľúčovú úlohu zohráva značka a branding destinácie.

2.1 Charakteristika destinácie cestovného ruchu

„Destinácia cestovného ruchu je prirodzeným celkom, ktorý má z hľadiska podmienok rozvoja cestovného ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od iných destinácií.“ (Királ'ová, 2003, s. 15). Buhalis vo svojom článku „Marketing the competitive destination of the future“ (2000, s. 103) píše, že tajomstvom úspešnej destinácie je prístup k správnym cieľovým trhom a poskytnutie najvhodnejšej kombinácie lokálnych turistických produktov a služieb.

Podľa Biegera aj podľa definície WTO je destinácia chápaná ako geografický priestor (štát, miesto, región), ktorý si (segment) vyberá ako svoj cieľ cesty. Destinácia ponúka služby ako ubytovanie, stravovanie, športové aktivity a zábavu. (Palatková, 2007 s. 19)

Destinácie sú regionálne, medzinárodne a globálne konkurencieschopné, strategicky riadené jednotky ponuky na medzinárodnom trhu. Ponúkajú klientom odpovedajúci produkt a uspokojujú jeho očakávania. Destinácie sa snažia o dokonalú a kvalitnú organizáciu celého reťazca služieb. Bartl a Schmidt označujú destinácie ako vzájomne si konkurujúce jednotky, ktorých spoločným cieľom je predaj služieb v destinácii (či už regulovaný alebo neobmedzený) a ktoré plnia celý rad funkcií (Palatková, 2007 s. 19):

- Marketingová funkcia - marketing destinácie
- Funkcia ponuky služieb
- Funkcia zastúpenia rôznych záujmových skupín

- Plánovacia funkcia

Ďalším pohľadom podľa Palatkovej je, že destinácia nemusí nutne označovať to, čo skutočne existuje, ale i určitý mentálny koncept v mysliach klientov. „Destinácia predstavuje fyzickú (geografická lokalita, fyzické charakteristiky), rovnako ako nehmotnú sociálne-kultúrnu jednotku (história, ľudia, tradície). (Palatková, 2007, s. 19)

Podľa Buhalisa (2000, s. 98) je pre destináciu charakteristických 6 komponentov, nazývaných aj „šesť A“: *attractions* (atrakcie ako primárna ponuka cestovného ruchu), *accessibility a ancillary services* (prístup do destinácie a infraštruktúra), *amenities* (infraštruktúra umožňujúca pobyt v destinácii a atrakcie), *available packages* (dostupné produktové balíčky), *activities* (aktivity v destinácii).

2.2 Marketing a management destinácie

Management destinácie môže znamenať širší pojem, ktorý okrem marketingových aktivít zahŕňa i všetky vnútorné aktivity destinácie, avšak aj v rade odborných textov, sa pojmy marketing destinácie a management destinácie často prekrývajú. **Destinačný management** predstavuje do istej miery východisko pre marketing destinácie. Na druhej strane, nemôže byť marketing chápaný ako činnosť len oddelenia marketingu, ale toto marketingové myslenie musí prestúpiť celú destináciu a prejavíť sa v jednaní a rozhodovaní všetkých zainteresovaných subjektov. O managemente destinácie je potom možné hovoriť ako o **marketingovom riadení destinácie**, resp. riadení destinácie na princípoch marketingu a stojí na spojení privátnej a verejnej sféry. (Palatková, 2014, s. 19)

Obr. 3: Marketingové riadenie destinácie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: PALATKOVÁ, M. (2014). *Marketingový management destinácií: strategický a taktický marketing destinácie turizmu, systém marketingového riadenia destinácie a jeho financovanie, riadenie kvality v destinácii a informačný systém destinácie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3749, s. 22

V teórii marketingu vymedzuje Coltman dve definície marketingu destinácie. Jednak je to marketing ako filozofia riadenia, stanovujúca umiestnenie produktu na trh na základe dopytu s cieľom maximalizácie zisku. Na druhej strane chápe marketing ako riadený súhrn cielených aktivít vyvažujúcich ciele destinácie s potrebami klientov. (Palatková, 2007, s. 22)

2.2.1 Image destinácie

S problematikou positioningu, segmentace a brandingu súvisí aj problematika image destinácie. Image destinácie definuje ako „často stereotypné, selektívne predstavy miesta charakterizované očakávaním niečoho nového a dosiaľ nepoznaného, čo býva prvotná motivácia v turizme.“ Stereotypné predstavy se často dotýkajú aj domáceho obyvateľstva a takisto skresľujú ich výsledný obraz, obzvlášť v prípade vzdialených rozvojových destinácií, ktoré prezentujú ako exotické raje na zemi, pretože ignorujú chudobu, kriminalitu alebo sociálne problémy. Palatková taktiež uvádza, že najčastejšie predstavuje image destinácie výšku výdavkov na pobyt, relaxáciu, sociálne kontakty, klímu, kultúru, aktivity a úroveň turistických zariadení. (Palatková, 2007, s. 92)

2.3 Marketingová koncepcia destinácie

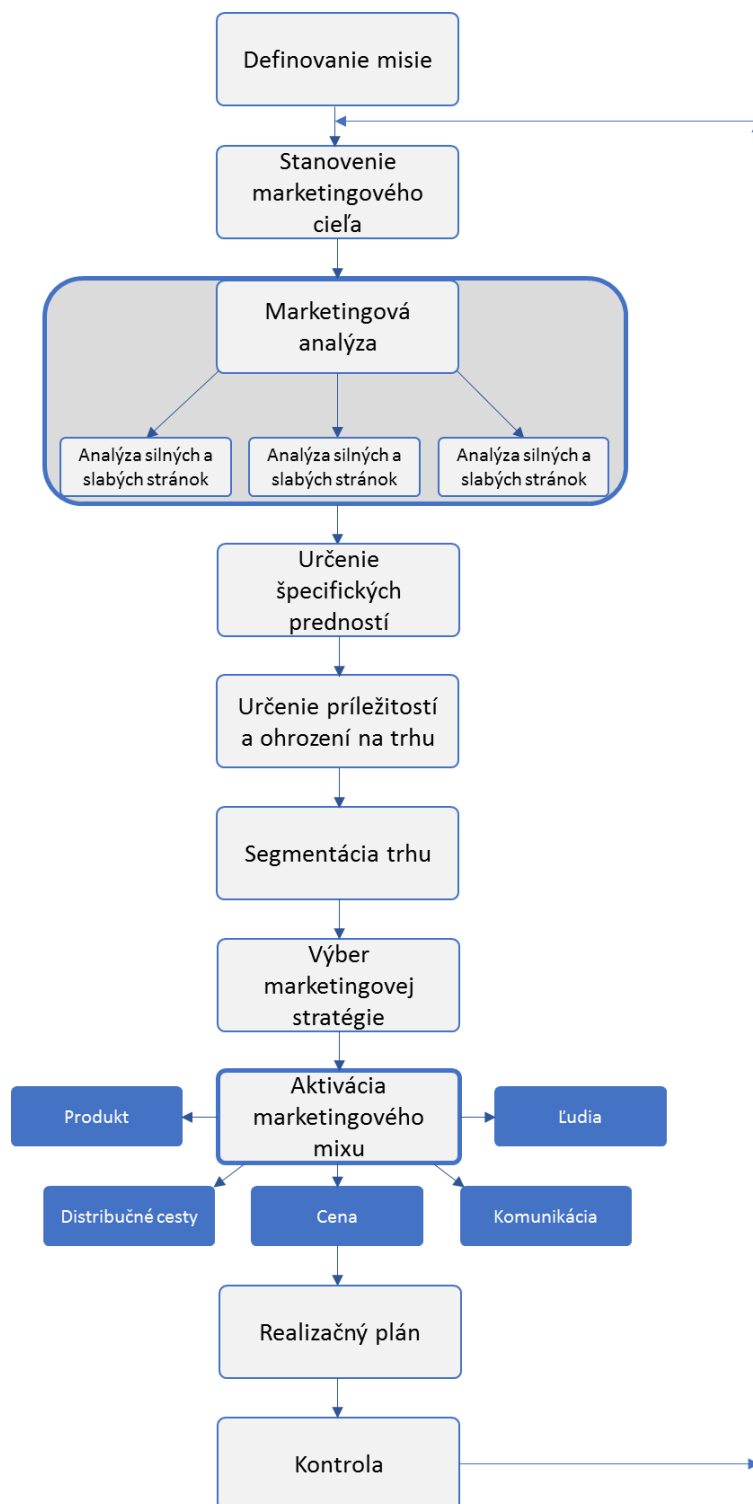
Nasledujúca schéma (obr. 4) zachytáva celkovú marketingovú koncepciu, ktorá je aplikovaná na špeciálny prípad - marketing destinácie. Táto koncepcia je dôležitá pri tvorbe samotného produktu, ale taktiež pri stratégii značky určitej destinácie – či už sa ňou myslí krajina/štát ako v prípade tejto práce, alebo kraj, región, mesto alebo turistický rezort.

Marketingová koncepcia destinácie, resp. podstata marketingu destinácie tkvie v orientácii všetkých zainteresovaných subjektov na uspokojení potrieb a požiadaviek návštevníkov destinácie za účelom dosiahnutia zisku. (Kiraľová, 2003, s. 28). Ako autorka ďalej uvádza, úspech destinácie na trhu sa odvíja od schopnosti identifikovať vlastnú ponuku na trhu – produkt, potenciálnych návštevníkov, cieľový trh, hrozby a príležitosti na trhu a v neposlednom rade aj spôsob, akým potencionálnych návštevníkov aktivizovať k návšteve destinácie.

Ako je zo schémy možné vyčítať, samotný produkt, s čím súvisí aj tvorba jeho značky, zohráva dôležitú úlohu v kroku, ktorý nasleduje hneď po definovaní výberu marketingovej stratégie. Tento proces sa nazýva tvorba marketingového mixu a ako v schéme vidíme, pozostáva z ďalších 5 samostatných zložiek. Ďalšia podkapitola je venovaná práve

produktovému mixu destinácie, nakoľko samotná značka je stredobodom pozornosti v prípade produktu.

Obr. 4: Schéma marketingovej koncepcie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KIRÁĽOVÁ, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4, s. 30

2.4 Produktový mix destinácie

Produkt je všeobecný termín pre všetko, čo združenie cestovného ruchu ponúka súčasným i potenciálnym návštevníkom. Z hľadiska návštevníka je to to, čo si môže z destinácie odniesť domov – splnenie túžob, zážitok a skúsenosť. (Kiráľová, 2003, s. 86)

Základom ponuky destinácie je tzv. *produkt destinácie* a odvíja sa od prirodzených kultúrno-historických a prírodných predpokladov a zdrojov, alebo môže byť výsledkom dodatočných umelých aktivít vytvárajúcich materiálno-technickú základňu, resp. ponuku destinácie. (Palatková, 2007, s. 93)

Zdroje, ktorými destinácia disponuje, je možné rozdeliť nasledovne:

- Fyzické (príroda, klíma)
- Sociálno-kultúrne (kultúrne dedičstvo, folklór...)
- Ekonomické (pomer cena/kvalita, domáce a zahraničné investície do turizmu...)

Produkt cestovného ruchu je spravidla kombináciou niekoľkých hlavných súčastí – ubytovacie služby, stravovacie služby, turistické atrakcie, dopravné služby, služby agentov a turistických operátorov, služby organizácií destinačného marketingu a celý rad ďalších služieb. Produkt cestovného ruchu je teda „súbor vlastností fyzického produktu a charakteristických vlastností poskytovaných služieb spoločne so symbolickými asociáciami, ktoré sú očakávané k uspokojeniu prání a potrieb zákazníka“. (Palatková, 2007, s. 94)

Podľa Kotlera sa môže každý produkt chápať ako súbor troch rovín (analýza produktu):

1. Jadro produktu previazané s určením klientových potrieb (napr. relaxácia, pohyb, zábava, adrenalín pri lyžovaní...) nie je hmatateľné. Ide o prínos/hodnotu produktu pre klienta (napr. automobil, kde prínosom bude pohodlie, rýchlosť, ...);
2. Vlastný produkt zahrňujúci hmotný produkt, konkrétna formálna ponuka s určeným termínom a miestom za stanovenú cenu (pobyt v lyžiarskom stredisku, módnosť, kvalita, branding);
3. Rozšírený produkt – termín označujúci nefyzickú časť produktu, ktorá poskytuje klientovi pridanú hodnotu k formálnemu produktu (napr. garancia snehu, transfer lyží zdarma, zľava do lyžiarskej školy, starostlivosť o klienta, ...), za ktorú si klient platí „príplatok“. Destinácia sa snaží zostavovať balíčky (pakety) jednotlivých služieb, ktoré má

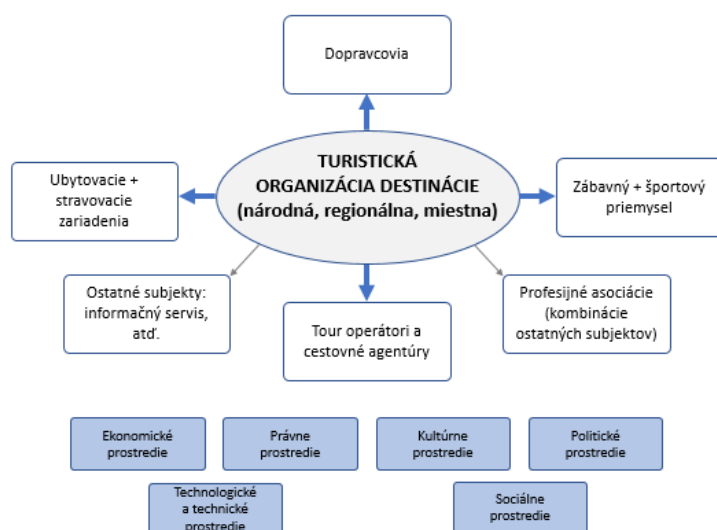
v ponuke, za kompletnú ponuku si účtuje špeciálnu cenu, ktorá je nižšia v porovnaní so súčtom cien jednotlivých služieb poskytovaných osobitne (väzbová/vzťahová tvorba cien). (Palatková, 2007, s. 94)

Destinácie spravidla nemajú vo svojej ponuke iba jeden produkt pre jeden segment trhu, ale naopak, snažia sa preraziť s rôznymi produktmi do rôznych segmentov, čím vytvárajú šírku aj hĺbku svojho produktového mixu. Šírkou produktového mixu je označovaný počet rôznych služieb, ktoré destinácia poskytuje, hĺbka mixu predstavuje variácie jednotlivých služieb v závislosti napr. na cieľovom trhu. (Palatková, 2007, s. 94)

Každá z destinácií sa snaží predat' svoju jedinečnosť a zostaviť svoje produkty tak, aby boli rozpoznateľné a líšili sa od ostatných či už kvalitou, pestrosťou, alebo využitím jedinečných, napríklad prírodných predpokladov, a týmto v ich konkurencii na trhu uspieť. Tvorba produktu veľmi úzko súvisí s programovaním a paketmi. (Palatková, 2007, s. 94)

Produkty cestovného ruchu môžeme deliť na destinačné (regionálne) a tematické. Destinačne vymedzené turistické produkty sú predstavované destináciami cestovného ruchu, zatiaľ čo tematické predovšetkým charakteristickými aktivitami. Regionálne aj tematické produkty destinácie sú často štruktúrované podľa značiek, čo znamená predaj celej destinácie (národná úroveň) pomocou predaja všetkých, alebo niektorých vybraných regiónov (tém) pod ich vlastnými značkami (tzv. rodina značiek), čo prináša jednoduchosť a ľahkú orientáciu pre cieľový trh. (Palatková, 2007, s. 94)

Obr. 5: Subjekty marketingového riadenia destinácie



Zdroj: PALATKOVÁ, M. (2007). MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. S. 21.

2.4.1 Úrovne turistickej organizácie destinácie

Organizácia destinačného managementu a marketingu môže byť štátna, pološtátna, či s prevažujúcim privátnym podielom. Je základným riadiacim prvkom, ako je možné vidieť i na obr. 3 a existuje na štyroch rôznych úrovniach (Palatková, 2007, s. 19):

- Lokálna turistická organizácia
- Regionálna turistická organizácia
- Národná turistická organizácia
- Kontinentálna turistická organizácia

2.4.2 Funkcie národnej organizácie cestovného ruchu

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO – World Tourism Organization), existujú štyri základné funkcie národnej organizácie cestovného ruchu (Kotler, 2000, s. 370):

- Identifikácia cieľového trhu (záležitosť marketingového výskumu trhu);
- Komunikácia s cieľovou skupinou (propagácia);
- Zvyšovanie návštevnosti;
- Propagácia image destinácie.

Ďalšou z úloh národnej organizácie cestovného ruchu je jej rola marketingového koordinátora a monitoring spokojnosti návštevníkov. (Palatková, 2007, s. 19)

3 Nation Branding

Predložená kapitola sa zaoberá špecifikami nation branding. Budú objasnené pojmy **nation brand** (národná značka) a **nation branding** (proces tvorby značky pre krajinu). Nation branding se pohybuje na rozmedzí viacerých disciplín. Opiera sa o marketing, ďalej o prvky verejnej diplomacie a medzinárodných vzťahov, zahraničnej politiky a PR.

Práca sa opiera o výskum Simona Anholt, ktorý je autorom pojmu **nation branding**. Prvý krát začal písať o myšlienke s názvom nation branding v roku 1996. Jeho pôvodná idea bola jednoduchá: reputácie krajín fungujú ako brand image firiem a sú rovnako rozhodujúce aj pre pokrok a prosperitu týchto krajín. Pojem hodnota značky je stále dôležitou súčasťou jeho práce, ale v súčasnosti nazýva tento prístup **konkurenčná identita** (competitive identity), pretože to má podľa jeho názoru viac spoločného s národnou identitou, politikou a ekonomikou konkurencieschopnosti, než so samotným brandingom, ktorý sa zvyčajne spája s obchodným sektorom. (Anholt, 2010).

3.1 Terminológia – Nation Brand a Nation Branding

Na každom konkurenčnom trhu sa od seba služby a produkty odlišujú vytvorením vlastnej **značky**. Štáty, na druhej strane, nasledujú stratégiu tvorby **národnej značky** s cieľom získania ekonomickej prosperity a svetového povedomia. Oba tieto procesy branding pre produkty a štáty majú spoločné znaky, ktorými sú nimi konkurencieschopnosť, rast ziskov a ekonomická prosperita.

Pre štáty je základom porozumieť, ako sú vnímané verejnosťou po celom svete - ako sú v ich národnej image reflektované ich úspechy a zlyhania, ich ľudia a produkty. Krajiny, na rozdiel od produktov na poli obchodnom, nemajú na výber, či chcú byť „označované“ alebo nie. Naopak, majú k dispozícii len jednoduchú voľbu medzi tým, či sa nechajú ostatnými krajinami označiť na základe nevedomých stereotypov a predsudkov, alebo sa chopia výzvy a budú sa snažiť vytvoriť pre zvyšok sveta vhodnejší, pravdivejší a pozdvihujúci obraz svojho národa, ktorý v konečnom dôsledku môže kladne ovplyvniť príjazdový cestovný ruch alebo investície do krajiny.

Termín „nation branding“ opísali viacerí ako pojem nedokonalý a nešťastný, keďže aktivity zahrnuté v nation branding v skutočnosti presahujú bežné pohľady na branding ako

len zveličený marketing produktov pre každodenné použitie. Národná identita, vláda, kultúra a ďalšie prvky sú všetky súčasťou brandingu krajín, ale zatiaľ úplne vynechané z bežného pohľadu na doménu brandingu. Ostatné termíny, ktoré by mohli v budúcnosti nahradiť pojem nation branding sú napr. reputačný management, konkurenčná identita, verejná diplomacia atď. (Dinnie, 2008, s. 251)

Keller (2007, s. 59) uvádza, že zemepisné miesta môžu byť predmetom brandingu podobne ako výrobky či ľudia. S tým rozdielom, že v prípade miest je meno značky relatívne nemenné vďaka vlastnému názvu miesta. Sila brandingu spočíva v tom, že si ľudia miesta povšimnú a spoja so žiaducimi asociáciami. Cieľom marketingových kampaní miest je informovať a vytvoriť priaznivý dojem zemepisného miesta. Ktoré priláka jedincov i podnikateľov k trvalým či dočasným aktivitám.

Dinnie (2008, s. 37) opisuje, ako je globalizácia predzvesťou toho, že krajiny medzi sebou musia súperiť o pozornosť, rešpekt a dôveru investorov, turistov, spotrebiteľov, darcov, imigrantov, médií a vlád ostatných národov tak, že silná a pozitívna národná značka poskytuje rozhodujúcu **kompetitívnu výhodu**.

Keď aplikujeme značku a proces brandingu (viď kapitola 1.3) na štáty, dostaneme sa do trochu odlišnej dimenzie. Medzinárodne uznávaný expert na nation-branding Simon Anholt (2010, str. 1) píše, že značka, resp. „**brand**“ je perfektnou „metaforou“ pre spôsob, akým si miesta medzi sebou konkurujú na globálnom trhu produktov, služieb, udalostí, nápadov, návštevníkov, talentu, investícií a vplyvu. Je to, jednoducho povedané, realita globalizácie a nie je možné sa jej vyhnúť.

Na druhej strane vidí v súčasnej dobe „**branding**“ ako nástroj, ktorý si mnoho ľudí spája s umelými marketingovými trikmi a prirovnáva ho k propagande. Z tohto dôvodu sa preto snaží v súvislosti s národmi tomuto pojmu vyhýbať a nahradzuje ho pojmom „**konkurenčná identita**.“ (Anholt, 2010, s. 1)

Krajiny, resp. národy môžu mať značky – v zmysle, že disponujú istou reputáciou vo svete a táto reputácia je rovnako dôležitá pre ich rozvoj a prosperitu, ako v súčasnom svete je brand image významný pre firmy a ich produkty. Avšak, myšlienka, že je možné vytvárať branding pre krajinu (miesto alebo región) rovnakým spôsobom, ako firmy robia branding ich produktom, je nemysliteľné, posudzuje situáciu Anholt. (Anholt, 2010, s.2)

„**Značka destinácie** spojuje hmatateľné a nehmateľné hodnoty destinácie, zážitky a prísľuby destinácie pre klienta“ (Palatková, 2007, s. 89)

Vo všeobecnosti podľa Anholta existujú dva druhy firiem – tie, ktorých primárne zameranie je na vytvorenie lepšieho produktu, ktorý si ľudia budú chcieť kúpiť z dôvodu lepšej kvality. Na druhej strane stoja firmy, ktoré hľadajú efektívnejšie spôsoby, ako ľudí prinútiť kúpiť produkt, ktorý predávajú. V každom odvetví sa pritom vyskytujú obidva druhy firiem, avšak v mladom odvetví „place branding“ (značka miesta), sa vyskytuje väčšie množstvo práve tohto druhého prístupu firmy, ktorý uprednostňuje komunikáciu pred tvorbou lepšieho obsahu, ktorý je možné ponúknuť. Radšej ako ponúknuť návod ako zlepšiť image a reputáciu miest, sa uchylujú k promovaniu krajiny priamo v médiách a televízi. (Anholt, 2010, s. 125)

Priekopník v oblasti brandingu miest, S. Anholt (2010, s. 142), je názoru, že tak ako všetky dobré firmy, tak aj dobré krajiny by mali zamerať svoju snahu na samotný **produkt** a nie na vytváranie príbehu okolo neho. Média, ktoré tento príbeh sprostredkovávajú, sú jednoducho povedané len akýmsi „doručovateľom“, nie stredobodom záujmu pri získavaní lepšej reputácie. Je to podľa neho vecou integrity, ktorej prikladá špeciálnu dôležitosť. Krajiny, ktoré sa predvádzajú neprimeraným spôsobom sú v krátkom čase odhalené a verejná mienka je citlivá voči subjektom hľadajúcim pozornosť. Verejnosť taktiež dokáže veľmi ľahko rozpoznať od miest s reálnou integritou, so skutočným účelom a zmyslom pre identitu. Prílišný nation-branding vidí ako vec medzinárodných vzťahov a ako pokus, presvedčiť média aby prezentovali konkrétnu krajinu tak pozitívne a tak často ako je to len možné.

Ďalej je podľa Anholta (2010, s. 145) dôležité, aby vlády nepadli do tej istej pasce ako mnohé firmy, ktoré v úsilí pozdvihnúť ich medzinárodný image sa sústreďujú viac na médium ako na konkrétnu správu, ktorú chcú zvyšku sveta prezentovať.

Keith Dinnie (2008, s. 15) vo svojej knihe „Nation branding: concepts, issues, practice“ definuje národnú značku (nation - brand) ako „jedinečnú, multi-dimenzionálnu zmes elementov, ktoré poskytujú národu kultúrne odôvodnenú diferenciáciu a relevanciu pre celú cieľovú skupinu.“ Táto definícia zdôrazňuje viacstranný charakter národnej značky, spolu s potrebou integrovať dimenzie národnej identity. Navyše, definícia rozlišuje aj to, že značka existuje v mysli spotrebiteľov a nie je len čisto výtvorom marketingu. Definícia tak odkazuje na atribúty vnímania a na cieľové trhy.

Podľa Anholta, národ ako značka pozostáva z niekoľkých unikátnych, multidimenzionálnych elementov, kolekcie rôznych podmnožín **ekonomických, sociálnych, historických a kultúrnych** aspektov, ktoré formujú komplexnosť národnej identity. Tá spolu so súčasným stavom ľudí v krajine, udalosťami, produktmi a službami formuje image krajiny – z pohľadu ľudí. Ako ďalej uvádza, podľa jeho výskumu, medzi zmenami národného image a výdajmi na nation-branding kampane neexistuje žiadna detekovateľná korelácia. Napriek tomu bol prvým, kto použil frázu „nation brand“ v roku 1996. (Anholt, 2010, s. 2-3).

3.2 Špecifiká nation branding

Národy sa už od počiatku ich vzniku označujú – cez ich symboly, platobnú menu, mená atď. – čo je nové ohľadom nation branding je práve táto terminológia, nie samotný proces tvorby značky. (Dinnie, 2008, s. 20). Podobný názor má i Wally Olins (2002, s. 241), jeden z ďalších odborníkov na značky, ktorý udáva, že krajiny sa už od počiatku značili, nation branding je len nový pojem pre image management.

Vlády, ktoré chcú pre svoje krajiny vytvárať značky, by si mali namiesto otázky „čo môžeme komunikovať, aby sa naša krajina stala známou?“, klásť otázku „čo môžeme urobiť pre to, aby sa naša krajina stala relevantnou v očiach zahraničia?“. A namiesto pýtania sa „ako by sme mohli ľudí prinútiť, aby našu krajinu zbožňovali?“, radšej klásť otázku „*prečo* by vlastne ostatní mali v prvom rade vôbec premýšľať o našej krajine?“ (Anholt, 2010, s. 43)

Al Ries, slávny marketingový stratég a spoluautor, so svojou dcérou Laura Ries, knihy *22 Immutable Laws of Branding*, napísal, že hodnota leží v mysli spotrebiteľa a preto je vnímanie krajiny krajiny veľmi dôležité. Stať sa svetovo úspešnou značkou – na to je potreba doch vecí: 1. stať sa prvým 2. Produkt musí súhlasiť s vnímaním krajiny pôvodu. (Ries, 1997)

Proces budovania národnej značky vyžaduje dlhoročný záväzok a v krátkom období sa dostaví len malá odmena. Krajiny si musia byť vedomé tejto reality a implementovať radšej dlhodobú stratégiu pre budovanie národnej značky, než krátkodobé reklamné kampane, ktorých účinky môžu byť prchavé. (Dinnie, 2008, s. 15)

Jednou z kľúčových výziev v oblasti nation brandingu je ako urobiť positioning krajiny tak, aby nebola vnímaná čisto len ako turistická destinácia, ale taktiež ako kredibilná lokalita pre zahraničné investície, zdroj kvalitných technologických produktov a podobne. (Dinnie, 2008, s. 114)

Podľa Anholta (2010, s. 12) existuje 5 nových myšlienok, ako pristupovať ku „nation branding“, resp. **konkurenčnej identite**, ako celý tento proces nazýva a vidí ako vhodnejší pojem namiesto termínu nation branding:

1. Miesta musia spolupracovať s vonkajším svetom jasným, koordinovaným a komunikatívnym spôsobom, ak chcú ovplyvniť verejnú mienku. Robustná a produktívna koalícia medzi vládou, sférou podnikania a občanmi, rovnako ako aj vytváranie nových inštitúcií a štruktúr pre zachovanie a udržanie tohto správania, je nevyhnutné pre dosiahnutie súladu všetkých cieľov a komunikácie z dlhodobého hľadiska.
2. Pojem „**brand image**“ je významný: reputácia chápaná ako externý a kultúrny fenomén, ktorý nie je priamo v rukách „majiteľa“ značky, ale ktorý je napriek tomu nepostrádateľným faktorom, podporujúci každú výmenu medzi značkou a jej spotrebiteľmi.
3. Pojem „**brand equity**“ je významný: myšlienka, že **reputácia** je široko oceňovaný prínos a potrebuje byť riadená, meraná, ochraňovaná, ovplyvňovaná a pestovaná v dlhodobom horizonte.
4. Pojem „**brand purpose**“ je významný: myšlienka, že sa zjednocujú skupiny ľudí okolo spoločnej strategickej vízie môže vytvoriť silnú dynamiku pokroku a riadenie značky v prvom rade ako interný projekt.
5. Význam trvalej a udržateľnej **inovácie** vo všetkých odvetviach národnej aktivity, kde má byť ovplyvnená verejná mienka a medzinárodná verejná mienka, najmä prostredníctvom médií.

Ak je týchto 5 konceptov správne pochopených a implementovaných činnými orgánmi, môžu priniesť nový rozmer rozvoja pre štát a predstavujú nový prístup ku spôsobu riadenia destinácií v modernej ére globalizácie. (Anholt, 2010, s. 12)

Čo je viac, koncept konkurenčnej identity, hoci je riadený čisto z vlastných záujmu štátov, môže prispieť k medzinárodnému blahobytu a priniesť pre spoločnosť ďalšie

benefity - v zmysle, že veľa problémov dnešného sveta je spôsobených tým, že ľudia vedia veľmi málo o ostatných krajinách, kultúrach a skupinách ľudí. (Anholt, 2010, s. 30)

3.2.1 Architektúra nation brand

Nasledujúci model zaznamenáva architektúru národnej značky, kde zastrešujúcou značkou je práve nation brand, s tým súvisia odvodené „značky“ v podobe turizmu, vývozu, investícií zo zahraničia, talentov, športovcov, a kultúrnych a politických osobností. V rámci týchto 6 skupín ďalej existujú individuálne značky s vlastnou identitou (mestá, pamiatky, produkty, služby...). Národná značka by pritom mala obsahovať samotné meno a logo. Vytvoriť však slogan pre tak širokú cieľovú skupinu akú národná značka má, je podľa autora Keitha Dinnieho bezvýznamné a odporúča vytvárať slogany pre podznačky, ktoré majú každá svoju špecifickú cieľovú skupinu. (Dinnie, 2008, s. 200)

Obr. 6: NBAR model – architektúra nation brand



Zdroj: Vlastne spracovanie podľa: DINNIE, Keith. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. 2nd edition. London: Routledge. ISBN 9781317681953. s. 200

Dinnie (2008, s. 221) ďalej poukazuje na **klúčové faktory úspechu v oblasti turizmu** pri nation-brand internej analýze.

- úroveň zákazníckeho servisu
- bezpečnosť
- pomer kvalita cena (value for money)
- dostupnosť
- stabilná politická a ekonomická situácia
- kvalifikovaná pracovná sila
- infraštruktúra
- administratíva

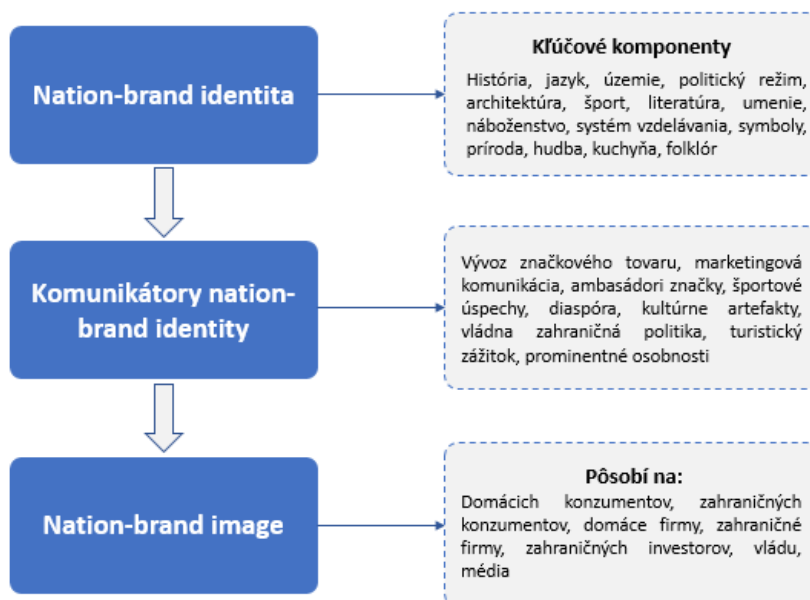
Vo všeobecnosti sú krajiny posudzované podľa toho čo robia a čo všetko ľuďom umožňujú, než podľa toho, čo o sebe tvrdia. Podľa posudzovania krajín z hľadiska toho, ktoré krajiny ľudia najviac obdivujú, sa v poslednom období vyprofilovali ako najviac kritické a podstatné nasledovné **3 oblasti reputácie** (Anholt, 2010, s. 54-55):

1. Vnímaná *environmentálna povaha krajina* z hľadiska prístupu k životnému prostrediu. Tento faktor sa rýchlo stáva tzv. „faktorom hygieny“ pre základnú akceptáciu krajiny
2. Vnímaná *schopnosť a produktivita v technológii*, čo sa stáva štandardom pre modernú dobu. Ľudia všeobecne obdivujú moderné krajiny
3. Atraktivnosť krajiny ako miesta pre vzdelávanie a ekonomickú a kultúrnu seberealizáciu. Inými slovami – *destinácia pre osobný rozvoj*.

3.3 Identita, image a positioning národnej značky

Štáty majú prirodzene svoju vlastnú značku a na rozdiel od výrobkov, kde je možné brandingom formovať jeho image od začiatku, u štátov je image a identita historicky daná. Nasledujúca schéma zobrazuje, ako sa tvorí image krajiny cez identitu a jej jednotlivé komunikátory, kde spadá aj vývoz tovaru so značkou krajiny, marketingová komunikácia miest, športové úspechy, kultúra, politika, turizmus, osobnosti...

Obr. 7: Konceptný model nation brand identity a image



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: DINNIE, Keith. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. 2nd edition. London: Routledge. ISBN 9781317681953. s 42

3.4 Formovanie image štátu

Spôsob, akým je formovaný image miesta, môže byť vyjadrený nasledovným jednoduchým modelom: **Identita – správanie – image** (Anholt, 2010)

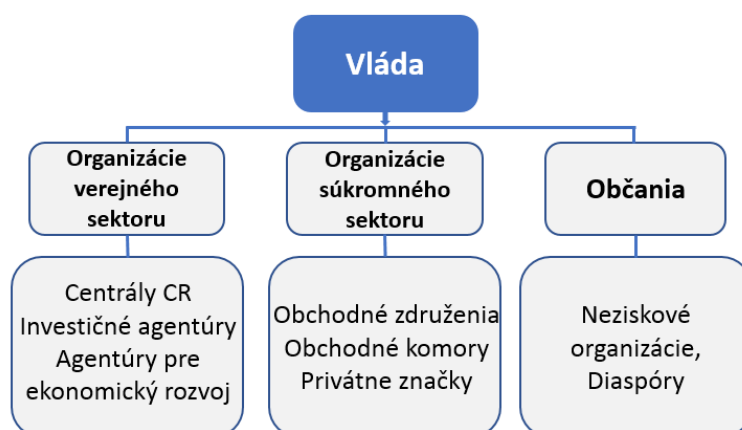
To, kým sme, určuje spôsob, akým sa správame. To, ako sa správame, je determinované tým, ako sme videní. Konkurenčná identita je podľa Anholtu systém, ktorý rešpektuje silu integrity vyššie zmienených prvkov a rozlišuje, že jedine perfektná integrita môže zmeniť verejnú mienku. (Anholt, 2010)

Národná identita hrá v procese nation-branding kľúčovú úlohu. Predpokladom pre vytvorenie nation-branding kampaní je povedomie a pochopenie základných prvkov národnej identity, pretože základ každej národnej značky (nationbrand) je odvodený od **kultúry** krajiny v tom najširšom slova zmysle. Kategória kultúry reflektuje predispozície v troch konceptoch a to *kultúrne dedičstvo*, *príroda* a *umenie* (kultúrne elementy národnej identity). Ďalej zohráva kľúčovú úlohu jazyk, literatúra, hudba, šport, architektúra... To všetko stelesňuje dušu národa. Z tohto dôvodu je nation branding príliš veľkým záväzkom na to, aby bol prenechaný čisto len ľuďom, zaoberajúcim sa marketingom, brandingom a reklamou. (Dinnie, 2008, s. 111)

Autentická a hlboká národná značka musí obsahovať všetky elementy národnej kultúry. Ak nie, tak bude právom považovaná za umelú a povrchnú a nie za skutočného reprezentanta krajiny, národa. Brandovanie národa sa podľa autora nedá zrovnávať s FMCG sektorom (rýchloobrátkový tovar), kde medzi sebou často súperia produkty, ktoré nemajú medzi sebou výrazný rozdiel a sú promované na základe nejakého falošného rozdielu. Na druhú stranu, národné značky sú zakorenené v realite národnej kultúry, ktorá je pravdepodobne najpravdivejším a najviac autentickým diferenciátorom, ktorý by si mohla priať každá iná značka. (Dinnie, s. 111)

Kvality, ktoré ľudia na ostatných krajinách obdivovali pred 5-10 rokmi boli najmä záležitosti ako prosperita, modernosť, atraktívna príroda, ekonomický rast, cool fotky. Dnes vytvárajú pozitívnu medzinárodnú reputáciu najmä otázky integrity, štedrosť, environmentálne postoje, transparentnosť a demokracia. (Anholt, 2010, s. 62)

Obr. 8: Kľúčoví stakeholders v nation branding – model FIST



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: DINNIE, Keith. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. 2nd edition. London: Routledge. ISBN 9781317681953. s 188

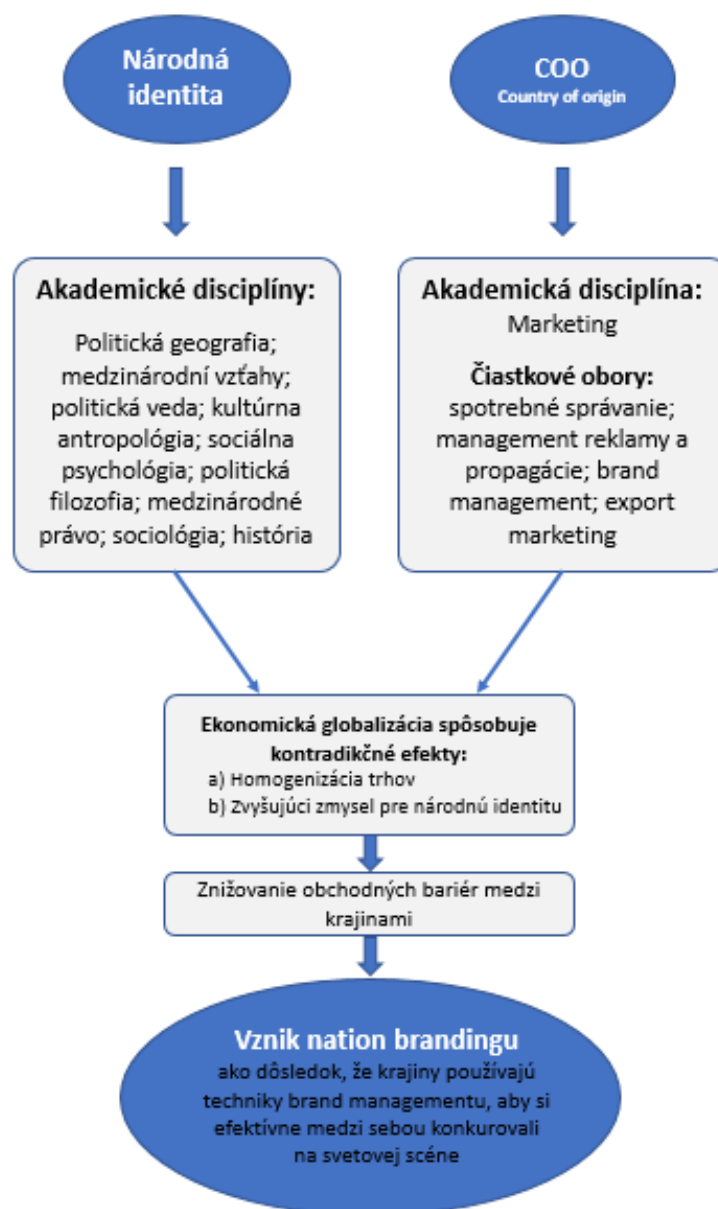
Vyobrazený model FIST (fully-inclusive stakeholder approach), resp. model plne zainteresovaných strán v nation branding krajiny, poskytuje rámec potenciálnych stakeholderov v značke krajiny. Rámec ponúka základnú bázu pre analýzu diverzity stakeholderov, ktorí sú zainteresovaní vo vývoji národnej značky. Model reprezentuje skôr ideálny, ako reálny štát. (Dinnie, 2008. s. 188)

3.5 Značka krajiny pôvodu

Krajina pôvodu (country of origin, ďalej COO) zohráva dôležitú úlohu pri vzniku branding. Ako je možné vidieť v nasledovnej schéme (obr. 9), krajina pôvodu a národná identita spolu vytvárajú *nation branding*. V mnohých dielach bývajú značka krajiny pôvodu (Country of Origin Brand) a národná značka (Nation Brand) stotožňované a preto aj v prípade tejto práce je možné na nich nazerať ako na totožné pojmy. (Dinnie, 2008, s. 20)

Hoci národná identita a COO sa v minulosti používali oddelene, zdieľajú mnoho spoločných prvkov, ktoré dohromady vytvárajú koncepciu nation branding. Zatiaľ čo výskum krajiny pôvodu COO sa zameriaval prevažne na značku „*Made in*“ („vyrobené v“), národná identita skúmala podstatu krajín, ich kultúru a charakter – elementy, ktoré tvoria skutočnosť národa a preto musia byť základom pre národnú značku. (Dinnie, 2008, s. 20)

Obr. 9: Evolúcia Nation Branding



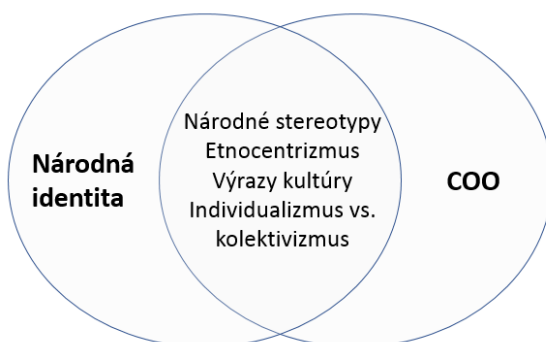
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: DINNIE, Keith. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. 2nd edition. London: Routledge. 264 s. ISBN 9781317681953, s. 21

Ako názorne ilustruje obr. 9, krajina pôvodu (COO) a národná identita sú dva veľmi súvisiace obory, ktoré podčiarkujú koncept nation branding, avšak zatiaľ veľmi málo integrované obory. (Dinnie, 2008, s. 136)

Označenie „Made in“ bolo pôvodne predstavené v Británii na konci 19. storočia na ochranu ekonomiky pred lacným, nízkokvalitným a často falšovaným tovarom z Nemecka. Z tohto dôvodu je to momentálne viac menej ironické, že Nemecko je v rankingu od Statistky

(Made-In-Country index) hned' na prvom mieste a je tak najrešpektovanejšou značkou na svete. (Armstrong, Statista, 2017)

Obr. 10: Spoločné prvky národnej identity a COO



Zdroj: DINNIE, Keith. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. 2nd edition. London: Routledge. 264 s. ISBN 9781317681953

3.5.1 Country of origin effect (COO)

Medzi množstvom prvkov, o ktorých sa predpokladá, že ovplyvňujú vnímanie výrobkov a služieb spotrebiteľmi v čase globalizácie a zvýšenej konkurencie, je efekt značky krajiny pôvodu (ďalej COO). Ten je definovaný ako krajina výroby, ako je na produkte uvedené značkou „Made in“ (vyrobené v). Ovpľyňuje to, ako spotrebitelia zhodnotia tieto produkty a služby v otázkach kvality a hodnoty a ako vnímajú danú krajinu výroby. (Ugesh, 2013, s. 15)

COO odkazuje na efekt, ktorý vytvára produkt alebo služba s určitým pôvodom krajiny na postoje a správanie zákazníka. Existuje množstvo produktových kategórií, kde COO hrá dôležitú úlohu ako diferenciatör oceňovaný zákazníkmi – francúzsky parfum, škótska whisky, švajčiarske hodinky, talianska móda, japonská technológia, kolumbijská káva. Tieto reprezentujú jedny z najlepšie známych kategórií, kde COO vytvára pozitívnu hodnotu. (Dinnie, 2008, s. 84)

COO môže ovplyvniť postoj a správanie sa voči značkám, či už sú to produkty alebo služby alebo celé národy. Švajčiarsko je príkladom, kedy sa ukázala dôležitosť monitorovania vnímania COO medzi cieľovým publikom, aby mohli byť vykonané účinné opatrenia v prípadoch, keď dôjde k negatívnemu vnímaniu, alebo v prípadoch, keď sa objaví závažný rozdiel medzi vnímanou realitou a skutočnosťou. Vnímanie COO sa môže v priebehu času meniť a je to zodpovednosť nation-brandingových stratégov aby sa zabezpečilo, že takéto zmeny vnímania budú v pozitívnom smere. (Dinnie, 2008, s. 101)

Všetky druhy značiek môžu trpieť aj negatívnym COO. Podľa Edelman Trust Barometer (Global Report, 2018), ktorý skúmal názory 33000 ľudí v 28 krajinách, ľudia vkladajú najviac dôvery do značiek a firiem z krajiny pôvodu: Kanada, Švajčiarsko a na treťom mieste je Švédsko. Najmenej naopak dôverujú Brazílii, Indii a Mexiku. Najväčší pokles zaznamenala značka U.S., ktorá oproti 2017 klesla až o 5%.

COO produktu ovplyvňuje očakávaný prínos výrobku, jeho kvalitu, a tým aj cenu, ktorú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť. Platí to najmä v situáciách, keď sú spotrebitelia konfrontovaní s neznámymi výrobkami alebo značkami. V takýchto situáciách môže byť COO hlavným hodnotiacim kritériom, ktoré použijú. Ak spotrebiteľ nemá z minulosti informácie alebo skúsenosti s výrobkom/značkou, COO je kritériom, ktoré pomáha pri správnej voľbe. Vnímanie konkrétnej krajiny sa zakladá na rôznych faktoroch, ako sú napr. predchádzajúce skúsenosti s produktmi pochádzajúcimi z danej krajiny alebo predsudky týkajúce sa krajiny, pochádzajúce z predošlých generácií alebo z médií. (Král, 2015, s. 2)

Slávne značky a produkty ovplyvňujú image krajiny, z ktorej pochádzajú a krajina pôvodu je sama o sebe značkou. V niektorých prípadoch, značky môžu hrať dokonca úlohu „ambasadora“ krajiny v zahraničí. Príkladom je Coca-cola alebo McDonalds, ktoré reprezentujú Spojené štáty americké a napr. IKEA reprezentujúca Švédsko vo svete. (Král, 2015, s. 9)

Wally Olins (2009, s. 139) na základe svojho prieskumu potvrdzuje, že pôvod výrobkov je pri rozhodovaní o kúpe veľmi dôležitý a dodáva, že respondenti „prokazovali téměř groteskní neznalost zemí, jejichž produkty podle svého mínění kupovali“. Vždy fungovali zažitý stereotypy o krajinách a s tým spojené názory na kvalitu výrobkov. Väčšina respondentov napr. neočakávala od nemeckých výrobkov veľký emocionálny zážitok, ale na druhú stranu automaticky predpokladali vysokú technickú zdatnosť, kvalitu a spoľahlivosť výrobkov a spojovali Nemecko prevažne s automobilovým priemyslom.

Na otázku, ako je možné efekt krajiny pôvodu využiť v nation branding stratégii uvádza Simon Anholt (2007, s. 116), že je nejdôležitejšie spojiť značku krajiny s takými produktami, ktoré sú pre ňu tradičné a podporujú utváranie požadovaných asociácií.

3.6 Vplyv nation brand na propagáciu turizmu

Turizmus je podľa Anholta (2010, s. 89) jediným z nástrojov, ktorý má vplyv na celkový brand image krajiny a ktorý môže tento image pozdvihnúť. Uprednostňuje tak turistické kampane a destinačný marketing pred čisto nation branding kampaniami a dáva ich do úzkej súvislosti. Integrácia cestovného ruchu a jeho marketing do celkovej nation brand stratégie prináša dve veľké výzvy:

1. Za prvé je to *vybalancovaná reprezentácia krajiny* – prezentácia značky krajiny ako orientovanej na cestovný ruch by nemala byť v konflikte s vytvorenou reputáciou ako napr. exportér kvalitných produktov, seriózny politický hráč, technologická krajina alebo krajina vhodná pre investície.
2. Druhá výzva súvisí s regionálnymi podskupinami (subbrands) značiek krajiny. *Regióny* majú tendencie prezentovať sa oddelene, ak majú výrazne odlišné kultúrne identity. Naskytá sa tak otázka, či v cestovnom ruchu je potreba prezentovať národ ako celok, alebo zohľadniť sériu podznačiek – regiónov. Závisí to na stupni povedomia o danej krajine – ak je vysoký, odporúča sa prezentovať regióny, mestá a zapojiť špecializovaný marketing. V opačnom prípade je potreba zamerať sa na branding celej krajiny. (Anholt, 2010, s. 89)

Čo sa týka cieľových skupín, pre národné značky sú omnoho diverzifikovanejšie a väčšie ako pre značky produktov. Zahŕňajú nielen potenciálnych zákazníkov, ktorí si kupujú produkty so značkou, ale najmä turistov, zahraničných investorov alebo zahraničných študentov, ktorí do krajiny prišli študovať. Rôznorodosť cieľovej skupiny sa tak radí ku ďalšej skutočnej výzve a komunikácia s celou cieľovou skupinou tak musí byť konzistentná a doručovať rovnakú správu. (Král, 2015, s. 9)

Vplyv Nation Brand na cestovný ruch mapuje výskum od Bloom Consulting – Country Brand Ranking (2018), ktorý má špeciálnu edíciu zameranú na turizmus (Tourism Edition). Podľa najnovších dát tohto výskumu sa na prvom mieste umiestnili USA, nasleduje Thajsko a Španielsko. (vid' tab. 11) Podrobnejšie je tento výskum analyzovaný v nasledujúcej kapitole.

3.7 Faktory ovplyvňujúce branding miest v 2018

Ktoré trendy pravdepodobne ovplyvnia prácu place branding profesionálov v roku 2018? Túto otázku skúmal portál Place Brand Observer za pomoci panelu brand špecialistov. Z výskumu vyplynuli 4 hlavné faktory s významným vplyvom na branding destinácií v roku 2018.

1. Hnacie sily zmien – makro zmeny v spoločnosti

Mnoho respondentov identifikovalo veľké zmeny ako *Brexit* a nový postoj ku globálnym trhom ako hlavnú hnaciu silu zmien. Brexit podľa odborníkov bude nevyhnutne viesť k preusporiadaniu role brandingu miest vo vzťahu k zahraničným investíciám. Ďalším bodom je pretrvávajúca *kríza s utečencami* – „Na jednej strane je potreba ukázať miesta ako pohostinné, priateľské a tolerantné, ale na druhej strane negatívne asociácie a emócie môžu byť veľkou výzvou pre cestovný ruch.“ Ďalším problémom je dlhotrvajúca *ochrana životného prostredia* a zachovanie krajiny, čo by si mala dať každá destinácia do svojej agendy. Čo stojí taktiež za zmienku, je *ľudská pozornosť* dnes považovaná za veľmi vzácnu komoditu. Z tohto dôvodu musia profesionáli destinačného marketingu vytvoriť buď veľmi podmanivý obsah, alebo použiť data a zacieliť na mikrosegmenty. V rámci súčasnej mediálnej kultúry je zaznamenaná obroská zmena v tom ako ľudia nahliadajú na krajiny – sú to mená lídrov (ako Trump, Putin alebo Erdogan), ktorí zohrávajú dôležitejšiu úlohu ako samotné názvy krajín (USA, Rusko, Turecko). (The Place Brand Observer, 2018)

2. Meniaca sa úloha brandingu

V 2018 bude hrať úlohu aj dôležitosť merateľných výsledkov, ktoré budú čím ďalej tým viac požadované od brandingových profesionálov. Organizácie sa dnes učia, že úspešný branding miest je menej o tom, ako chcu byť miesta vnímané a viac o tom, ako komunikovať silné stránky cieľovým skupinám. Vyzdvihnutý je aj zvyšujúci sa počet brandingových profesionálov v organizáciach, čo naznačuje zvýšenie povedomia o dôležitosti praktiky nation branding. Vo výskume je poukázané aj na fakt, že mnoho destinácií stále vidí branding prepojený na myšlienku vytvorenia loga a sloganu a strategická hodnota dobre vykonaného brandingu miest nie je dostatočne pochopená. Z tohto hľadiska je obzvlášť potrebné prekonať politické záujmy a krátkodobé vízie. Spolupráca medzi vládnymi inštitúciami a nezávislým podnikateľským sektorom je kľúčovým trendom, ktorý bude kontinuálne rásť a inovovať praktiky nation branding. Ďalšou problematikou je podľa

panelu odborníkov cena bývania vo veľkomestách, čo môže odlákať talenty do menších miest a predmestí a tým pádom im dať takisto šancu pre rast. Zabudnuté miesta tak môžu opäť získať atraktivitu. (The Place Brand Observer, 2018)

3. Digital r-evolution

Definitívnym trendom, ktorý identifikovali všetci experti sú „smart cities“, resp. inteligentné mestá a vo všeobecnosti vplyv pokrokovej technológie na branding. Digitalizácia znamená zmenu pre spôsob akým sa robí branding miest a ako sú poskytované služby v cestovnom ruchu. Špecialisti na branding destinácií musia pochopiť, že analýza Big data, umelá inteligencia, geofencing a mobilné telefóny pretvárajú turistický priemysel. Big data sa dajú využiť na personalizovanie pre návštevníkov, chatboty budú prítomné v každej destinácii a webstránky sa sami budú „učiť“ o návštevníkoch a prispôsobovať im obsah. Internet of Things zmení letecký a hotelový priemysel. Nemalo by sa zabudnúť ani na silu brandovaného a používateľmi generovaného obsahu – sila word of mouth bude kľúčová vo vytváraní brand image miest a destinácií. 2018 je rokom, kedy je čas vyvinúť metriky na premenu online buzzu do merateľnej brand equity destinácií. (The Place Brand Observer, 2018)

4. Zameranie na nové trhy a niche zákazníkov

Za posledné desaťročia sa trh turizmu presunul od „zbierania magnetiek“ ku zbieraniu zážitkov a analytici vyhodnotili správanie cestovateľov ako faktor „strachu z premeškania“ určitého okamihu alebo zážitku... Miléniali predbiehajú „boomers“ ako najväčšia generácia na západnom trhu, čo vyžaduje prehodnotenie existujúcich brand stratégií a spôsob, akým sú implementované. Podľa názoru expertov je pre destinácie nevyhnutné identifikovať menšie niche cieľové skupiny. Mestá čelia výzve pritiahnuť „outsiderov“ – zaujímavých, talentovaných, ambiciózných, investorov, turistov... Vzrastá potreba pre vytvorenie autentických a prívetivých miest. Súčasné trendy ako „overtourism“ (cestovný ruch cez kapacitu destinácie) môžu zmeniť trend z miest aplikujúcich cenové vodcovstvo. Menej známe destinácie tak môžu vylepšiť ich značku a zaujať originálny postioning. Ďalším trendom je, ako zaujať aj súčasných obyvateľov, zapojiť tradície a nájsť odpovede na otázku – prečo by mali mladí ľudia zostať? (The Place Brand Observer, 2018)

4 Analýza prístupov k hodnoteniu značky krajiny

Táto kapitola sa bude zaoberať analýzou, komparáciou a vyhodnotením rozličných prístupov a indexov, ktoré merajú silu národnej značky (nation brand) jednotlivých krajín. Pre potreby tejto práce bolo vybraných päť nasledovných: *Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI)*, *Good Country Index* od Simona Anholt, *Nation Brand Strength Index* od Brand Finance, *Made in Country Index* od Statista a *Bloom Consulting Country Brand Ranking*. V záverečnej podkapitole tejto kapitoly je všetkých 5 indexov (empirické dáta získané z voľne dostupných zdrojov) za pomoci štatistickej metódy korelácie zrovnaných s HPI (Hotel Price Indexom) a vyhodnotený, ktorý index najviac súvisí s cestovným ruchom a či vôbec existuje korelácia medzi silou nation brand a cenami hotelov v destinácii. Cena je určená ako rozhodujúci faktor, keďže je to jeden zo základných predpokladov pre rozhodovanie zákazníkov v cestovnom ruchu. Tomuto empirickému výskumu predchádza porovnanie všetkých piatich indexov na základe rozličných aspektov ako napr. počet skúmaných krajín, dimenzie, ktoré jednotlivé indexy sledujú atď. Komparácia je prevedená do výslednej tabuľky a je vyhodnotený jeden, ktorý by sa najviac mohol hodiť pre cestovný ruch. Z toho vyplýva aj hypotéza, ktorá je následne overená vyššie opísanou štatistickou metódou.

4.1 Nation Brands Index (NBI)

Autorom Nation Brands Indexu, resp. indexu národných značiek (ďalej NBI) je priekopník tejto témy, medzinárodne uznávaný expert na nation branding – Simon Anholt. Je popredne uznávanou svetovou autoritou pre oblasť zisťovania reputácie a identity jednotlivých krajín. V súčasnosti pracuje ako nezávislý poradca šéfov vlád viac než 50 štátov. Anholt vypracoval v roku 2005 metodiku Nation Brands IndexSM a City Brands IndexSM. (GfK Czech republic, 2018)

NBI pomáha vládam, organizáciám a podnikom pochopiť, merať a nakoniec vytvoriť silný národný image a reputáciu. Meria silu a kvalitu "image značky" každej krajiny kombinovaním týchto šiestich dimenzií: **export, vláda, kultúra a kultúrne dedičstvo, ľudia, turizmus a napokon investície a imigrácia.** (Nation-brands.gfk, 2018)

4.1.1 Metodológia NBI

Výskum **Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM)** bol za uplynulý rok 2017 uskutočnený v 20 krajinách sveta výskumnou agentúrou GfK a sledovaných bolo 50 krajín sveta a ich image národnej značky. Prebehlo 20 185 online rozhovorov, v ktorých boli dotazované osoby staršie 18 rokov, v rozmedzí 7.-25. júla 2017. Dáta sú vážené tak, aby v každej krajine odrážali kľúčové demografické charakteristiky online populácie platné pre rok 2017, ako sú vek, pohlavie a vzdelanie. V štátoch ako USA, Veľká Británia, Južná Afrika, India a Brazília sa rovnovážnosť vzorky zaisťuje aj pomocou zaradenia faktoru rasy/ethnicity. (GfK Czech republic, 2018):

Otázky boli vypracované na metóde asociácií a metóde hodnotenia prostredníctvom škály bodov. Celkové skóre NBI pre krajinu je priemerom výsledkov zo 6 dimenzií. Pre každú dimenziu je pripravených 3-5 otázok. Respondent ich hodnotí na škále od 1 po 7, pričom 7 znamená najvyššie možné hodnotenie, resp. silný súhlas s výrokom. Číslo 4 nie je ani pozitívne, ani negatívne. Pre každú dimenziu je taktiež otázka o výbere slov (asociačná metóda), ktorá napomáha porozumieť, akú má krajina image v očiach respondentov. Výsledky hodnotenia v jednotlivých dimenziách sú použité pre vytvorenie tzv. hexagonu. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2009)

4.1.2 Nation Brand Hexagon – analýza 6 dimenzií

Hexagon národnej značky je výstupom prieskumu NBI pre každú krajinu a pozostáva zo šiestich skupín (dimenzií – vid' obr. 11), ktoré vo svete ovplyvňujú image krajiny. Všetky tieto faktory sú relevantné pre každú krajinu, ale ich dôležitosť sa líši. (Kráľ, 2015, s. 9-10)

Obr. 11: Nation Brand Hexagon



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa The Nation Brand Hexagon ©2000 Simon Anholt

1. Turizmus

Podľa GfK je charakterizovaný ako stupeň záujmu návštevy krajiny a priťahovanie ku prírodným a človekom vytvoreným atrakciám. Reprezentuje aj osobný zážitok a skúsenosť, ktorú zahraniční turisti nadobudnú návštevou krajiny. Čím vyššie skóre v tejto oblasti, tým je viac krajina považovaná ako žiadaná turistická destinácia s dobrou image. Za rok 2017 sa podľa NBI na prvom mieste umiestnilo Taliansko, nasledované Francúzskom a VB.

Čo sa týka otázok v prieskume, zisťuje sa záujem navštíviť krajinu ak by peniaze nezohrávali žiadnu úlohu, názory na prírodné bohatstvo, historické a kultúrne monumenty, rušný mestský život a asociácie slov, ktoré najviac akurátne popisujú súčasné ekonomické podmienky. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2009)

Tab. 2: Poradie krajín v turizme podľa NBI za rok 2017

Poradie v turizme	Krajina
1.	 Taliansko
2.	 Francúzsko
3.	 Veľká Británia
4.	 Španielsko
5.	 Grécko

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa GfK Czech Republic (2017). *The Anholt-GfK Nation Brands Index*SM

2. Export

Pod touto dimenziou sa myslí image vytvorený verejnou mienkou ohľadom produktov a služieb z každej krajiny. Tento faktor je typicky silný pre krajiny orientované na export, ako sú napríklad Nemecko a Čína. Konzument nadobúda skúsenosti (pozitívne alebo negatívne) pri používaní určitých produktov a podvedome spája rovnaké kvality s inými produktmi, ktoré pochádzajú z tej krajiny. (Král, 2015, s. 9) Medzi marketérmi je táto oblasť označovaná aj ako „*Country of origin effect*“ (viď kapitola 3.5). Poznanie krajiny pôvodu produktu a to, či veda, technológia a kreativita sú jej silné stránky, zvyšuje šancu kúpenia toho produktu. V tejto časti dotazníka sa kladú otázky ohľadom produktových kategórií najviac spájaných s krajinou, príspevky k inováciám vo vede a technike. Ďalej sú tam otázky, či respondent považuje krajinu ako kreatívne miesto s novými myšlienkami alebo či by sa cítil lepšie/horšie, ak by si všimol, že kupuje produkt z danej krajiny. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2009). V exporte je podľa NBI najlepšie vo svete vnímané

Japonsko, ktoré je v mnohých očiach synonymom pre technologický pokrok a inovácie. Nasleduje USA a Nemecko.

Tab. 3: Poradie krajín v exporte podľa NBI za rok 2017

Poradie v exporte	Krajina	
1.		Japonsko
2.		USA
3.		Nemecko
4.		Veľká Británia
5.		Francúzsko

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa GfK Czech Republic (2017). *The Anholt-GfK Nation Brands Index*SM

3. Vláda (správa krajiny)

Vládnutie je ovplyvnené štátnou politikou a diplomaciou. Tento faktor zvyčajne hrá dôležitú úlohu pre väčšie krajiny, ktoré sú aktívne v medzinárodnej politike a ich interná politika má svetový význam, ako napríklad USA či Rusko. V tomto prípade je image krajiny ovplyvnený nie priamo osobnou skúsenosťou, ale viac menej informáciami poskytnutými masmédiami. (Král, 2015, s. 9). Otázky v tejto dimenzii zahŕňajú súhlas/nesúhlas s tým či je krajina kompetentne riadená, či sú rešpektované práva občanov, či sa správa zodpovedne v otázkach medzinárodnej bezpečnosti a ochrane životného prostredia a v pomoci znižovania svetovej chudoby. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2009). V tejto dimenzii sa za rok 2017 ako najlepšie vnímaná krajina umiestnila Kanada, po nej nasleduje Švajčiarsko a Švédsko (viď tab. 4).

Tab. 4: Poradie krajín vo vládnutí podľa NBI za rok 2017

Poradie vo vládnutí	Krajina	
1.		Kanada
2.		Švajčiarsko
3.		Švédsko
4.		Nemecko
5.		Austrália

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa GfK Czech Republic (2017). *The Anholt-GfK Nation Brands Index*SM

4. Investície a imigrácia

Pod touto dimenziou sa má na mysli sila akou krajina dokáže pritiahnuť ľudí tam žiť, pracovať a študovať. Taktiež ako ľudia vnímajú kvalitu života v krajine a prostredie pre business a investície (Nation-brands.gfk, 2018). Okrem vyššie uvedeného je v otázkach dotazované aj na asociácie s aktuálnymi ekonomickými podmienkami. (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2009). Táto dimenzia kombinuje osobné a neosobné skúsenosti, pričom tie neosobné sú opäť zdrojom z masmédií a rozličných hodnotení krajín ako investične atraktívnych. Ako prvá sa umiestnila Kanada a druhú priečku obsadili Nemecko a Švajčiarsko s rovnakým skóre.

Tab. 5: Poradie krajín v investíciách a imigrácií podľa NBI za rok 2017

Poradie v investíciách a imigrácii	Krajina
1.	 Kanada
2.	 Nemecko
2.	 Švajčiarsko
4.	 Veľká Británia
5.	 USA

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa GfK Czech Republic (2017). *The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM*

5. Kultúra

Kultúrne aspekty, ktoré sa v tejto dimenzii merajú, pozostávajú z globálneho vnímania kultúrneho dedičstva a bohatstva krajiny na históriu a kultúru. Patria sem aj športy, umenie a literatúra a názor na súčasné umenie a kultúru. (Nation-brands.gfk, 2018). Ako najlepšie vnímanú kultúrnu krajinu ľudia v prieskume NBI označili Francúzsko, na druhom mieste USA a na treťom Taliansko. (viď tab.6)

Tab. 6: Poradie krajín v kultúre podľa NBI za rok 2017

Poradie v kultúre	Krajina	
1.		Francúzsko
2.		USA
3.		Taliansko
4.		Nemecko
5.		Veľká Británia

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa GfK Czech Republic (2017). *The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM*

6. Ľudia

Poslednou dimenziou sú ľudia a predmetom dotazovania je reputácia v populácii pre kompetenciu, otvorenosť, priateľskosť a ďalšie kvality ako napr. tolerancia. Všetky faktory v tejto dimenzii napomáhajú návštevníkom aby sa cítili vítaní. Otázkou je aj pravdepodobnosť, s akou by respondent najal kvalifikovaného zamestnanca z tejto krajiny. (Nation-brands.gfk, 2018). V tejto oblasti podľa NBI exceluje Kanada, ďalej sú to krajiny Austrália a Taliansko.

Tab. 7: Poradie krajín v dimenzii Ľudia podľa NBI za rok 2017

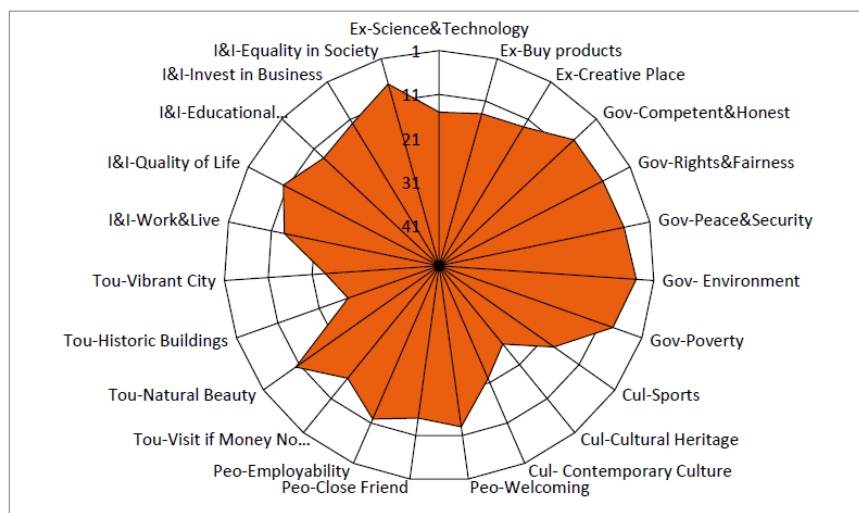
Poradie v dimenzii Ľudia	Krajina	
1.		Kanada
2.		Austrália
3.		Taliansko
4.		Nemecko
5.		Švajčiarsko

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa GfK Czech Republic (2017). *The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM*

Hexagon národnej značky je užitočným nástrojom pre marketérov, ktorý tvoria národnú značku ale aj pre tých, ktorí sú brand manažérmi značiek iných produktov. Analýza hexagonu pozostávajúceho zo 6 najdôležitejších dimenzií pomáha pochopiť faktory, ktoré formujú názory verejnosti na jednotlivé krajiny a môže tak napomôcť k zdokonaleniu image krajiny v očiach širokej verejnosti. V kapitole 5, kde je podrobne skúmaná značka Slovenska, je hexagon vytvorený na základe vlastného dotazníkového šetrenia, kde je okrem iného použitých aj 5 dimenzií a otázky s nimi súvisiace podľa NBI.

Nórsko je zaujímavým príkladom pre porovnanie, pretože v NBI sa neumiestnilo v prvej desiatke najlepších krajín, zatiaľ čo v ostatných indexoch si viedlo veľmi dobre. Nižšie (viď obr. 12) je znázornený pre ukážku rozvinutý hexagon, vrátane oblastí pre každú zo 6 dimenzií.

Obr. 12: Atribúty hexagonu na príklade Nórska



Zdroj: The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: Report prepared for Norway (2014). [online]. [cit. 2018-1-3].
Dostupné z: https://www.regjeringen.no/contentassets/524b852e753249ca89978132f381d300/nbi2014_norway.pdf

4.1.3 Výsledky NBI a poradie krajín 2017

Za rok 2017 v poslednom prieskume Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM) sa **Nemecko** dostalo z druhej pozície na vedúcu. Umiestnilo sa v rebríčkoch top 5 najlepších krajín vo všetkých dimenziách, kde má pomerne vyrovnaný image, okrem turizmu, kde sa neumiestnilo v top 5. Celkovo si Nemecko zvýšilo skóre o 0.99 bodu a to je dôsledkom toho, že je lepšie vnímané Egypťanmi, Rusmi, Číňanmi a Talianmi. Naopak, Američania nezaradili Nemecko medzi prvých 10 krajín, ale až na 11. miesto. (GfK Slovakia, 2018)

Tab. 8: Poradie top 10 krajín podľa NBI za rok 2017 a 2016

Poradie 2017	Poradie 2016	Zmena skóre 2017 vs.2016	Krajina
1.	2.	+0.99	 Nemecko
2.	5.	+1.56	 Francúzsko
3.	3.	+1.27	 Veľká Británia
4.	4.	+0.96	 Kanada
5.	7.	+2.12	 Japonsko
6.	1.	-0.63	 USA
7.	6.	+0.74	 Taliansko
8.	8.	+1.34	 Švajčiarsko
9.	9.	+0.76	 Austrália
10.	10.	+1.30	 Švédsko

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa GfK: *The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM*. [online]. [cit. 2018-1-3]. Dostupné z: <http://nation-brands.gfk.com/>

Francúzsko sa prvýkrát dostalo na druhé miesto, VB si udržuje tretie miesto, podobne Kanada na piatom mieste a Japonsko sa prvýkrát dostáva do prvej päťky a uzatvára ju. USA sú jedinou krajinou z 50, u ktorej bol zaznamenaný pokles skóre NBI (vid' tab. 8). V dimenzii správa krajiny (vláda) poklesli z 19. na 23. miesto (GfK Slovakia, 2018), čo je pre jednu z vedúcich krajín sveta nepriateľný výsledok. Profesor Simon Anholt, tvorca prieskumu, sa k tomu vyjadril nasledovne: „Pokles hodnotenia USA v kategórii správa krajiny poukazuje na to, že sme svedkami 'Trumpovho efektu', ktorý sa dostavil potom, keď prezident Trump neustále zdôrazňoval heslo 'Amerika na prvom mieste'. Sami Američania však hodnotia rok 2017 lepšie ako rok 2016.“ (GfK Slovakia, 2018)

Veľká Británia získala naspäť stratenú pozíciu z roku 2016, kedy globálna percepcia krajiny výrazne poklesla po hlasovaní o Brexite. V 2017 celkové skóre sa dostalo takmer na rovnakú úroveň ako v 2015 a došlo k zlepšeniu vo všetkých 6 kategóriách. K najväčšiemu zlepšeniu došlo v kategórii správa krajiny (takmer o 2 body), čo poukazuje na to, že krajiny sa zmierili s výsledkom hlasovania o odchode z EÚ a prvotný šok vystriedalo pozitívne vnímanie VB. (GfK Slovakia, 2018)

Česká republika bola tiež súčasťou skúmaných krajín a z hľadiska svojho image sa umiestnila za rok 2017 celkovo na 31. mieste z 50 krajín. Od roku 2016 si vylepšila hodnotenie vo všetkých šiestich dimenziách (export, správa krajiny, kultúra, cestovný ruch,

imigrácia a investície a ľudia), pričom najlepšie obstála v oblasti správy krajiny, kde jej skóre vzrástlo o 1,41 bodu.

Vzhľadom k obmedzeniam tejto práce a jej povahy ako diplomovej práce sa autorke nepodarilo získať kompletne výsledky za rok 2017 pre každú krajinu, z tohto dôvodu nemôže v tomto momente prebehnúť podrobnejšia analýza z aktuálnych výsledkov. Čo sa týka Slovenska – táto krajina nebola súčasťou prieskumu NBI. Je to jeden z dôvodov, ktorý prispieva k tomu, že autorka sa rozhodla spracovať vlastný prieskum pre značku tejto krajiny (podrobnejšie viď kapitola 5).

4.2 Simon Anholt's „Good Country Index“

Druhým indexom, ktorý je skúmaný v tejto práci, je pomerne novovzniknutý „Good Country Index“ (ďalej GCI), resp. index dobrej krajiny. Autorom je opäť Simon Anholt a tento index je doplnením perspektívy ku NBI, pretože narozdiel od neho nemeria vnímanie krajiny a image, ale meria ukazatele výkonnosti jednotlivých krajín vo svete. Indikátory, zahrnuté do tohto indexu sa odvíjajú od skutočných výsledkov, ktoré krajiny dosahujú. Index sa zaoberá štatistikami za jednotlivé krajiny, bez toho aby rozlišoval aktérov, ktorí za jednotlivé výsledky zodpovedajú a berie celú krajinu ako samostatného aktéra.

Spoluautormi sú Madeline Hung a Dr. Robert Govers. GCI meria do akej miery každá krajina prispieva planéte a ľudstvu, pomerovo k jej veľkosti (meranej v HDP). Menšie a chudobnejšie krajiny tak nie sú penalizované v celkovom umiestnení. V prípade tohto indexu, slovo „dobrý“ (good) znamená protiklad ku slovu „skúpy“ (selfish) a nie ku slovu „zlý“ (bad). (The Good Country Index, 2018)

4.2.1 Metodológia GCI

GCI meria úspešnosť jednotlivých krajín v globálnom rebríčku prostredníctvom 35 indikátorov, ktoré sú združené v siedmich kategóriách (zoznam kategórií a indikátorov GCI v kapitole 4.2.2). Výsledné dáta k 2018 sa týkajú 163 krajín. Zdrojom zozbieraných dát k tomuto výskumu sú najmä rebríčky a štatistiky pochádzajúce z oficiálnych zdrojov ako OSN, Svetová banka, UNESCO a ďalšie medzinárodné agentúry a nadnárodné organizácie. (The Good Country, Source Data, 2018)

4.2.2 Prehľad kategórií a indikátorov GCI

GCI skúma dáta celkovo v siedmich kategóriách (The Good Country, Source Data, 2018):

1. **Veda a technológia:** počet zahraničných študentov v krajine, export periodík a vedeckých článkov, počet medzinárodných publikácií, počet Nobelových cien, počet medzinárodných patentov
2. **Kultúra:** export kreatívnych produktov, export služieb kreatívnych odvetví, platby pre UNESCO (negatívny indikátor), voľnosť pohybu – počet krajín, ktoré občania môžu navštíviť bez víz, sloboda tlače
3. **Zdravie a blahobyť:** potravinová pomoc, farmaceutický export, dobrovoľné príspevky WHO (Svetová Zdravotná Organizácia), príspevky humanitárnej pomoci, dodržiavanie medzinárodných zdravotných regulácií
4. **Mier a bezpečnosť:** počet vojakov na zahraničných misiách, platby súvisiace s mierovými misiami OSN, počet medzinárodných konfliktov, export zbraní, kybernetická bezpečnosť
5. **Prosperita a rovnosť:** medzinárodný otvorený obchod, počet OSN dobrovoľníkov v zahraničí, rozvojová pomoc, veľkosť fairtrade trhu, priame investície do zahraničia
6. **Svetové usporiadanie:** percento obyvateľstva prispievajúco na charitu, počet prijatých imigrantov, počet uprchlíkov v zahraničí, rast populácie (negatívny indikátor), počet medzinárodných OSN zmlúv
7. **Planéta a klíma:** ekologická stopa, odlesňovanie, export nebezpečného odpadu, CO₂ emisie, emisie ďalších skleníkových plynov

4.2.3 Výsledky GCI

V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté výsledky pre prvých 10 krajín v jednotlivých kategóriách. Podľa GCI je celkovo najúspešnejšou krajinou po zohľadnení všetkých indikátorov, Holandsko. Najlepšie sa umiestnilo v rámci kultúry, kde sa umiestnilo a druhom mieste, hneď za Belgickom, ktoré sa v kultúre umiestnilo ako prvé. Z vyššie uvedených kategórií sa javí práve kultúra ako jedným z dôležitých faktorov pre značku krajiny z pohľadu cestovného ruchu. Avšak všetkých 8 kategórií je dôležitých pre image krajiny. Zaujímavosťou je USA, ktoré celkovo vo všetkých indexoch stále dosahuje veľmi dobré skóre, avšak v GCI sa umiestnilo na 25. mieste. Kompletné výsledky za rok 2017 sú súčasťou príloh. (viď príloha 2)

Tab. 9: Poradie top 10 krajín v Good Country Indexe

KRAJINA	Celkové umiestnenie	Veda a technika	Kultúra	Zdravie a blahobyť	Mier a bezpečnosť	Prosperita a rovnosť	Svetové usporiadanie	Planéta a klíma
Holandsko	1	8	2	9	27	4	3	19
Švajčiarsko	2	11	4	6	44	5	10	2
Dánsko	3	4	6	3	64	2	9	14
Fínsko	4	7	13	12	52	9	8	6
Nemecko	5	21	15	7	37	14	2	18
Švédsko	6	17	5	1	67	3	4	26
Írsko	7	32	8	2	50	1	21	10
Veľká Británia	8	5	11	4	48	35	12	11
Rakúsko	9	6	7	28	65	13	1	17
Nórsko	10	49	22	5	51	8	7	5

Zdroj: vlastné spracovanie podľa The Good Country. (2018). *The Good Country Index: Results*. [online]. [cit. 2018-4-1].

Dostupné z: <https://goodcountry.org/index/results>

Česká republika a Slovensko sa v rámci tohto výskumu umiestnili veľmi dobre (viď tab. 10) v prvej tretine všetkých skúmaných štátov. Česká republika sa celkovo umiestnila na 34. mieste, pričom najlepšie výsledky má vo vede a technike a získala tak celkovo výborné druhé miesto, hneď za Ukrajinou. Obidva štáty obstáli veľmi dobre v indikátoroch kultúry - 9. miesto pre ČR a 20. miesto pre Slovensko.

Tab. 10: Umiestnenie Českej republiky a Slovenska v Good Country Indexe

KRAJINA	Celkové umiestnenie	Veda a technika	Kultúra	Zdravie a blahobyť	Mier a bezpečnosť	Prosperita a rovnosť	Svetové usporiadanie	Planéta a klíma
Česká republika	34	2	9	47	98	98	48	60
Slovensko	48	42	20	52	113	142	52	24

Zdroj: vlastné spracovanie podľa The Good Country. (2018). *The Good Country Index: Results*. [online]. [cit. 2018-4-1].

Dostupné z: <https://goodcountry.org/index/results>

4.3 Nation Brand Strenght Index by Brand Finance

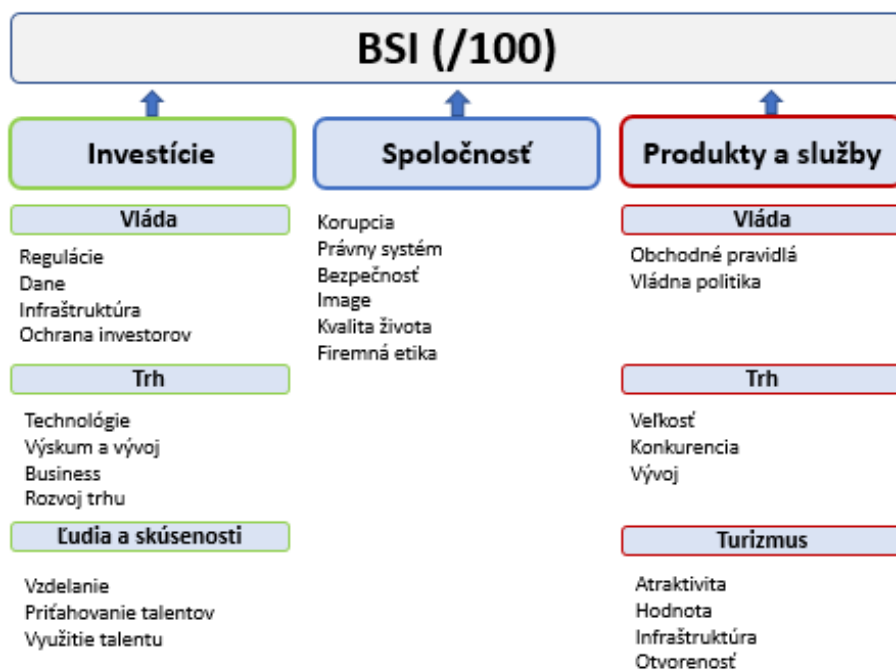
Tretím skúmaným indexom je Nation Brand Strenght Index od Brand Finance. Brand Finance je vedúcou svetovou nezávislou konzultantskou firmou, ktorá sa špecializuje na oceňovanie značiek. Každoročne testuje tisícky najväčších svetových značiek a vyhodnocuje tie najsilnejšie a najhodnotnejšie, vrátane národných značiek. (Brand Finance Nation Brands, 2017)

4.3.1 Metodológia BSI

Nation Brand Strenght Index (ďalej BSI) meria silu a hodnotu národných značiek 100 vedúcich krajín na základe použitia metódy „royalty relief“ mechanizmu. Ten funguje na princípe, že čistá súčasná hodnota všetkých predpokladaných licenčných poplatkov predstavuje hodnotu značky pre firmu. Tento mechanizmus meria hodnotu svetových

najväčších firiem. Súčasťou analýzy je sila národnej značky (Nation Brand Strength), ktorá je ovplyvňovaná priamo subjektami zodpovednými za nation brand kampane krajiny. BSI je determinovaný na základe dát v troch hlavných pilieroch – investície, spoločnosť, produkty a služby. Tie sú ďalej rozdelené do podskupín, pričom každá podskupina má ďalšie metriky, ktoré sa hodnotia v škále do 100. Spolu všetky tieto piliere, podskupiny a metriky prispievajú k celkovému indexu BSI. (viď obr.) Na základe skóre je potom každej značke pridelené hodnotenie sily značky od AAA+ po D a na záver vykalkulovaná skutočná hodnota značky v dolároch. Výsledkom prieskumu je report so 100 najhodnotnejšími značkami, kompletná tabuľka je súčasťou príloh. (Brand Finance Nation Brand Report, 2017, s. 18-19)

Obr. 13: Faktory ovplyvňujúce Brand Strength Index



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Brand Finance. (2017). *Nation Brands 2017. The annual report on the world's most valuable nation brands*. [online]. [cit. 2018-4-1]. s. 18. Dostupné z: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

4.3.2 Výsledky BSI

V prieskume od Brand Finance sa ako najhodnotnejšia značka ukázala značka USA a jej hodnota sa vyšplhala na 21 000 mld dolárov. Aj napriek zmene prezidenta si značka udržala svoju atraktivitu pre zahraničných investorov. Druhá skončila Čína, ktorá zaznamenala až 44% medziročnú zmenu a tretie sa umiestnilo Nemecko. Do top 10 sa dostala aj Južná Kórea a vytlačila tak Austráliu na 11. miesto.

Tab. 11: Poradie top 10 krajín v Brand Strenght Indexe – najhodnotnejšie značky

Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USDbn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USDbn)	Nation Brand Strength 2017 (Rating)	Nation Brand Strength 2016 (Rating)
1	1	United States	21,055	2%	20,574	AAA-	AAA
2	2	China	10,209	44%	7,087	AA	AA
3	3	Germany	4,021	4%	3,882	AAA-	AAA-
4	4	Japan	3,439	15%	3,002	AAA-	AAA
5	5	United Kingdom	3,129	6%	2,942	AAA	AAA
6	6	France	2,969	27%	2,339	AA+	AA+
7	8	Canada	2,056	14%	1,810	AAA-	AAA-
8	7	India	2,046	-1%	2,066	AA	AA-
9	9	Italy	2,034	34%	1,521	A+	AA-
10	11	South Korea	1,845	43%	1,289	AA	AA

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Brand Finance. (2017). *Nation Brands 2017. The annual report on the world's most valuable nation brands*. [online]. [cit. 2018-4-1]. s. 16. Dostupné z: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

Čo sa týka sily samotnej značky, najlepšie skóre 92.9 zo 100 dosiahol Singapur a umiestnil sa ako najsilnejšia značka krajina na prvom mieste. Napomohla tomu najmä reputácia Singapuru ako krajiny, ktorá investuje do svojich občanov a silne to podporilo krajinu v oblasti „Ľudia a skúsenosti“, ktorá je jednou z oblastí, ktorý tento index hodnotí. Organizácia „The SkillsFuture“ iniciovaná vládou, zaisťuje každému Singapurčanovi 500 singapurských dolárov pre profesný rozvoj a maximalizuje to tak potenciál národa. (Brand Finance: Nation Brands Report, 2017, s. 12)

Tab. 12: Poradie top 10 krajín v Brand Strenght Indexe – najsilnejšie značky

Poradie	Krajina	Sila značky	BSI skóre
1.	 Singapur	AAA+	92.9
2.	 Švajčiarsko	AAA	89.8
3.	 Spojené Arabské Emiráty	AAA	88.8
4.	 Hong Kong	AAA	88.4
5.	 Holandsko	AAA	86.9
6.	 Fínsko	AAA	86.8
7.	 Nový Zéland	AAA	86.6
8.	 Švédsko	AAA	85.9
9.	 Nórsko	AAA	85.6
10.	 Veľká Británia	AAA	85.3

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Brand Finance. (2017). *Nation Brands 2017. The annual report on the world's most valuable nation brands*. [online]. [cit. 2018-4-1]. s. 16. Dostupné z: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

4.4 Made-In-Country-Index (MICI) – Statista

V poradí štvrtým indexom, ktorý je v tejto práci analyzovaný je Made-In-Country Index 2017 (ďalej MICI) alebo Index krajiny pôvodu, zo štatistického portálu Statista. Ako bolo uvedené v kapitole 3.5, COO (Country of Origin Effect) má veľký vplyv na to, aký image krajina nadobúda v očiach spotrebiteľov a to takým spôsobom, že si kvalitu produktov podvedome priradzujú ku krajinám pôvodu.

Tento index vznikol prvý krát v roku 2017 a autor Nicolas Loose sa na otázku za akým účelom vznikol, vyjadril nasledovne: „Domnievame sa, že je to vhodný nástroj, pokiaľ ide o hodnotenie image krajín, a navyše umožňuje veľmi dobrú porovnateľnosť sily značiek rôznych krajín pôvodu“ (Statista, Made-In-Country Index, 2018)

4.4.1 Metodológia MICI

Tento index je indexom reputácie produktov z rozličných krajín z celého sveta. Bol zostavený za 12 mesiacov roku 2017, prostredníctvom globálneho online dotazníka a hodnotí 49 štátov a EÚ. Vznikol v spolupráci s Dalia Research a dotazovaných bolo 43 034 respondentov z 52 krajín. Každá krajina tak bola vyhodnotená najmenej 2 500 ľuďmi. Dotazovaní boli na ich percepciu rozličných produktov z rôznych krajín s cieľom ukázať, ako pozitívne sú výrobky "vyrobené v ..." vnímané v rôznych krajinách po celom svete. Vnímané produktové atribúty, ktoré sa vyhodnocovali, sú nasledovné: kvalita, bezpečnostné štandardy, pomer hodnota za cenu, unikátnosť, dizajn, pokročilá technológia, autenticita, udržateľnosť, fair produkcia, status symbol. Každý respondent vyhodnotil tri náhodne vybrané krajiny. Index je vypočítaný na základe priemerného váženého podielu pozitívneho vnímania každej krajiny. Prvá pozícia je stanovená ako index 100. Výsledkom je súhrnný rebríček 49 krajín a v plnom znení je súčasťou príloh. (Statista, Made-In-Country Index, 2018)

4.4.2 Výsledky MICI

Počas tohto prieskumu sa na prvom mieste umiestnilo Nemecko a dosiahlo index 100. Ako ďalej môžeme v nasledujúcom grafe vidieť, nasleduje Švajčiarsko s indexom 98, ktorého produkty sú všeobecne vnímané ako veľmi kvalitné. Treticu uzatvára Európska Únia so skóre 92.

Graf 1: Top 20 krajín Made-In-Country Indexu za rok 2017



Zdroj: Martin Armstrong. (2017): *Made-In-Country-Index 2017. The World's Most Respected 'Made in' Labels*. [online]. [cit. 2018-4-1]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/8654/mici-the-worlds-most-respected-made-in-labels>

Nazbierané výsledky potvrdili mnoho chlichés, napísali v interview autori MICI indexu. (Statista, Made-In-Country Index, 2018) V mnohých krajinách sa produkty z Nemecka, USA alebo Japonska umiestnili na prvých miestach. Švajčiarske luxusné produkty sú medzinárodne vnímané ako status symboly, viac než akékoľvek iné porovnateľné produkty z iných krajín. Taliansko je symbolom pre výborný design a produkty z Číny majú image ako produkty poskytujúce skvelú hodnotu za výbornú cenu. USA zdieľa prekvapivo až ôsmu pozíciu, spolu s Japonskom a Francúzskom. Môže to byť spôsobné zápornou obchodnou bilanciou USA a autori tomu pripisujú aj tzv. Trumpov efekt.

4.5 Bloom Consulting Country Brand Ranking© (Tourism edition)

Posledným z indexov resp. rankingov, ktorému sa bude venovať táto diplomová práca, je Bloom Consulting Country Brand Ranking© 2017/18 v edícii turizmus (ďalej CBR). Bloom Consulting je konzultantská firma, ktorá je plne zameraná na branding krajín a miest. Ročne publikuje Country Brand Ranking pre turizmus a aj pre obchod a analyzuje 193 krajín. Oficiálnym partnerom a zdrojom informácií je World Economic Forum. Primárnym cieľom tohto rankingu od Bloom Consulting je odmerať, aký má vplyv medzinárodne vnímanie a reputácia na každú značku krajiny. (Bloom Consulting, 2018)

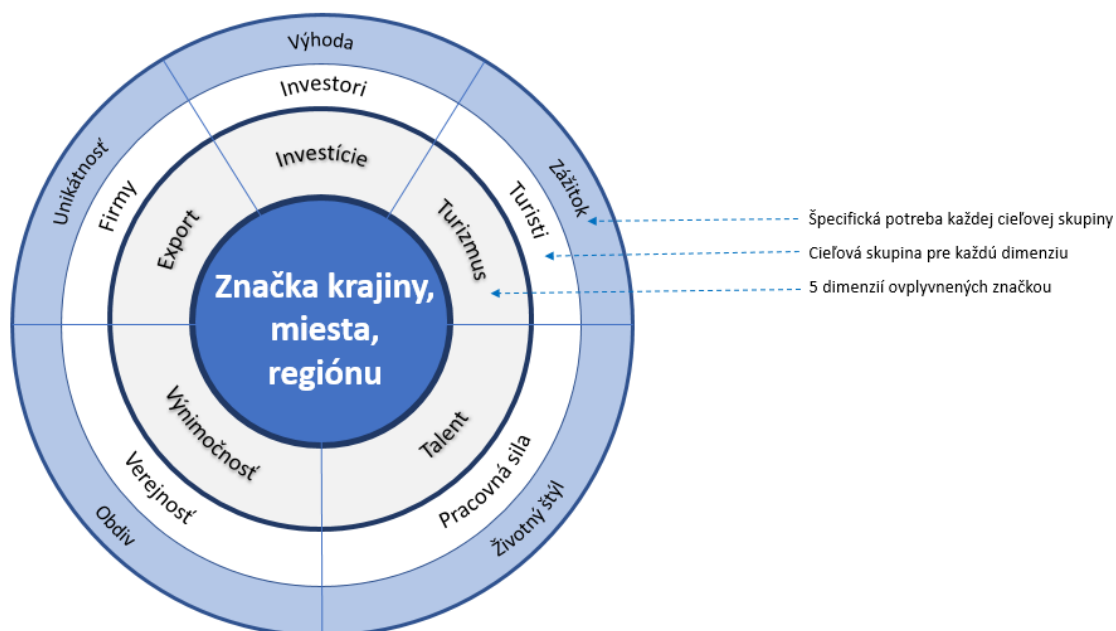
4.5.1 Metodológia CBR

Bloom Consulting je názoru, že značka krajiny, regiónu či mesta je aktívum, ktoré musí byť riadené odlišnou metodológiou, aby dosiahlo svojich žiadaných cieľov. Bloom Consulting definuje 5 hlavných dimenzií, ako je znázornené v nasledujúcom obr. 14. (Country Brand Ranking Tourism Edition, 2017/18):

- Investície
- Turizmus
- Talent
- Výnimočnosť, dôležitosť (rast úsilia verejnej diplomacie)
- Export

Každá z týchto piatich dimenzií, ktorú CBR skúma, má špeciálnu cieľovú skupinu s odlišnými potrebami. Napríklad cieľová skupinu cestovného ruchu – turisti, hľadajú najmä zážitok, keď navštevujú destinácie. Metodológia Bloom Consulting sa preto zameriava izolovane na každú dimenziu a vyvíja unikátne stratégie pre všetkých 5 dimenzií. Dôvodom je, že jediná stratégia by nemohla uspokojiť potreby tak širokej a rôznorodej cieľovej skupiny. Dôležité je mať na pamäti, že Nation Brand nie je len logo. Krajina môže mať rovnaké logo pre všetkých 5 dimenzií, alebo nemusí mať dokonca vôbec žiadne logo. (Country Brand Ranking Tourism Edition, 2017/18, s.3)

Obr. 14: Bloom Consulting's Branding Wheel



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Bloom Consulting. (2017). *Country Brand Ranking* © Tourism Edition 2017/18. [online]. [cit. 2018-3-25]. Dostupné z: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

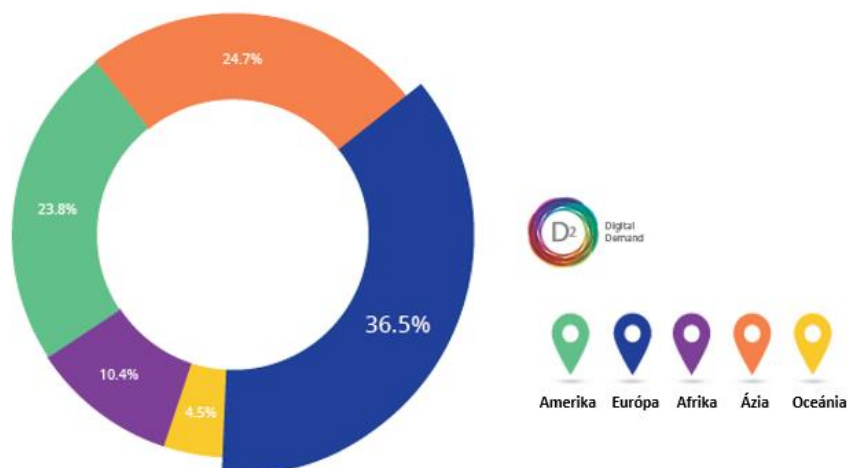
Týchto 5 dimenzií vyššie uvedených v Branding Wheel sa delí na transakčné a netransakčné. Transakčnými dimenziami sú turizmus, export a investície a znamená to, že sú merateľné na základe transakcií. Okrem toho sú ďalšími netransakčnými metrikami pre turizmus ale aj pre ostatné štyri dimenzie – vnímanie (perceptions), D2© (digital demand) a šťastie. D2© je nástroj, ktorý meria online dopyt cieľovej skupiny po špecifickej krajine. Pre report Tourism Edition bol použitý práve tento ukazateľ online dopytu a taktiež príjmy z cestovného ruchu. Tieto dáta vedia zhodnotiť súčasný ekonomický vplyv na turizmus v krajine a taktiež predpovedať budúci úspech priemyslu. (Country Brand Ranking Tourism Edition, 2017/18, s. 4)

Bloom Consulting vyvinul pre ročný reporting v cestovnom ruchu špeciálny algoritmus, ktorý zaznamenáva len premenné súvisiace s turizmom a analyzuje celkovo 193 krajín. Algoritmus pozostáva z nasledovných štyroch premenných (Country Brand Ranking Tourism Edition, 2017/18, s. 5-9):

1. **Ekonomický výkon** v sektore turizmu získaný na základe príjmov v turizme a medziročného rastu (kalkulovaný podľa UNWTO štatistík)
2. **Digitálny dopyt** je meraný špeciálnym softwarom od Bloom Consulting s pomenovaním D2©, ktorý meria objem online vyhľadávania spojeného s turistickými aktivitami a atrakciami v krajine. Čím viac je s krajinou spojeného online vyhľadávania, tým viac je krajina atraktívnejšia a dosahuje vyššie skóre. D2© celkovo skúma 45 brandtags, ktoré sú rozdelené do troch kategórií: kultúra (história, lokálna gastronómia, lokálni ľudia, lokálne tradície), všeobecné informácie (destinácie, dovolenka, turizmus, turistické atrakcie) a špecifické aktivity (dobrodružstvo, pláže, potápanie, nočný život, nakupovanie, múzeá, zimné športy, surfovanie, plavby, UNESCO...).

Podľa Google Traveler štúdie z roku 2014, až 77% turistov používa Internet ako dôveryhodný zdroj informácií pri výbere cestovateľskej destinácie. Znamená to, že milióny cestovateľov na celom svete sú inšpirovaní výsledkami vyhľadávania online a vyberajú si svoje destinácie na základe online image krajiny. (Country Brand Ranking Tourism Edition, 2017/18, s. 7)

Graf 2: Digitálny dopyt podľa kontinentov od Bloom Consulting



Zdroj: Bloom Consulting. (2017). *Country Brand Ranking © Tourism Edition 2017/18*. [online]. [cit. 2018-3-25]. s 10. Dostupné z: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism .pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)

Z vyššie uvedeného grafu je možné vyčítať, že za uplynulý rok bol najväčší digitálny dopyt turistov po kontinente Európa (36.5%), ktorý po predošlom roku predbehol Áziu. Tá sa za rok 2017 umiestnila druhá, tesne nasledovaná Amerikou.

3. **CBS (Country Brand Strategy)** - hodnotenie stratégie národnej značky je treťou premennou v algoritme a hodnotí akurátnosť strategického positioningu Národných Turistických Centrál všetkých 193 krajín, ktoré sú v prieskume zahrnuté. Hodnotí to na princípe najpopulárnejších brandtagov, ktoré NTC promujú, popísaných vyššie a použitých i v D2. Krajina v prieskume získava vyššie hodnotenie, ak sa NTC zameriava na tie brandtagy, ktoré sú za pomoci D2 vyhodnotené ako najatraktívnejšie. I v prípade, že príjmy z turizmu sú vysoké, krajina nemusí využívať svoj plný potenciál v brand stratégii a preto majú niektoré značky toto CBS hodnotenie slabšie, aj keď sú v celkovom prieskume na prvých priečkach. CBS hodnotí na škále od AAA po D.
4. **Online výkonnosť** je štvrtou a poslednou metrikou a vzhľadom k súčasnej dôležitosti digitálneho strategického positioningu a komunikácie online je veľmi dôležitá. Je odvodená od analytík webových stránok národných turistických centrál (návštevnosť, čas strávený na stránke) a od dát zo sociálnych sietí (prítomnosť na Facebooku, Twitteri a Instagrame). Čím viac „lajkov“ a „followerov“ daná krajina na týchto sociálnych platformách dosiahne, tým lepšie sa umiestni vo výslednom hodnotení. Podľa výsledkov za rok 2017, na Facebooku je najviac prítomná Európa (31%) a vystriedala

tak Ameriku z roku 2016, na Twitteri je to Amerika (31%) a na Instagrame Oceánia (41%). (Country Brand Ranking Tourism Edition, 2017/18, s.10)

4.5.2 Výsledky CBR

Podľa výsledkov Bloom Consulting's Country Brand Ranking © 2017 Tourism Edition číslom jedna zostáva USA, ktoré preukázali dominanciu v celkových príjmoch z turizmu, taktiež efektívnosť stratégie jej národnej turistickej organizácie a vysoký digitálny dopyt. Thajsko na druhom mieste, si oproti predošlému roku polepšilo až o štyri priečky a je veľmi úspešné najmä v D2 indexe a preskočilo tak európske vyhlásené destinácie Francúzsko a Španielsko. Španielsko si udržiava vedúcu pozíciu v rámci Európy a jeho vynikajúca sila v D2 neprejavuje žiadne známky spomalenia a online výkonnosť a prítomnosť sociálnych médií tiež rastú stabilne. Čo sa týka piatich európskych krajín, ktoré sa umiestnili v prvej desiatke, jedine Veľká Británia si prekvapivo polepšila o dve miesta oproti minulému roku, Taliansko si udržalo 10. pozíciu a ostatné krajiny ako Nemecko, Francúzsko a Španielsko v hodnotení poklesli. Rebríček top 10 krajín je zobrazený v nasledujúcej tabuľke a kompletne výsledky všetkých 193 krajín sú súčasťou príloh.

Tab. 13: Poradie top 10 krajín v CBR Tourism Edition

Poradie	Krajina	CBS
1.	 USA	AA
2. +4	 Thajsko	A
3. -1	 Španielsko	BBB
4.	 <u>Hong Kong</u>	AA
5. +2	 Austrália	A
6. -1	 Francúzsko	A
7. +2	 Čína	AA
8. -5	 Nemecko	AA
9. +2	 Veľká Británia	BBB
10.	 Taliansko	BBB

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Bloom Consulting. (2017). *Country Brand Ranking © Tourism Edition 2017/18*. [online]. [cit. 2018-3-25]. s 13. Dostupné z :[https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism .pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)

Čo sa týka Českej republiky, tá zaznamenala oproti minulému roku pokles o štyri miesta a vo svetovom rebríčku sa umiestnila na stále pomerne dobrom 58. mieste a v Európe na 23. Sila značky odvíjajúca sa od efektívnosti stratégie národnej turistickej centrál bola vyhodnotená ako BB. (Na škále od AAA po D). Slovensko pokleslo o jedno miesto, celkovo sa umiestnilo na 83. pozíciu a v Európe na 31. pozíciu. Country Brand Stratégia národnej turistickej centrál Slovenska obstála v prieskume veľmi dobre a bola ohodnotená skóre A. Detailnejšie ohľadom brandingovej stratégie Slovenska je popísané v kapitole 5.

4.6 Komparácia prístupov k hodnoteniu národných značiek

Na základe analýzy a vyhodnotenia všetkých piatich indexov bola zostavená nasledujúca súhrnná tabuľka, ktorá sumarizuje najdôležitejšie aspekty jednotlivých indexov a taktiež ich prínos. Cieľom analýzy bolo zhodnotiť, ktorý zo skúmaných indexov dokáže najlepšie vystihnúť vplyv národnej značky na cestovný ruch krajiny a vyvodiť tak hypotézu, ktorý index by mohol najviac vystihovať súvislosť s cestovným ruchom – tzn., či je nejaký signifikantný vzťah medzi silou národnej značky a tým, ako sa krajine darí v cestovnom ruchu, pričom budú použité dáta od UNWTO s počtom príjazdov zahraničných turistov do jednotlivých krajín

Tab. 14: Komparácia indexov, merajúcich značky krajiny

	NBI	GCI	BSI	MICI	CBR
Referenčný rok	2017	2017	2017	2017	2017
Počet respondentov	20 155 20 krajín	Štatistické dáta	Štatistické dáta	43 034 52 krajín	Štatistické dáta a primárne dáta
Počet skúmaných krajín	50	163	100	49 + EÚ	193
Skúmané kategórie	Turizmus, export, správa krajiny, investície a imigrácia, kultúra, ľudia	Veda a technológia, kultúra, zdravie a blahobyť, mier a bezpečnosť, prosperita a rovnosť, svetové usporiadanie, planéta a klíma	Vláda, trh, ľudia a skúsenosti, spoločnosť, turizmus	Vnímanie produktov s krajinou pôvodu	Investície, turizmus, talent, výnimočnosť, export
Počet indikátorov/otázok	24 otázok	35 indikátorov	26 indikátorov	10 produktových atribút	45
Víťazná krajina 2017	Nemecko	Holandsko	USA	Nemecko	USA
Hlavné prínosy a výhody	NBI prieskum má dlhú tradíciu a dôveryhodné meno. Metodológia je rokmi overená a výsledky sú spoľahlivé. Kategórie sú jasne výstižne vymedzené. Autor je priekopník nation branding.	Meria do akej miery každá krajina prispieva planéte a ľudstvu, pomerovo k jej veľkosti (zohľadňuje HDP). Meria ukazovatele výkonnosti jednotlivých krajín vo svete. Indikátory, sa odvíjajú od skutočných výsledkov, ktoré krajiny dosahujú.	Meria silu a hodnotu národných značiek 100 vedúcich krajín na základe použitia metódy „royalty relief“ mechanizmu. Ten funguje na princípe, že čistá súčasná hodnota všetkých predpokladaných licenčných poplatkov predstavuje hodnotu značky pre firmu.	Hodnotí image krajín na základe percepcie výrobkov z nich pochádzajúcich. Umožňuje veľmi dobrú porovnateľnosť sily značiek rôznych krajín pôvodu. Prieskum je nový (prevedený 1x v 2017) a má vysoký počet respondentov.	Edícia výskumu je zameraná na turizmus a požité sú špeciálne metriky pre toto odvetvie. Má vysoký počet indikátorov, veľký súvis s cestovným ruchom a ako jediný zahŕňa moderné prvky ako digitálny svet a sociálne siete, zohľadňuje aj činnosť národných turistických centrál.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát jednotlivých indexov

Podľa skúmaných kategórií sa javí ako najvýstižnejší **Country Brand Ranking Tourism Edition od Bloom Consulting** a to hlavne z dôvodu, že je to špeciálne edícia zameraná na cestovný ruch. Znamená to, že skúmané kategórie sú priamo odvodené od metrik súvisiacich s cestovným ruchom. Veľkým prínosom tohto rankingu je aj fakt, že sú v ňom zakomponované nástroje na meranie súčasných trendov akú sú online vyhľadávanie, sociálne platformy a digitálna stratégia. Tento index má najvyšší počet skúmaných indikátorov (brandtagov) a vychádza zo skutočných dát ako sú príjmy z cestovného ruchu, webanalytiky národných turistických centrál a vlastný nástroj D2, ktorý zaznamenáva digitálne vyhľadávania súvisiace s cestovným ruchom. Ako jediný z indexov zohľadňuje aj činnosť národných turistických centrál a skúma najvyšší počet štátov. Z uskutočnenej analýzy vyplýva nasledovná hypotéza, ktorá je ďalej overovaná štatistickou metódou korelácie v nasledovnej podkapitole.

H1: *Z indexov a ratingov, ktoré merajú silu a hodnotu národnej značky sa javí ako najvýstižnejší pre cestovný ruch Country Brand Ranking Tourism Edition od Bloom Consulting. Predpokladom je, že medzi týmto indexom a počtom medzinárodných príjazdov do krajiny, ako hlavného ukazovateľa cestovného ruchu, existuje pozitívny vzťah.*

Jednotlivé indexy národných značiek budú v nasledujúcej analýze zrovnané okrem počtu medzinárodných turistov, aj s priemernými cenami hotelov v jednotlivých krajinách, za použitia Hotel Price Index™ (HPI) z Hotels.com. Východiskom pritom je, že nielen značka je dôležitým faktorom pri rozhodovaní spotrebiteľa, ale je ním taktiež *cena*. Cena je nielen sumou peňazí vydanou za kúpu produktov a služieb, ale je to aj hodnota pre zákazníka. (Kotler, 2010, s. 291). Je možné tvrdiť, že na vnímaní kvality sa rovnako podieľa nielen samotná značka, ale aj cena, ktorá v konečnom dôsledku zvyšuje hodnotu značky. Otázkou je, či sa potvrdí súvis aj medzi silou značky krajín a priemernými cenami hotelov v destinácii.

H2: *Medzi silou národnej značky a priemernou cenou hotelov v krajine existuje vzťah odrážajúci vzájomný súvis. Čím je značka hodnotnejšia, tým je priemerná cena hotelov v krajine vyššia.*

4.7 Analýza korelácie indexov národných značiek a príjazdového cestovného ruchu/cien hotelov v destinácii

Cieľom tejto analýzy je potvrdiť alebo vyvrátiť vyššie stanovené hypotézy a určiť, ktorý z indexov najlepšie meria súvis medzi silou značky a efektom pre cestovný ruch v podobe zahraničných príjazdov. Ďalej, vzhľadom k druhej hypotéze je cieľom zistiť, či medzi niektorým z indexov merajúcich silu národnej značky a cenami hotelov v krajine existuje vzájomný vzťah.

Pre určenie existencie vzťahu a k analýze závislosti medzi dvoma veličinami je v tejto časti práce použitá štatistická metóda korelácie, resp. korelačný koeficient, ktorý vyjadruje spojenie strednej hodnoty a rozptylu (štatistická kovariancia), ktorými je charakterizované správanie každej z premenných. Môže nadobúdať hodnôt od -1 po 1, pričom 0 znamená, že medzi veličinami neexistuje vzťah. Ak sa index blíži k 1, tak sú veličiny priamo závislé a ak sa blíži k -1, tak pokles jednej veličiny spôsobuje nárast druhej. (Oršanský, 2009, s. 93)

Koeficient kovariancie:

$$k(x, y) = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$$

Korelačný koeficient:

$$r(x, y) = \frac{k(x, y)}{s_x s_y}$$

Vyššie uvedený matematický výpočet je v Exceli možný vykonať funkciou CORREL, do ktorej je nutné vložiť dve matice dát. Je to efektívnejší spôsob pre prácu s väčším množstvom dát a znižuje chybovosť, preto bola funkcia pre výpočet použitá i v tejto práci.

Pre overenie prvej hypotézy sú okrem dostupných dát piatich vyššie charakterizovaných indexov, použité aj dáta od UNWTO s počtom medzinárodných turistických príjazdov (overnight visitors, na dobu neprekračujúcu 12 mesiacov) do jednotlivých krajín, prístupné v databáze The World Bank. (The World Bank, 2018)

V nasledujúcej tabuľke (tab. 15) je možnosť vidieť jednotlivé krajiny s ich dosiahnutým rankingom v rámci jednotlivých indexov a počet príjazdov do krajiny. Táto tabuľka v rozšírenej podobe slúžila ako východisko pre výpočet korelácie pre potvrdenie alebo vyvrátenie prvej hypotézy. V danom vyobrazení sú krajiny usporiadané v poradí podľa počtu príjazdov a pre ilustráciu a jednoduchosť je zobrazených prvých 10 krajín z každého indexu, čo dohromady dáva 21 najlepších krajín. V tabuľke nie sú zahrnuté krajiny Mexiko a Turecko a to aj napriek tomu, že sa v rámci príjazdov za 2016 umiestnili v prvej desiatke, no neskórovali v prvej desiatke v žiadnom z indexov národných značiek. Mexiko sa v príjazdoch umiestnilo na 8. mieste a Turecko na 10. Vo výpočtoch pre koreláciu sú však zahrnuté všetky krajiny, ku ktorým boli dostupné dáta (bližšie v tab. 17). K NBI sú za rok 2017 dostupné len dáta k prvým 10. krajinám. Podľa rankingov jednotlivých krajín, je taktiež možné vidieť, že najlepšie vo všetkých piatich indexoch dohromady sa umiestnilo za rok 2017 Nemecko.

Tab. 15: Tabuľka pre H1 - porovnanie top 10 krajín pre všetkých 5 indexov a zahraničné príjazdy

KRAJINA	Zahraničné príjazdy	NBI	GCI	CBR	CBI	MICI
France	82570000	2	11	6	6	8
USA	75608000	6	25	1	1	9
Spain	75315000		18	3	12	19
China	59270000		76	7	2	48
Italy	52372000	7	16	10	9	6
United Kingdom	35814000	3	8	9	5	3
Germany	35555000	1	5	8	3	1
Thailand	32530000		55	2	29	33
Austria	28121000		9	18	28	16
Japan	24040000	5	21	14	4	7
Canada	19824000	4	14	15	7	5
South Korea	17242000		29	21	10	20
Netherlands	15828000		1	24	15	12
India	14569000		59	22	8	42
Denmark	10781000		3	52	32	15
Ireland	10100000		7	26	33	18
Switzerland	9205000	8	2	17	14	2
Australia	8263000	9	23	5	11	13
Sweden	6782000	10	6	30	19	4
Norway	5960000		10	34	25	11
Finland	2789000		4	54	35	10

Zdroj: vlastné spracovanie na základe štatistických dát jednotlivých indexov (Nation Brands Index, Good Country Index, Bloom Consulting Country Brand Ranking, Brand Finance Country Brand Index, Made-In-Country Index a UNWTO)

Pre overenie druhej hypotézy je využitý Hotel Price Index™ (ďalej HPI), ktorý je založený na priemerných cenách ubytovania za noc v hlavných svetových destináciách. Hotel Price Index mapuje rezervácie vo všetkých druhoch ubytovania z Hotels.com na 90 platformách v rozličných krajinách, v ktorých operuje. Výsledkom sú priemerné ceny za ubytovanie za jednu noc za rok 2017 a odzrkadľujú ceny, ktoré turisti skutočne zaplatili. (Hotel Price Index, 2018)

Jednotlivé získané ceny z HPI a ranking krajín v každom u indexov sú znázornené v nasledujúcej tabuľke (tab. 16). Pre výpočet boli použité priemerné ceny hotelov z 37 krajín top destinácií. Ako celkovo najdrahšie ubytovanie vychádza vo Švajčiarsku. Pre Rakúsko nebola priemerná cena ubytovania dostupná z HPI, preto bol pre túto krajinu využitý prieskum od štatistického portálu Statista. Pre NBI sú opäť k referenčnému roku dostupné len výsledky k prvým 10 krajinám.

Tab. 16: Tabuľka pre H2 - HPI a rankingy krajín

KRAJINA	HPI (EUR)	NBI	GCI	BSI	MICI	CBR
Switzerland	232,5	8	2	14	2	17
USA	229,4	6	25	1	9	1
UAE	210,8		106	22		49
Mexico	206,15		74	13	39	16
Denmark	203,05		3	32	15	52
Austria*	199,95		9	28	16	18
Canada	198,4	4	14	7	5	15
Singapore	190,65		15	31	21	13
Hong Kong	190,65			34		4
South Africa	189,1		47	43	38	28
Norway	186		10	25	11	34
Sweden	184,45	10	6	19	4	30
Finland	179,8		4	35	10	54
Japan	178,25	5	21	4	7	14
Netherlands	176,7		1	15	12	24
Italy	172,05	7	16	9	6	10
Australia	172,05	9	23	11	13	5
Ireland	168,95		7	33	18	26
Spain	167,4		18	12	19	3
France	161,2	2	11	6	8	6
Germany	159,65	1	5	3	1	8
portugal	159,65		24	48	22	20
China	156,55		76	2	48	7
Greece	155		26	58	24	19
Russia	155		65	17	25	32
Belgium	148,8		13	26	17	33
Brazil	144,15		80	18	30	37
India	139,5		59	8	42	22
Argentina	136,4		82	36	29	39
Korea	133,3		29	10	20	21
Czech Republic	127,1		34	38	28	58
United Kingdom	125,55	3	8	5	3	9
Morocco	122,45		44	72	-	38
Indonesia	120,9		100	16	43	35
Turkey	105,4		38	24	36	11
Poland	103,85		30	23	23	36
Thailand	91,45		55	29	33	2

Zdroj: vlastné spracovanie na základe štatistických dát jednotlivých indexov (Nation brand Index, Good Country Index, Bloom Consulting Country Brand Ranking, Brand Finance Country Brand Index, Made-In-Country Index a Hotel Price Index)

Sumarizácia výsledkov vykonaných korelácií je zhrnutá v nasledujúcej tabuľke (tab. 17). Sú v nej vyobrazené jednotlivé výsledné korelačné koeficienty (r). V tabuľke je taktiež znázornený použitý počet dát (n) pre jednotlivé korelácie, ktorý sa odvíja od dostupnosti údajov v rámci jednotlivých štatistík.

Tab. 17: Výsledné korelačné koeficienty

	NBI	GCI	BSI	MICI	CBR
Medzinárodné príjazy	n = 10 r = - 0,51	n = 131 r = -0,41	n = 83 r = -0,63	n = 47 r = -0,25	n = 70 r = -0,71
Hotel Price Index	n = 10 r = 0,46	n = 36 r = - 0,27	n = 37 r = - 0,18	n = 34 r = - 0,44	n = 37 r = - 0,07

Zdroj: vlastné spracovanie

Z vypočítaných korelácií medzi veličinami je možné vyvodiť nasledovné závery:

Vzájomný vzťah medzi silou/hodnotou značky a počtom medzinárodných turistov v krajine sa dá potvrdiť, pričom s rastúcim počtom turistov je krajina umiestnená na vyššom mieste v rámci rankingov krajín podľa národných značiek. To potvrdzujú záporné korelačné indexy $< -1,3$ a potvrdili to všetky indexy národných značiek okrem indexu MICI (Statista Made-In-Country Index), kde je korelácia najslabšia. To by vysvetľovalo aj fakt, že všetky ostatné skúmané indexy majú bližší súvis so sektorom cestovného ruchu a index MICI posudzuje len vnímanie produktov so značkou pôvodu z jednotlivých štátov. Najsilnejšia korelácia sa potvrdila u Country Brand Rankingu od Bloom Consulting (-0,71), čo potvrdzuje hypotézu 1 uvedenú vyššie a tento výskum značiek krajín tak najviac odzrkadľuje aj prínos pre cestovný ruch.

Čo sa týka druhej hypotézy a súvislosti národnej značky s priemernými cenami hotelov v destinácii, tam vzájomný vzťah potvrdil práve index MICI, ktorý vyhodnocuje najkvalitnejšie a najhodnotnejšie značky krajín z hľadiska pôvodu produktov s označením „Made in...“. Vysvetľovalo by to veľmi blízky vzťah vnímanej kvality a ceny. Na základe tejto korelácie sa dá potvrdiť i druhá hypotéza, neplatí to však pre všetky skúmané indexy. U ostatných indexov (GCI, BSI a CBR) nie je zaznamenaná žiadna korelácia. U NBI je dokonca korelácia kladná, ale výpočet je vykonaný len na vzorke 10 štátov, čo značne môže skresľovať výsledky. Pre overenie bola korelácia medzi HPI a NBI spočítaná i na vzorke dostupných údajov 33 štátov v poradí podľa Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM (2008) a korelácia vyšla: $r = -0,4$, čo by opäť potvrdzovalo hypotézu č.1. Dáta sú však neaktuálne a 10 rokov zastaralé, preto nie je tento výsledok zaznamenaný v tab. 16 a slúži len na demonštráciu malej vzorky, ktorá môže výsledok značne skresľovať.

5 Vplyv národnej značky na propagáciu štátu ako destinácie cestovného ruchu

V tejto kapitole je pre skúmanie vplyvu národnej značky na destináciu cestovného ruchu zvolený konkrétny príklad krajiny - Slovensko. Pre potreby tejto práce bolo vypracované dotazníkové šetrenie s cieľom zistiť, ako je vnímaná krajina a súčasná značka krajiny Good Idea Slovakia a celkový image krajiny v očiach zahraničných respondentov.

V úvode kapitoly je predstavený súčasný branding Slovenska a stratégia nation brand, nasleduje vlastný výskum, kde sú určené hypotézy, metodológia, vytvorené je dotazníkové šetrenie ako kvantitatívny výskum pre 100 respondentov, avšak sú v ňom zahrnuté i otázky kvalitatívneho charakteru. Na základe výsledkov prieskumu sú v závere overené/vyvrátené hypotézy a vyvedené vyhodnotenia a vhodné odporúčania pre nation branding Slovenska.

5.1 Nation branding Slovenska

Na Slovensku je nation branding a prezentácia krajiny najmä v rukách Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí (ďalej MZVaEZ) a Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (ďalej SACR). Z programového výhlásenia vlády na roky 2012-2016 vyplynula MZVaEZ úloha zabezpečiť „jednotnú prezentáciu Slovenska v zahraničí“. Tvorba a implementácia značky Slovensko tak bola súčasťou plnenia tejto úlohy. (MZVaEZ, Značka Slovenska, 2016)

MZVaEZ SR vníma národný branding ako „proces tvorby značky krajiny, identifikovanie najvýstižnejších atribútov špecifických pre našu krajinu, ich prítlačlivé a dôveryhodné vyjadrenie a doručenie cieľovým skupinám.“ Ministerstvo si ako hlavný cieľ stanovilo vytvoriť a prezentovať „súbor prítlačlivých, dôveryhodných komunikačných posolstiev a ich grafických stvárnení.“ Majú sa s nimi stotožniť domáci aktéri a tieto prvky majú napomáhať pri vytváraní pozitívneho image Slovenska v zahraničí pre zvýšenie atraktivity pre turistov a podporu exportu slovenských výrobkov. (MZVaEZ, Branding Slovenska, 2016)

Naskytá sa však dôležitá otázka, či komunikácia prítlačlivých posolstiev a prezentácia krajiny pomocou grafických a vizuálnych prvkov skutočne postačí pre vytvorenie pozitívneho image v očiach sveta? Dokáže prezentácia nového loga a videa prilákať nových

turistov a zabezpečiť krajine vyšší export a prilákanie zahraničných investorov? Jednotná prezentácia je určite dôležitým krokom v procese budovania národnej značky, ako však vyplýva z teoretickej časti tejto práce, nation branding by nemal ostať len pri budovaní povedomia prostredníctvom vizuálnych prvkov a komunikácií posolstiev, ale keďže je v rukách vlád jednotlivých štátov, súčasťou by mal byť aj akčný plán. Ako je uvedené na str. 30 tejto práce, odborník na tému Simon Anholt (2010, str. 43) si kladie otázky, či nation branding dokáže a do akej miery ovplyvniť vnímanie štátu a odporúča vládam namiesto otázky „čo môžeme komunikovať, aby sa naša krajina stala známou?“, klásť otázku „čo môžeme urobiť pre to, aby sa naša krajina stala relevantnou v očiach zahraničia?“

5.1.1 Propagácia Slovenska ako destinácie cestovného ruchu – značka Good Idea Slovakia

Značka Slovenska so sloganom „Good Idea Slovakia“ (Dobrý nápad Slovensko) bola predstavená 28. apríla vtedajším ministrom zahraničných vecí Miroslavom Lajčákom, ktorý konštatoval: „Ide o výsledok niekoľkoročného procesu, aký nemá v slovenskej histórii obdobu.“ (MZVaEZ, Prezentácia Slovenska v zahraničí, 2016). Značka tak vystriedala dovtedajšiu komunikáciu od roku 2005 „Slovensko – malá veľká krajina“ (Slovakia Little Big Country), ktorá absentovala ucelený model riadenia značky a podľa prieskumov nebola dostatočne atraktívna. Slovensko vyvíjalo snahy o jednotnú prezentáciu už od roku 2009. Vďaka iniciatíve SACR sa Slovensko v roku 2011 zapojilo do prieskumu The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, z ktorého výsledky bohužiaľ nie sú dostupné. Na základe tohto a ďalších prieskumov MZVaEZ vypracovalo v rokoch 2011-2013 komplexné materiály, ktoré sa zaoberajú definíciou ideového konceptu pre branding Slovenska: „*Slovensko: krajina s potenciálom*“ & „*Branding Slovenska: Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii.*“ (MZVaEZ, Značka Slovenska, 2016)

Ako sa Slovensko v súčasnosti prezentuje na medzinárodnej scéne?

Nová značka má odrážať to, čo si Slováci podľa prieskumov želajú, aby sa s krajinou spájalo: *rôznorodosť, vynachádzavosť, vitalita a autenticosť*. To vychádzalo z prieskumu verejnej mienky, kde sa až 83% Slovákov (zo vzorky 1010 respondentov) vyjadrilo, že Slovensko by malo investovať do vytvorenia vlastnej značky. (MZVaEZ, Reprezentatívny prieskum verejnej mienky k „značke Slovensko“, 2016)

Víťazný vizuálny návrh je z dielne agentúry Creative Department a využíva grafické písmo slovenského typografa a grafického dizajnéra Petra Biľaka. (MZVaEZ, Prezentácia Slovenska v zahraničí, 2016). Logo pre jednotnú prezentáciu je znázornené na nasledovnom obrázku a bolo taktiež použité k zisteniam, ako je logo vnímané, vo vlastnom výskume.

Obr. 15: Logo národnej značky Slovenska „Good Idea Slovakia“



Zdroj: MZVaEZ: Značka Slovenska. [online]. Dostupné z: <http://www.mzv.sk/znacka-slovenska/strucny-prehľad-doterajsich-aktivít>

Medzi základné požiadavky patrilo, aby značka bola vizuálne aplikovateľná a funkčná pre všetky kategórie (cestovný ruch, zahraničné investície, export, kultúra a šport), ktoré sú pri prezentácii SR v zahraničí kľúčové. Zároveň mala spĺňať aj požiadavku na jedinečnosť, významovú zrozumiteľnosť, prepojenosť s obsahovou náplňou a ľahkú zapamätateľnosť. (MZVaEZ, Vizuálna identita „značky Slovensko“ – logotyp, 2016)

Obr. 16: Logo národnej značky Slovenska „Good Idea Slovakia“ pre cestovný ruch



Zdroj: Slovakia.travel. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/slovakiatourism>

5.1.2 Online prezentácia Slovenska

Slovensko sa v rámci jednotnej prezentácie prezentuje aj v digitálnom svete, ktorého dôležitosť pre súčasný cestovný ruch je nevyhnutná. Portál *Slovakia.travel* je jediným oficiálnym propagačno-informačným systémom cestovného ruchu SR na internete (Národný

portál cestovného ruchu Slovenska) a vznikol na základe projektu s názvom Národný jednotný informačný systém cestovného ruchu Slovenskej republiky. Hlavným poslaním a prioritou tohto portálu je poskytovanie informácií a motivácia účastníkov cestovného ruchu. (Slovakia.travel, 2018). Webová stránka poskytuje aktuálne informácie, je prehľadná, je dostupná v piatich svetových jazykoch a podáva prehľad o významných atrakciách, pamiatkach UNESCO a aktuálnych podujatiach. Je taktiež prepojená s Facebookovou stránkou (42 550 fanúšikov) a Instagramom (7 730 sledovateľov), ktoré sú obe pravidelne spravované a tešia sa pomerne veľkej popularite.

5.1.3 Úspešnosť národnej značky Slovensko vo svetových rankingoch

V nasledovnej tabuľke je zrovnaná úspešnosť značky Slovenska v jednotlivých indexoch za rok 2017, ktoré sú skúmané a objasnené v kapitole 4. Slovensko sa veľmi dobre umiestnilo v Made-In-Country Indexe, kde sa hodnotilo vnímanie produktov z krajiny pôvodu a označením „Made in...“. Nakoľko tento ranking vznikol v 2017, nie je možné výsledok zrovnat' s predchádzajúcim rokom. V Anholtovom Good Country Indexe, ktorý meria príspevok krajín k svetovému blahobytu, si Slovensko zaslúžilo 48. miesto a pokleslo tak oproti 2016 až o 11 pozícií, a to najmä v oblasti medzinárodného mieru a bezpečnosti (kde sa medziročne posunulo zo 77. až na 113. miesto), v kultúre sa posunula o 5 miest nižšie, no stále si zachovala pekné 20. miesto spomedzi všetkých 193 krajín. Vo oblastiach: veda a technológia (42.), svetové usporiadanie (52.) a planéta a klíma (24.) si miesta udržala. Rast až o 50 miest si zaslúžila v oblasti zdravia (52.) a naopak v prosperite a ekvalite klesla až o 43 miest oproti 2016 (142.). V Brand Streght Indexe, ktorý vyčísluje peňažnú hodnotu značiek sa Slovensko spomedzi 100 krajín umiestnilo na 55. mieste a napokon v Country Brand Rankingu, ktorý sa zameriava najmä na úspešnosť v turizme obsadilo 83. miesto a od r. 2014 tak pokleslo zo 75. pozície.

Tab. 18: Umiestnenie značky Slovenska v rámci indexov merajúcich silu značky

	NBI	GCI	BSI	MICI	CBR
SLOVENSKO 2017	-	48.	55.	32.	83.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov jednotlivých indexov

5.2 Kvantitatívny výskum

Predmetom tejto časti diplomovej práce je výskum formou písomného dotazovania s cieľom zistiť, ako je v očiach zahraničných respondentov vnímaná značka Slovensko, zhodnotiť silu a úspešnosť danej značky krajiny a vyhodnotiť kľúčové vplyvy na atraktivitu štátu. Pre výskum boli stanovené tieto hypotézy:

H3: *Po návšteve Slovenska sa väčšine turistov zmenilo ich vnímanie image krajiny k pozitívnejšiemu - pozitívny vplyv turizmu na vnímanie značky krajiny.*

H4: *Atraktivita krajiny pre turistov má súvis s tým, či ľudia vnímajú krajinu atraktívnu pre štúdium alebo prácu a život.*

H5: *Vizuálne komunikačné prvky národnej značky ako slogan, logo a propagačné video nezohrávajú kľúčovú úlohu v sile značky a nie sú dostatočným nástrojom pre pozitívnu zmenu vnímania krajiny*

H6: *Slovensko je v rámci 6 dimenzií reputácie podľa Anholta vnímané zahraničím najlepšie v kultúre.*

H7: *Turisti, ktorí mali s návštevou Slovenska spojené pozitívne dojmy a boli s dovolenkou spokojní, sú viac ochotní dôverovať produktom so značkou Slovenska - pozitívny vplyv turizmu na vnímanie produktov s krajinou pôvodu.*

Jedným z dôvodov pre vytvorenie vlastného výskumu, bol aj fakt, že Slovensko od uvedenia novej národnej značky Good Idea Slovakia nebolo súčasťou hodnotenia Anholt GfK Nation Brand Indexu a preto do dotazníkového šetrenia boli zaradené aj otázky z tohto prieskumu, ktoré vyhodnocujú úspešnosť krajiny v hlavných dimenziách Nation Brand Hexagonu.

5.2.1 Metodológia kvantitatívneho výskumu

Dotazníkový výskum bol distribuovaný online, v anglickom jazyku na portáli suvio.com v rozmedzí dvoch týždňov. Tento portál, podobne ako mnohé iné, povoľujú v bezplatnej verzii obmedzený počet odpovedí, ktorý je stanovený na 100, a ktorý bol naplnený. Pre potreby tejto práce je tento počet respondentov postačujúci. Dotazník je určený primárne pre zahraničných turistov, ktorý navštívili Slovensko, ale aj celkovo pre cudzincov, ktorí Slovensko nenavštívili no majú v mysli nejaký obraz o tejto krajine

vytvorený. Otázky boli tak členené pre obidve cieľové skupiny. Dotazník bol distribuovaný nasledovným skupinám a nasledovnými spôsobmi:

- Zahraničným študentom študujúcim na univerzitách TUKE a UPJŠ v Košiciach a UNIBA v Bratislave – prostredníctvom skupín na Facebooku, ktoré týchto študentov združujú a v Košiciach i prostredníctvom vysokoškolských učiteľov, ktorí im link pre vyplnenie online dotazníka priamo poskytnú
- Zahraničným študentom žijúcim v zahraničí a ich príbuzným, ktorých mala autorka možnosť spoznať počas štúdia v Nemecku
- Zahraničným kolegom v práci
- Malú vzorku tvoria aj občania Českej republiky, ktorí mali možnosť Slovensko navštíviť
- Zahraniční študenti na VŠE v Prahe

Dotazník bol tak distribuovaný najmä mladej cieľovej skupine, ktorá sa najčastejšie vyskytuje online, no tí však pomohli dotazník rozdistribúvať aj na svojich starších príbuzných, aby sa zachovala aj širšia veková skupina respondentov.

Otázok, ktoré respondenti vyplňali, bolo celkovo 36 a týkali sa najmä povedomia o krajine, národe, hodnotenia v jednotlivých oblastiach podľa dimenzií NBI, produktov pochádzajúcich z krajiny a názorov na novú značku Good Idea Slovakia. V dotazníku bola využitá metóda asociácií pri otvorených otázkach, ostatné boli uzavreté alebo na princípe hodnotenia pomocou škály. Súčasťou boli i vizuálne prvky. Dotazník v plnom znení je súčasťou príloh tejto práce. (viď príloha č.1)

5.2.2 Vyhodnotenie výsledkov kvantitatívneho výskumu

Charakteristika respondentov

Štruktúra reprezentatívnej vzorky 100 respondentov bola sledovaná v závislosti od sociodemografických aspektov v posledných 7 otázkach dotazníka: veku, pohlavia, krajiny pôvodu, vzdelania, zamestnania a oboru a typu miesta, z ktorého pochádzajú. Ako najdôležitejší aspekt pre zabezpečenie dostatočne diverzifikovanej vzorky pre túto tematiku dotazníka bola najmä *krajina pôvodu*. Na nasledovnom obrázku sú zaznamenané počty respondentov z jednotlivých krajín, z ktorých sa odpovede podarilo získať, pričom krajiny mimoeurópske sú vyznačené v pravej časti obrázku.

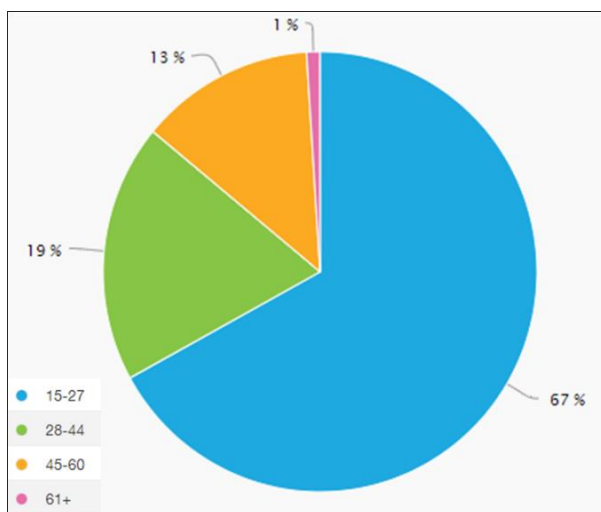
Obr. 17: Mapa s krajinou pôvodu respondentov



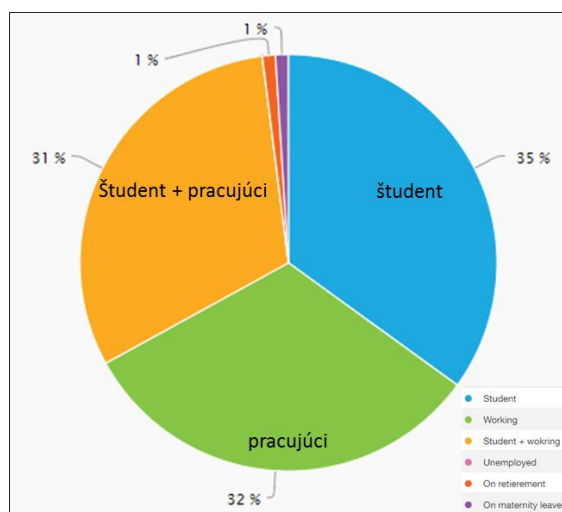
Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska veku, väčšinu tvoria respondenti vo veku 15-27 rokov (67%) a 1/5 tvoria respondenti vo veku 28-44 rokov, vid' graf 3. Čo sa týka pohlavia, 56% tvoria muži a 44% ženy. Z pohľadu zamestnania, 32% tvoria zamestnaní a 66% študenti, pričom polovica z nich má popri štúdiu i prácu (vid'. graf 4). Z hľadiska profesného oboru, najväčšiu časť tvorili respondenti zo sféry financií a podnikania (29%), medicíny (13%) a IT (10%). Čo sa týka najvyššieho stupňa vzdelania, 47% respondentov má bakalársky titul, 31% magisterský a 22% má ukončenú strednú školu.

Graf 3: Veková štruktúra respondentov



Graf 4: Zamestnanie respondentov



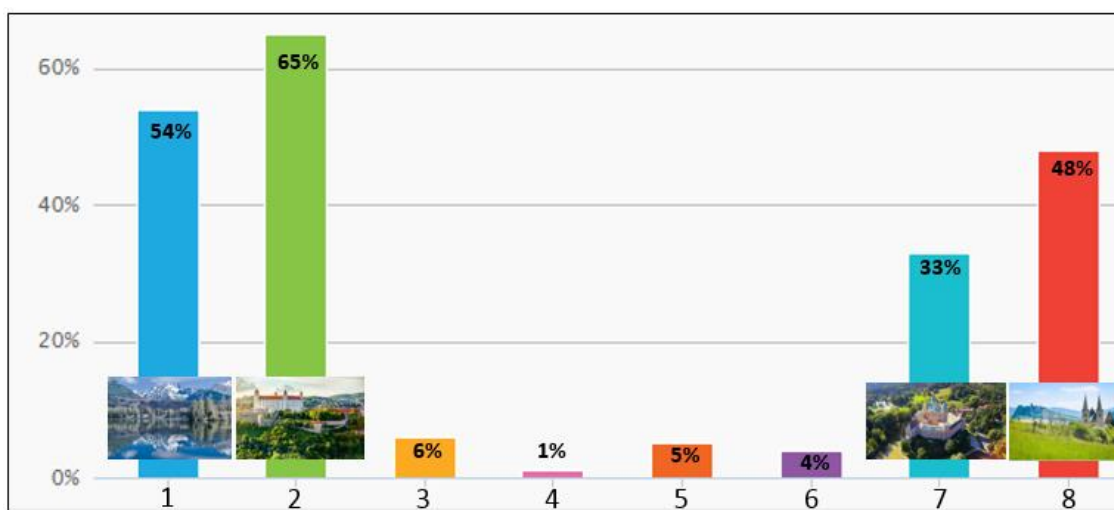
Zdroj: vlastné spracovanie

Povedomie o Slovensku

Prvé tri otázky súviseli so všeobecným povedomím o krajine s cieľom zistiť, či si respondenti vedia k Slovensku priradiť správny obrázok, pričom do prieskumu boli zahrnuté i iné známe destinácie. Zatiaľ čo Paríž (94%) a Benátky (82%) rozpoznala väčšina, Slovensko s najznámejším zámkom Bojnice si priradila správne tretina respondentov (33%) a Bratislavský zámok mylne prisúdilo Prahe 20%, čo môže súvisieť s faktom, že v otázke bol zakomponovaný chyták, alebo aj s tým, že Česká Republika sa prezentuje ako „*Krajina príbehov*“ s množstvom hradov a zámkov. Pri otázke správnej identifikácie Tatier, najznámejšieho pohoria, ktoré si so Slovenskom vo voľných asociáciách spojila až 24% respondentov, správne odpovedalo až 42%, pričom všetky obrázky boli veľmi podobné a vyobrazovali významné pohoria. Z respondentov ktorí Slovensko navštívili na túto otázku správne odpovedalo 93,6 %. V tretej otázke súvisiacej s povedomím sa skúmalo, či si vie respondent priradiť správne atrakcie ku Slovensku a zakomponované boli i obrázky z iných destinácií, pričom najväčšie povedomie má Bratislavský hrad (správne priradilo 65%), Tatry (54%). Spišský hrad správne priradila takmer polovica (48%) a napokon Bojnice (33%). Celkovo by sa dalo povedať, že väčšina respondentov priradila atrakcie správne a až 100% respondentov uhádlo aspoň jeden obrázok, čo znamená veľmi pozitívny výsledok, keď vezmeme do úvahy, že Slovensko navštívilo 69% respondentov. (viď graf 6).

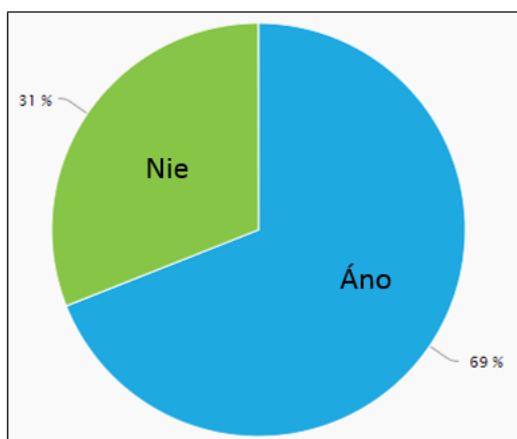
Pri otázke, aké majú povedomie o slovenskom národe (awareness of slovak nation), 43% potvrdili nejaké vedomosti, 19% je s ním oboznámená a 22% potvrdilo vyšší stupeň známosti. Iba 1 respondent uviedol, že o Slovensku nikdy nepočul. (viď graf 7).

Graf 5: Povedomie o turistických atrakciách na Slovensku

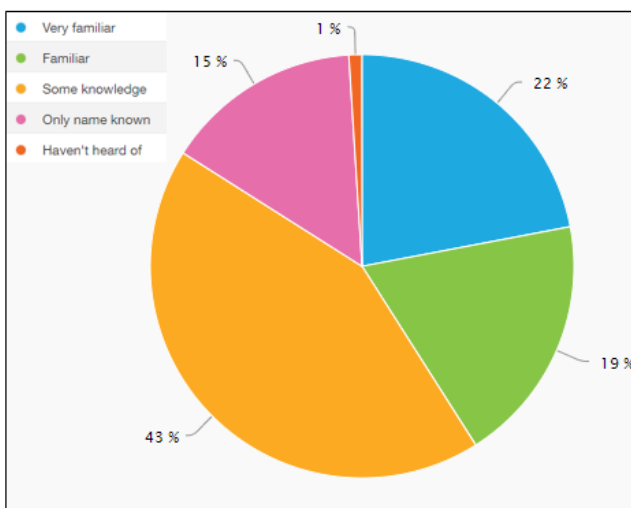


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 6: Navštívili Slovensko



Graf 7: Povedomie o slovenskom národe



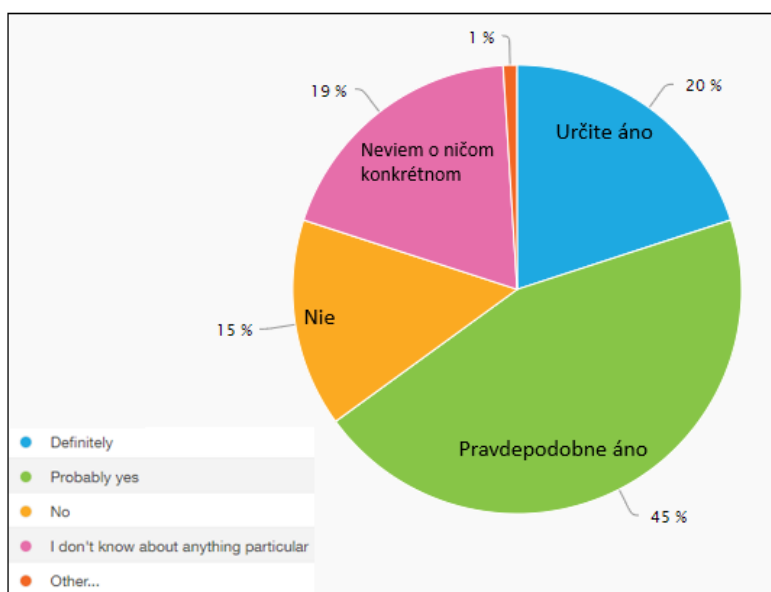
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke asociácií sa najčastejšie objavovali nasledovné spojitosti so Slovenskom: Slovanská krajina (slavic country), stredná Európa, Bratislava, pivo, Vysoké Tatry, hrady, víno, lyžovanie, hory, Československo, hokej, Sagan (v súčasnosti svetoznámy cyklista), nádherná príroda, Tatratea (alkoholický nápoj tatranský čaj), domáci alkohol, jaskyne, pohostinnosť, milí ľudia, cenová dostupnosť. V asociáciách celkovo prevažujú pozitívne odpovede, avšak vyskytlo sa aj pár negatívnych, spojených najmä s rasizmom voči Rómom, čo je na Slovensku dlhodobý problém. Ďalej respondenti uviedli aj nízku znalosť angličtiny v inštitúciách, chudobu, korupciu a dokonca pár uviedlo i Taliansku mafiu, čo je najnovšia téma, ktorá otriasla médiami a životom na Slovensku a zjavne poškodila image krajiny.

Vnímanie Slovenska

Ďalej v dotazníku respondenti odpovedali na otázku, či si myslia, že Slovensko je krajina s potenciálom a má čo ponúknuť turistom. Krajina s potenciálom je koncept novej značky Good Idea Slovakia, ktorá sa chce prezentovať ako krajina plná nápadov a potenciálu či už pre cestovný ruch alebo pre investorov. Na otázku kladne odpovedalo až 65% respondentov.

Graf 8: Má Slovensko potenciál a má čo ponúknuť turistom?

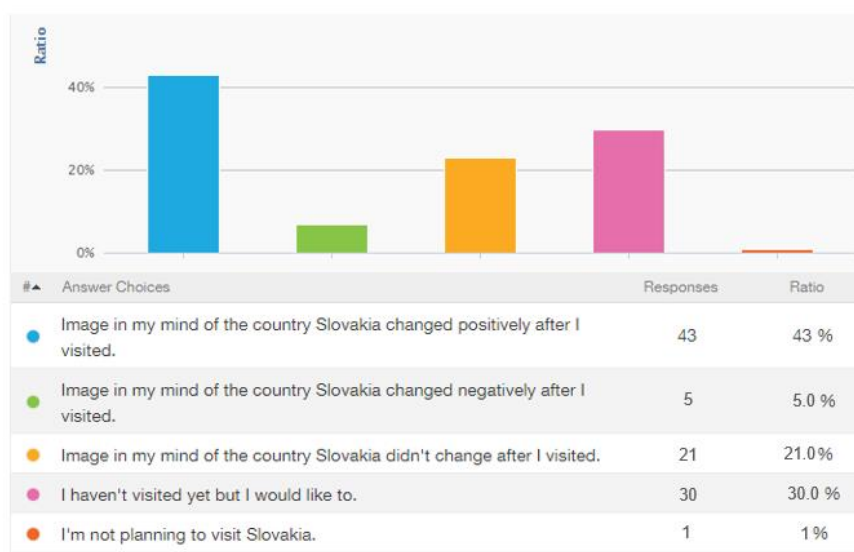


Zdroj: vlastné spracovanie

Z prieskumu vyšla i otázka, či po návšteve krajiny s turistickým cieľom sa zmenilo návštevníkom ich vnímanie Slovenska. Celkovo zo 69 respondentov, ktorí Slovensko navštívili, sa 43 (62,3 %) vyjadrilo, že image krajiny vnímajú po návšteve pozitívnejšie (viď graf 9). Na základe týchto výsledkov sa dá potvrdiť hypotéza **H3**, ktorá uvádza, že po návšteve Slovenska sa väčšine turistov zmenilo ich vnímanie image krajiny k pozitívnejšiemu. Pozitívny vplyv turizmu na image krajiny potvrdzuje aj Simon Anholt (2010, s. 89), ktorý je všeobecne názoru, že nation branding nedokáže ovplyvniť image krajiny, pričom jedinému faktoru, ktorému v tejto veci prikladá významnosť je práve sektor cestovného ruchu a píše, že turizmus je podľa neho jedným z mála nástrojov, ktorý dokáže pozitívne ovplyvniť image krajiny.

Pozitívnym výsledkom tejto otázky je aj to, že respondenti, ktorí Slovensko nenavštívili, majú k národnej značke kladný vzťah a radi by krajinu navštívili – 30 respondentov, čo tvorí 96,8% tých, ktorí krajinu nenavštívili.

Graf 9: Vplyv turizmu na image Slovenska



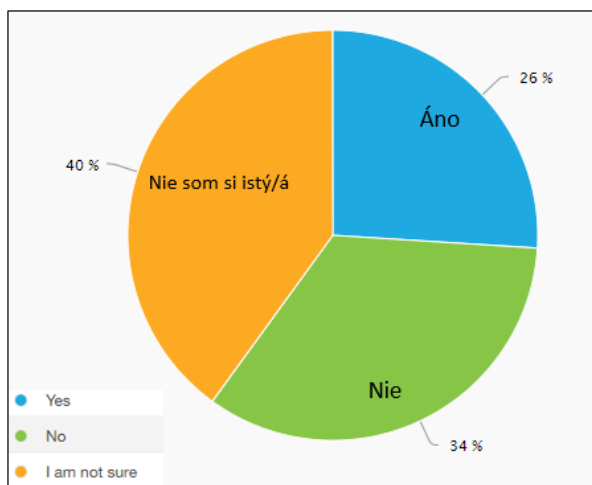
Zdroj: vlastné spracovanie

V úvode bola stanovená hypotéza, že atraktivita krajiny pre turistov má súvis s tým, či ľudia vnímajú krajinu atraktívnu pre štúdium alebo prácu a život. Táto hypotéza predpokladá, že štáty, ktoré poskytuje komfortné podmienky pre dlhodobější život, sú atraktívne aj pre turistov. Pre overenie tejto hypotézy bola položená priama otázka, či by respondent v krajine rád pracoval alebo študoval a žil. Z nasledovného grafu (graf 10) je zjavné, že štvrtina by v krajine rada žila, 40% si nie je istých a tretina by sa nerada do krajiny presťahovala za prácou a životom. Ďalej bola sledovaná súvislosť u respondentov, ktorí odpovedali áno (26%) a tým, ako odpovedali v nasledovnej otázke: „Považujete Slovensko ako atraktívnu turistickú destináciu?“ Z 26 respondentov, ktorí by na Slovensku radi žili, 25 z nich (96%) považujú Slovensko za atraktívnu krajinu pre turizmus. Celkovo sa kladne k tejto otázke vyjadrilo 62% zo všetkých respondentov. Z výsledkov vyplýva, že vysokú atraktivitu krajiny pre turistov potvrdili najmä tí respondenti, ktorí by si v krajine vedeli predstaviť štúdium alebo prácu a život a na základe tohto výsledku sa dá potvrdiť hypotéza **H4**.

Atraktivita krajiny pre cestovný ruch sa sledovala aj ďalších otázkach, ktoré hypotézu 2 potvrdili – v otázke 28 sa respondenti vyjadrovali na škále 1-7 (1 = silný nesúhlas, 7 = silný súhlas) ku štyrom výrokom súvisiacim s turizmom, ktoré vznikli na základe dimenzie Turizmus v Anholt-GfK Nation Brands IndexSM. Výrok 1: *Rád by som navštívil Slovensko ak by pri cestovaní peniaze nezohrávali žiadnu úlohu.* Výrok 2: *Slovensko je bohaté na prírodné krásy.* Výrok 3: *Slovensko je bohaté na historické budovy*

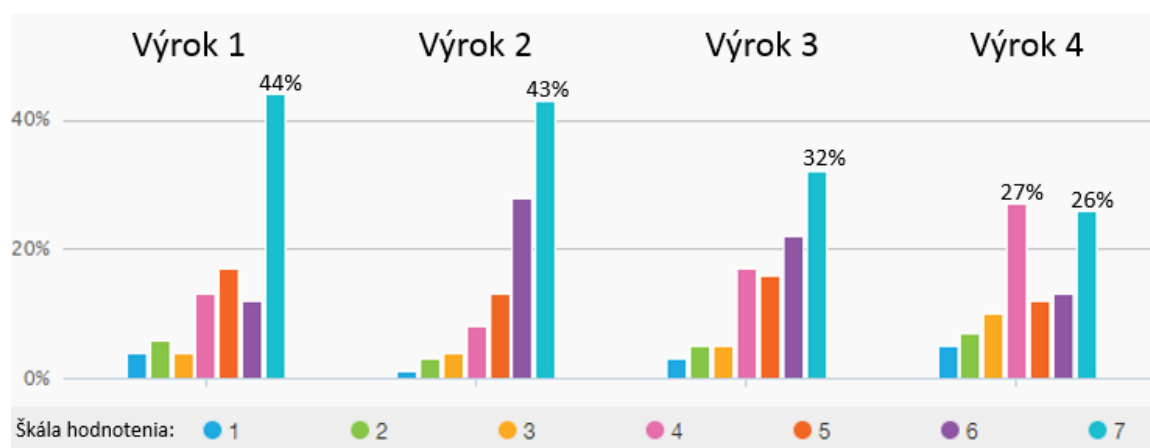
a monumenty. Výrok 4: *Slovensko má množstvo mestských atrakcií a živý mestský život.* Výsledky odpovedí sú znázornení na Grafe 11.

Graf 10: Záujem žiť a pracovať/študovať na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 11: Výroky súvisiace s cestovným ruchom na Slovensku – otázka 28



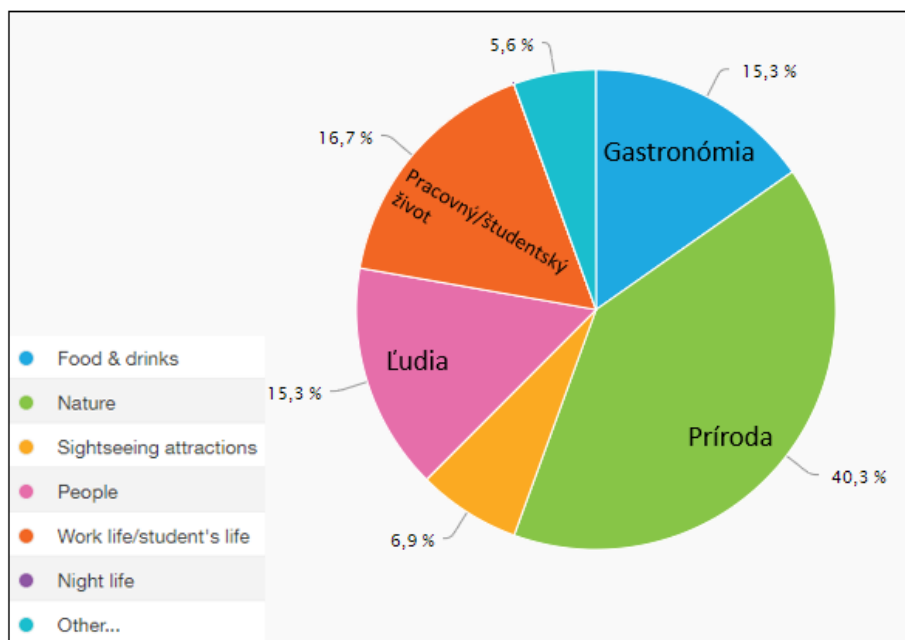
Zdroj: vlastné spracovanie

V každom výroku respondenti prevažne súhlasili, pričom najviac ľudí odpovedalo silným súhlasom (7 bodov) na výrok, že by Slovensko radi navštívili (44%). Celkovo sa kladne vyjadrilo na škále 5-7 **73%** respondentov. Opäť sa skúmala súvislosť medzi touto skupinou ľudí a tými, ktorí by v krajine radi žili. Z vyššie uvedených 26 respondentov, až 24 (92%) vyjadrilo silný súhlas s výrokom 1 v rozmedzí na škále 6-7. Týmto sa opäť potvrdzuje hypotéza **H4**.

V ďalších otázkach sa Slovensko skúmalo ako turistická destinácia - dôvody k návšteve, kde prevažovala najmä dovolenka (30%) a štúdium (22%) a dĺžka pobytu, kde prevažovala odpoveď 1-3 dni (36%). Z hľadiska kvalitatívneho sa hodnotili aj najlepšie (graf

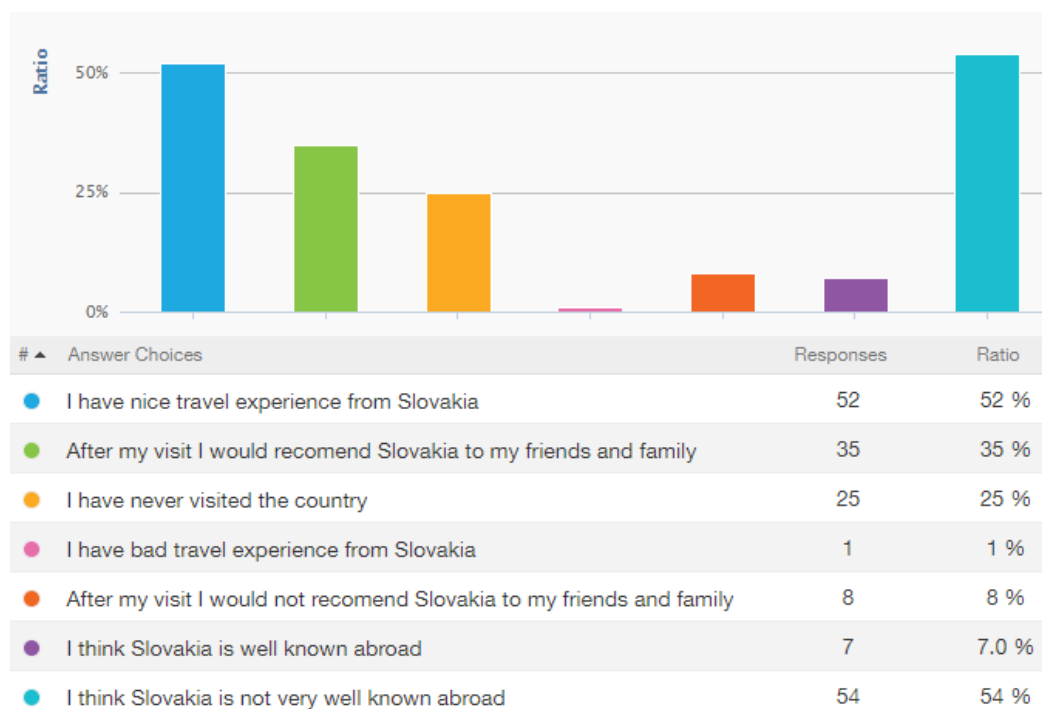
12) a najhoršie zážitky, kde bola otázka otvorená a tiež celkovo názor na návštevu Slovenska (graf 13).

Graf 12: Čo bolo najlepšie na návšteve Slovenska?



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 13: Výroky hodnotiace návštevu Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka negatívnych zážitkov, najčastejšie sa vyskytli odpovede súvisiace s vysokým stupňom byrokracie a neochotou ľudí v inštitúciách pomôcť cudzincom, čo má za následok, že cudzinci sa občas v krajine necítili ako vítaní. To podčiarkol aj fakt, že turisti sa častokrát stretli aj s neznalosťou angličtiny alebo nezáujem ju používať. Druhá najčastejšia odpoveď s týkala situácie s rómskou menšinou, kde turistom prekážala ich prítomnosť v mestách. Na druhú stranu poukazovali tiež na „rasistické“ chovanie zo strany domáceho obyvateľstva. Pár respondentov uviedlo i zlú kvalitu služieb a jedál v reštauráciách, zlé podmienky pre transport a nepostačujúce diaľnice.

Image značky Good Idea Slovakia

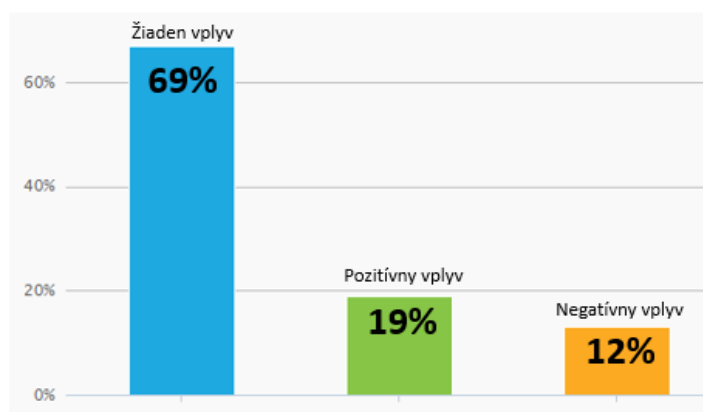
V dotazníku sa skúmalo rozpoznanie národnej značky, spolu i s ostatným významným národnými značkami (USA, Švajčiarsko, Nemecko, Česká republika, Taliansko a taktiež staršia značka Slovenska). Najlepšie pritom obstála značka Talianska, ktorú rozpoznalo 38% respondentov a Česká republika (36%). Dôležité je podotknúť, že starú značku Slovenska (Slovakia Little Big Country) označilo až 30% respondentov a novú značku Good Idea Slovakia len 15%. Aj napriek tomu, že Nemecko je jednou z najsilnejších značiek krajín, (viď. kapitola 4), označila ju ako známu len štvrtina respondentov. Na základe toho sa dá vyvodiť záver, že logo nezohráva tak kľúčovú úlohu v sile značky krajiny.

Ďalej sa skúmalo, ako nová značka vizuálne pôsobí na respondentov z hľadiska, myšlienky, designu, autenticity a relevancie. Respondenti hodnotili na škále od 1-10, pritom 10 znamenalo extrémne pozitívne a 1 extrémne negatívne. Celkovo respondenti ohodnotili značku v priemere známku 5.2, čiže neutrálne. 1/5 ľudí priradila známku 4 a 1/5 známku 7, zvyšné známky sú rozptýlené po celej škále. Logo sa snaží vyjadriť rôznorodosť a tak aj názory na neho sú široko rôznorodé. Druhým vizuálnym prvkom v dotazníku bolo oficiálne video značky, resp. marketingová kampaň, ktorá cieľi na dvojakú skupinu (turistov a investorov). Toto video celkovo uspelo so známku 6 a ľudia ho vnímali lepšie ako samotnú značku. Medzi respondentmi ktorí Slovensko navštívili a tými, ktorí nie, sa neprejavili žiadne rozdiely vo vnímaní značky po vizuálnej a komunikačnej stránke.

Ďalšia otázka súvisela s tým, či by na základe daného videa alebo loga zmenili doterajšie vnímanie krajiny a to v pozitívnom, negatívnom alebo v žiadnom smere. (viď graf. 14) Odpovede na túto otázku naznačujú, že 69% respondentov by logo značky, slogan a video nepovažovali za rozhodujúce pre zmenu vnímania krajiny. 12% uviedlo, že by ich konkrétna propagácia ovplyvnila v negatívnom zmysle a 19% uviedlo, že ich to ovplyvnilo

pozitívne. Na základe týchto výsledkov sa dá potvrdiť tretia hypotéza H5, ktorá je uvedená v úvode tejto kapitoly, že vizuálne komunikačné prvky národnej značky ako slogan, logo a propagačné video nezohrávajú kľúčovú úlohu v sile značky a nie sú dostatočným nástrojom pre pozitívnu zmenu vnímania krajiny.

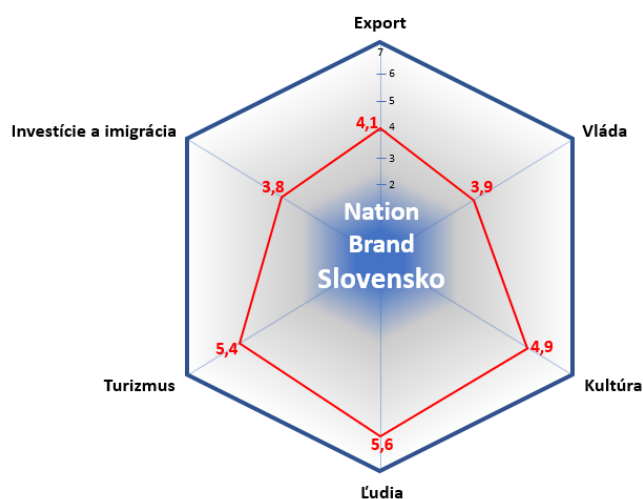
Graf 14: Vplyv vizuálnych prvkov nation brand na zmenu vnímania krajiny



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledné otázky slúžili k evaluácii vo všetkých 6 dimenziách reputácie, ktoré definuje Anholt (Anholt-GfK Nation Brands IndexSM): export, vláda, kultúra, ľudia, turizmus a investície a imigrácia. Pri každej otázke bolo uvedených 3-5 výrokov a respondenti ich mali zhodnotiť na škále od 1-7, pričom 7 znamená silný súhlas. Na základe odpovedí bola vytvorená obdoba hexagonu podľa Anholtu (obr. 16), avšak v jednotlivých dimenziách nie je umiestnené celkové skóre krajiny porovnané s ostatnými krajinami, ale je znázornený dosiahnutý počet bodov v každej z dimenzií, vypočítaný ako priemer hodnotení ku jednotlivým výrokom. Slovensko tak dosiahlo viditeľne najlepšie skóre v oblasti „Ľudia“

Obr. 18: 6 dimenzií reputácie pre Slovensko

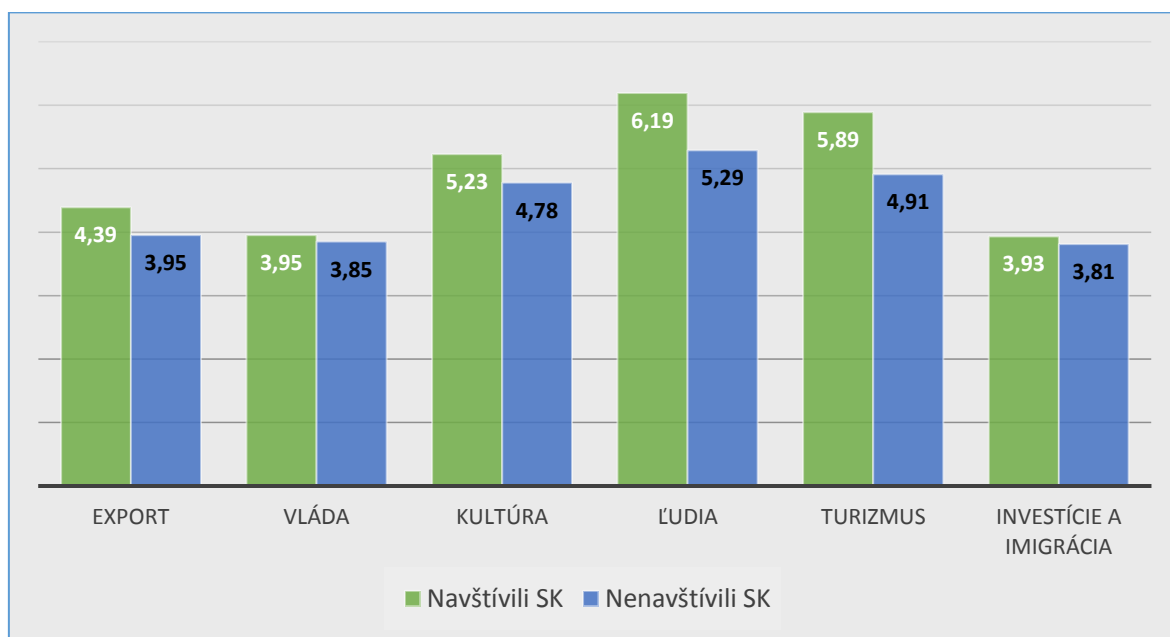


Zdroj: vlastné spracovanie

Vyššie uvedené výsledky sú podkladom pre zamietnutie hypotézy **H6**, v ktorej autorka vyjadrila predpoklad, že Slovensko je v rámci 6 dimenzií reputácie podľa Anholta vnímané zahraničím najlepšie v kultúre a exporte. Predpoklad vychádzal z identity značky a toho, ako je vnímaná samotnými Slováckmi a ako sa chce prezentovať - ako krajina dobrých nápadov s potenciálom, bohatou kultúrou, inováciami a plnou kreatívnych a vynachádzavých ľudí. Podľa prieskumu sa však Slovensko umiestnilo najlepšie v dimenzii „Ľudia“, kde sa skúmalo, ako ľudia na turistov pôsobia (milo, priateľsky, príjemne), či by ich uvítali ako priateľov, alebo či by ich prijali do zamestnania. Slovensko sa dobre umiestnilo i v dimenzii cestovný ruch a dosiahlo celkovo skóre 5,4/7 (viď graf 15).

V skúmaní vnímania značky krajiny v šiestich dimenziách sa turizmus ukázal ako pozitívny faktor pri ovplyvňovaní image krajiny. Znamená to, že vyššie hodnotenie Slovensko dostalo v každej dimenzii od tých respondentov, ktorí krajinu navštívili – podrobnejšie v grafe 15. Z vyobrazených výsledkov je opäť možné potvrdiť **H3** a potvrdiť tak pozitívny vplyv turizmu na vnímanie značky krajiny.

Graf 15: Rozdiely v skóre – pozitívny vplyv turizmu na vnímanie krajiny



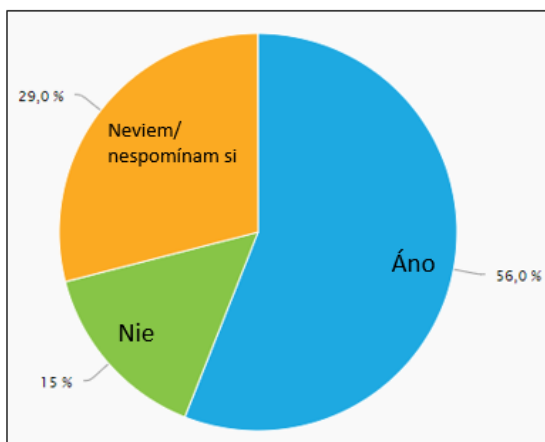
Zdroj: vlastné spracovanie

Vzťah k produktom zo Slovenska

V úvode tejto kapitola bola vyslovená ešte posledná hypotéza **H7**, ktorá predpokladá, že spokojnosť s dovolenkou na Slovensku a lepší dojem z návštevy krajiny vyvoláva väčšiu dôveru v značku produktov pochádzajúcich zo Slovenska. Vzhľadom ku „Country of Origin

Effect,“ ľudia si kvalitu produktov v mysli spájajú s krajinou pôvodu. Názory na produkty zo Slovenska sa sledovali v dotazníku vo viacerých otázkach.

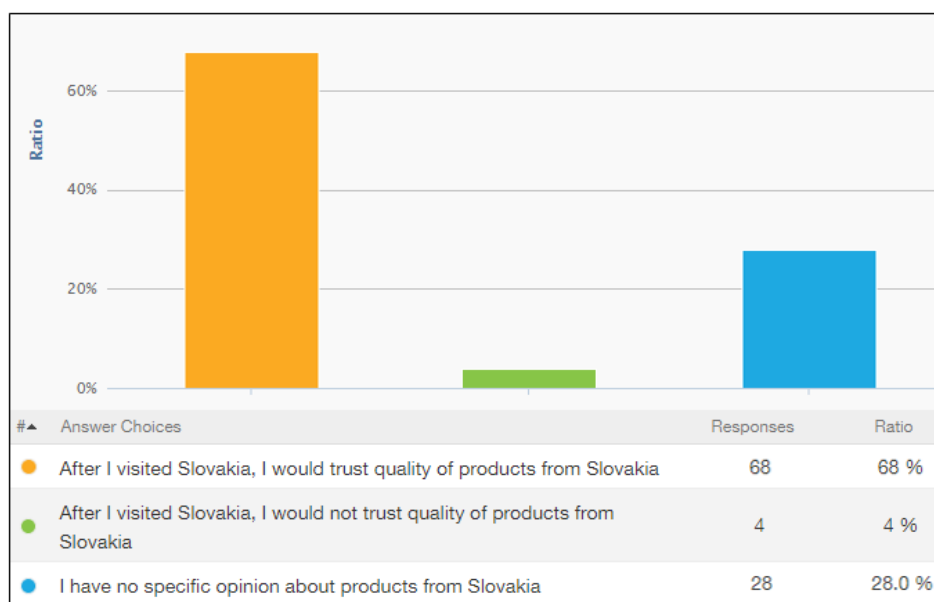
Graf 16: Kúpili ste si niekedy produkt pochádzajúci zo Slovenska?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke 18 -špecifikácií produktov, ktoré si kúpili, respondenti uvádzali najčastejšie Tatratea – alkoholický nápoj Tatranský čaj, ktorý má spojitosť s Tatrami. Ďalej figurovali často mliečne produkty ako syry (korbáčiky, parenica, bryndza) a mlieko. Ďalej to boli alkoholické nápoje ako lokálne pivo Šariš a Zlatý Bažant alebo víno. Čo sa týka iného, ako rýchloobrátkového tovaru, respondenti si na nič iné nespomenuli. Pomerne veľké množstvo (59%) respondentov však rozpoznalo, že značka automobilov KIA sa vyrába na Slovensku, ale táto značka je kórejska.

Graf 17: Vnímanie produktov po návšteve Slovenska



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov prieskumu až 68% respondentov by dôverovalo po návšteve Slovenska produktom, ktoré odtiaľ pochádzajú. Ďalej sa sledovalo, koľko respondentov, ktorí potvrdili pozitívny zážitok z dovolenky na Slovensku (viď graf 13, 52%), uviedli v tejto otázke pozitívny vzťah k produktom so slovenským pôvodom. Z výsledkov sa ukázalo, že 51 respondentov z 52 odpovedali, že by dôverovali produktom pochádzajúcim zo Slovenska. Na základe uvedených výsledkov prieskumu sa dá potvrdiť posledná hypotéza **H7**, že po návšteve krajiny ako turistickej destinácie existuje pozitívny vplyv na vnímanie produktov pochádzajúcich z krajiny.

5.3 Zhrnutie hypotéz a odporúčaní pre branding Slovenska

Vo výskume pomocou dotazníkového šetrenia bol skúmaný image značky Slovenska medzi zahraničnými respondentmi, z ktorých väčšina Slovensko navštívila (69%). Cieľom bolo zistiť ako je krajina vnímaná, ako je vnímaná značka Good Idea Slovakia, vyhodnotiť kľúčové vplyvy na atraktivitu štátu a overiť predom stanovené hypotézy. Na základe vlastného výskumu, ktorý je vyhodnotený v predchádzajúcej kapitole, boli štyri z piatich hypotéz potvrdené. Ukázalo sa, že kľúčové vplyvy na atraktivitu krajiny z pohľadu nation branding sú pre Slovensko najmä *turizmus* a *ľudia*. To úplne nezodpovedá tomu, ako chce byť Slovensko podľa novej kampane vnímané – prezentuje sa ako krajina dobrých nápadov, ktorá priťahuje talenty a investície a kladie dôraz na vynachádzavosť ľudí. Chce predávať hlavne myšlienky. Chce tak osloviť najmä zahraničných investorov a zaujať hlavne prostredníctvom exportu a technológií. Zatiaľ nie úplne úspešne, keďže Slovensko sa v mysliach ľudí nespája so žiadnou významnou značkou. Čo sa ale Slovensku vcelku darí je, že sa prezentuje ako turistická destinácia s bohatou prírodou a atrakciami - to je respondentmi z veľkej časti vnímané pozitívne. Výskum potvrdil, že turizmus efektívne ovplyvňuje vnímanie image krajiny. Posilňuje sa tak značka krajiny v mysli spotrebiteľa. Preto je potrebné v tomto trende zotrvať a urobiť všetko preto, aby si turisti z krajiny odnášali pozitívne zážitky.

Zhrnutie hypotéz k dotazníkovému šetreniu:

H3: *Po návšteve Slovenska sa väčšina turistov zmenilo ich vnímanie image krajiny k pozitívnejšiemu - pozitívny vplyv turizmu na vnímanie značky krajiny. - Potvrdená*

H4: *Atraktivita krajiny pre turistov má súvis s tým, či ľudia vnímajú krajinu atraktívnu pre štúdium alebo prácu a život. - Potvrdená*

H5: *Vizuálne komunikačné prvky národnej značky ako slogan, logo a propagačné video nezohrávajú kľúčovú úlohu v sile značky a nie sú dostatočným nástrojom pre pozitívnu zmenu vnímania krajiny. - **Potvrdená***

H6: *Slovensko je v rámci 6 dimenzií reputácie podľa Anholt vnímané zahraničím najlepšie v kultúre a exporte. - **Zamietnutá***

H7: *Turisti, ktorí mali s návštevou Slovenska spojené pozitívne dojmy a boli s dovolenkou spokojní, sú viac ochotní dôverovať produktom so značkou Slovenska - pozitívny vplyv turizmu na vnímanie produktov s krajinou pôvodu. - **Potvrdená***

Návrhy pre branding vyplývajúce z výskumu

Slovensko je malá krajina a nie je v zahraničí veľmi dobre známa – to vo vlastnom prieskume potvrdilo 54% respondentov. Aj z tohto dôvodu bolo vytvorenie jednotnej stratégie pre prezentáciu v zahraničí veľmi dobrým a nevyhnutným krokom. Stratégia novej značky z dielne Ministerstva zahraničných vecí SR si však dala za cieľ vytvoriť a prezentovať príťažlivé a dôveryhodné komunikačné posolstvá a ich grafické stvárnenia. Výsledkom toho bolo logo, slogan a propagačné video. Vo výskume sa nepotvrdilo, že by vizuálne prvky mali zásadný význam a kľúčovú úlohu ako nástroj pre zmenu vnímania krajiny. Autorka by preto odporučila zamerať sa najmä na to, ako návštevníkom vytvoriť silnejší zážitok z času stráveného na Slovensku a investície zacieliť radšej napríklad do rozvoja školstva, tak aby sa všetci vedeli dorozumieť po anglicky; do rozvoja infraštruktúry, tak aby transport uľahčili diaľnice, alebo aby boli poskytnuté uspokojujúce služby; a do rozvoja a podpory vedy a techniky, tak aby si ľudia mohli krajinu spojiť s významnými značkami ako napr. Eset (svetoznámy antivírus), Aeromobil (prvé lietajúce auto na svete) alebo sygic (novinka v navigácii a cestovaní).

Podľa výsledkov sa javí ako najsilnejší prvok Slovenska práve *ľudia* a to najmä z pohľadu otvorenosti, pohostinnosti a dobrých povahových vlastností. Nakoľko ľudia vo svete si radi a často krajiny spájajú s významnými osobnosťami a emócie sú všeobecne silný prvok, sa na základe výsledkov dotazníka odporúča k stratégii prezentácie pridať významné osobnosti známe vo svete (napr. športovci), ktoré nás v zahraničí úspešne reprezentujú a účinne tak posilniť image krajiny.

Z dotazníka tiež vyplynulo, že to, či by sa ľudia do krajiny radi presťahovali kvôli škole, práci a bývaniu je dobrým meradlom pre celkovú atraktivitu krajiny ako destinácie cestovného ruchu. Z tohto dôvodu je potrebné vynaložiť úsilie nielen do kvalitnej prezentácie technológií

a dobrých myšlienok pochádzajúcich zo Slovenska, ale aj prezentovať a hlavne zabezpečiť kvalitné školstvo, slušné podmienky pre život a spokojnosť domácich občanov. Pretože bez spokojnosti domácich obyvateľov a popri pretrvávajúcich menšinových, ekonomických, politických a štrukturálnych nedostatkoch a vysokom stupni korupcie, je nemožné si myslieť, že krajina tak bude pre turistov atraktívna.

Záver

Nation branding je dynamický proces a odráža schopnosť krajiny vybudovať atraktivnosť v očiach zahraničia. Dôležité je pritom stanoviť strategické ciele. Efektívny nation branding vyžaduje dlhodobú stratégiu, ktorá je adekvátne podporená finančne, vládou a ľudskými zdrojmi v záujme vybudovania lepšieho image a reputácie krajiny vo svete. Tvorbe stratégie pre národnú značku predchádza prieskum značky krajiny, ktorý vyhodnocuje, ako si krajina stojí z hľadiska image, potenciálu a globálnej percepcie. Výsledky môžu pomôcť vytvoriť silnejšiu značku krajiny. Zmena vnímania značky vo svete však nie je jednorazový a rýchly proces, ale prebieha pomaly a z dlhodobého hľadiska. Každá krajina môže do istej miery ovplyvniť negatívne dojmy a názory a to tak, že ich najprv pochopí a zistí kde pramenia a potom aktívne komunikuje a prevedie kroky a opatrenia, ktoré by toto negatívne vnímanie mali pozmeniť. Spôsob, akým je krajina vnímaná je kľúčový pri úspechu v ekonomike a medzinárodnom obchode, turizme a vzťahoch s ďalšími krajinami.

Témou tejto práce bola problematika značky krajiny, jej merateľnosti a taktiež to, akú úlohu zohráva značka krajiny v propagácii krajiny ako destinácie cestovného ruchu. V analytickej časti práce bola pozornosť zameraná na analýzu jednotlivých piatich metód, resp. indexov národných značiek, ktoré merajú silu a hodnotu národných značiek, s cieľom týchto päť rôznych prístupov porovnať a zistiť, ktoré prvky zohrávajú kľúčovú úlohu pri hodnotení sily značky krajiny z pohľadu cestovného ruchu. Výsledkom bolo zistenie, ktorý zo skúmaných indexov dokáže najlepšie vystihnúť vplyv národnej značky na cestovných ruch krajiny. Analyzované indexy boli nasledovné - Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI), Simon Anholt Good Country Index, Nation Brand Strenght Index by Brand Finance, Statista's Made-In-Country-Index (MICI) a Country Brand Ranking Tourism Edition by Bloom Consulting. Pre túto časť práce boli stanované dve hypotézy, ktoré boli testované pomocou štatistickej metódy korelácie a sledovala sa súvislosť medzi silou národnej značky stanovenou rankingom v rámci jednotlivých indexov a počtom medzinárodných príjazdov a taktiež priemernou cenou hotelov v destinácii.

Vzájomný vzťah medzi silou/hodnotou značky a počtom medzinárodných turistov v krajine, sa dá potvrdiť, pričom s rastúcim počtom turistov je krajina umiestnená na vyššom mieste v rámci rankingov krajín podľa národných značiek. Táto hypotéza bola potvrdená

u všetkých piatich skúmaných indexoch okrem indexu MICI (Statista Made-In-Country Index), ktorý posudzuje silu značky krajiny podľa vnímania produktov s krajinou pôvodu. Najsilnejšia korelácia sa zistila u Country Brand Rankingu od Bloom Consulting, čo potvrdilo hypotézu 1, že tento prieskum od Bloom Consulting v najväčšej miere odzrkadľuje prínos značky krajiny pre cestovný ruch. Druhou hypotézou a následnou koreláciou medzi HPI (Hotels Price Index) a jednotlivými indexami národných značiek, sa zisťovala súvislosť medzi cenou, ako základným faktorom pre rozhodovania spotrebiteľa, a silou značky krajiny. Korelácia bola potvrdená u indexov MICI a čiastočne u NBI (Nation Brands Index) a tým sa dá hypotéza 2 potvrdiť len čiastočne.

Hlavným cieľom práce bolo následne na príklade nation branding Slovenska preskúmať a zhodnotiť význam národnej značky pri propagácii štátu ako destinácie cestovného ruchu. Značka „Good Idea Slovakia“ a image Slovenska v očiach zahraničia boli skúmané na vzorke respondentov v prieskume formou písomného online dotazovania. Cieľom bolo vyhodnotiť kľúčové vplyvy na vnímanie atraktivity štátu a zhodnotiť silu a úspešnosť danej značky krajiny. Pre tento výskum bolo stanovených 5 hypotéz a výsledkom analýzy odpovedí bolo ich potvrdenie alebo vyvrátenie a následne zhrnutie záverov a prípadných odporúčaní pre branding Slovenska, vyplývajúcich z dotazníkového šetrenia. Na základe vlastného výskumu boli štyri z piatich hypotéz potvrdené. Ukázalo sa, že kľúčové vplyvy na atraktivitu krajiny z pohľadu nation branding sú pre Slovensko najmä „turizmus“ a „ľudia“, no novou značkou *Good Idea Slovakia* sa chce prezentovať nielen návštevníkom, ale aj investorom, ako krajina nápadov a plná vynachádzavých ľudí, ktorá priťahuje talenty a investície. V rámci prieskumu sa potvrdili hypotézy o pozitívnom vplyve turizmu na vnímanie značky krajiny a na vnímanie produktov z nej pochádzajúcich. Atraktivitu krajiny pre turistov si respondenti spojili s atraktivitou pre štúdium, prácu a život. Vo výskume sa potvrdila aj hypotéza, že vizuálne komunikačné prvky národnej značky ako slogan, logo či propagačné video nezohrávajú kľúčovú úlohu v pozitívnom vnímaní značky krajiny. Na záver je možné z výsledkov prieskumu zhrnúť, že Slovensku sa v cestovnom ruchu pomerne darí, keďže sa prezentuje ako turistická destinácia s bohatou prírodou a atrakciami a to je respondentmi z veľkej časti potvrdené a vnímané pozitívne.

V sektore cestovného ruchu množstvo destinácií vytvára takmer rovnaké slogany, ktoré majú vyzdvihnúť krásne scenérie, prírodu, kultúru, pohostinnosť, atď. Je veľmi ťažké vymyslieť niečo, čo sa v propagačných materiáloch krajín ešte neobjavilo. Každá krajina má však unikátnu identitu, ktorú je potrebné identifikovať a odlíšiť sa tak od konkurencie vo

svete. Vďaka príjazdovému cestovnému ruchu a dobrému destinačnému marketingu môže byť pozdvihnutý celkový image krajiny, čím sa posilní samotná značka krajiny. Image krajiny je výsledkom širokého mixu rozličných faktorov od geografie, vlády, kultúrnych a historických elementov, známych ľudí, produktov a služieb... Všetky tieto faktory a mnohé ďalšie robia z každého národa unikátnu identitu a značku.

Zdroje

Knižné zdroje

AAKER, David A. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. xiv, 312 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

ANHOLT, S. (2010). *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 168 str. ISBN 978-0_230-23977-7

ANHOLT, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. ISBN 0-230- 50028-5.

BÁRTOVÁ, H. a kol. (2007). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 978-80-245-1275-4.

BUHALIS, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. [online]. In: Tourism Management, str. 97-116. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.500.88&rep=rep1&type=pdf>

DINNIE, Keith. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. 2nd edition. London: Routledge. 264 s. ISBN 9781317681953

DOYLE, P., STERN, P. (2006). *Marketing management and strategy*. 4th ed. London: Prentice-Hall Europe, 465 s. ISBN 9780273693987

JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOSEPH, U. A. (2013). *The 'Made in Germany' champion brands: nation branding, innovation and world export leadership*. Farnham, Surrey: Gower.©2013. 285 stran. ISBN 978-1-4094-6646-8.

KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky : positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. Praha: Grada, 796 str. ISBN 978-80-247-1481-3.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

KIRÁLOVÁ, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, Philip, BOWEN, John T. a MAKENS, James C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, xxiii, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

KOTLER, Philip. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H. a REIN, Irving. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press, 1993. vii, 388 s. ISBN 0-02-917596-8.

KOTLER, Philip, SUVIT MAESINCEE a JATUSRIPITAK, Somkid. (1997). *The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth*. New York: The Free Press, 1997. xi, 451 s. ISBN 0-684-83488-x

MORRISON, Alastair M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

OLINS, W. (2002), 'Branding the Nation', in *Journal of Brand Management* 9, str. 241-248.

OLINS, Wally. (2009). *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3749

RIES, Al a TROUT, Jack. (1997) *22 věčných zákonů marketingu*. Praha: Management Press, 1997. 111 s. ISBN 80-85943-39-5.

Internetové zdroje

Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM. (2008) *Report Highlights*. [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z:

<http://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/SharedDocs/Downloads/Studies/diw-wochenbericht-9-2010.pdf>

ARMSTRONG, M. (2017): *Made-In-Country-Index 2017. The World's Most Respected 'Made in' Labels*. [online]. [cit. 2018-4-

1]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/8654/mici-the-worlds-most-respected-made-in-labels>

Bloom Consulting. (2018). *Country Brand Ranking © Tourism Edition 2017/18*. [online]. [cit. 2018-3-25]. Dostupné z: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/BloomConsulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Brand Finance. (2017). *Nation Brands 2017. The annual report on the worlds most valuable nation brands. October 2017*. [online]. [cit. 2018-4-1]. Dostupné z: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

Edelman Trust Barometer Global Report. (2018). [online]. [cit. 2018-4-1]. Dostupné z: <https://www.edelman.com/trust-barometer>

GfK Czech Republic (2017). *The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM. Top Country for each index*. [online]. [cit. 2018-1-3]. Dostupné z:

http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/images/2018/201712_mom_1200.jpg

GfK Czech republic. (2018). Tisková zpráva. [online]. [cit. 2018-2-15]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/nemecko-znovu-dobyva-prvni-pricku-v-pruzkumu-nejlepsi-narodni-znacky-zatimco-usa-se-propadaji-na-seste-misto/>

GfK Slovakia. (2018). Tlačová správa. [online]. [cit. 2018-2-15]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/sk/insights/tlacove-spravy/nemecko-sa-znovu-dostava-na-prvu-priecku-v-prieskume-najlepsie-narodne-znacky-zatial-co-usa-sa-prepadava-na-sieste-miesto/>

GfK. (2018). *The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM*. [online]. [cit. 2018-1-3]. Dostupné z: <http://nation-brands.gfk.com/>

KOTLER, Philip. (2016). *Marketing management* [online]. Fifteenth edition, Global edition. Boston: Pearson Education. [cit. 2018-03-10]. ISBN 9781292092713. Dostupné z: <https://login.zdroje.vse.cz/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1419603>.

KRÁL, P. (2015). *Country of origin and its impact on marketing*. [online]. [cit. 2018-2-3]. Dostupné z: http://fmv.vse.cz/wp-content/uploads/2015/08/CS_Country_of-Origin.pdf

MANAGEMENTMANIA'S SERIES OF MANAGEMENT. (2018). *Branding*. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

MZVaEZ. (2016). *Prezentácia Slovenska v zahraničí*. [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://www.mzv.sk/aktuality/detail/-/asset_publisher/Iw1ppvnsCiPx/content/minister-m-lajcak-predstavil-novu-znacku-slovensko?p_p_auth=1uGRBXYU&101_INSTANCE_Iw1ppvnsCiPx_redirect=%2Fministerstvo%2Fverejna_diplomacia-branding_slovenska

MZVaEZ. (2016). *Značka Slovensko*. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.mzv.sk/znacka-slovenska/strucny-prehľad-doterajsich-aktivít>

MZVaEZ. (2016). *Branding Slovenska*. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.mzv.sk/ministerstvo/verejna_diplomacia-branding_slovenska

MZVaEZ. (2016). *Vizuálna identita „značky Slovensko“ – logotyp*. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.mzv.sk/znacka-slovenska/vizualna-identita-znacky-slovensko-logotyp>

Nation-brands.gfk (2018). *The Anholt-GfK Nation Brands IndexSM*. [online]. [cit. 2018-1-3]. Dostupné z: <http://nation-brands.gfk.com/>

ORŠANSKÝ, P. (2009). *Základy matematickej štatistiky*. 109 str. [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://fstroj.uniza.sk/kam/orsansky/pdf/zakladystatistiky.pdf>

PALATKOVÁ, M. (2007). MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace* [online]. Praha, 2007, 172 s. [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-de59435c861/GetFile8_3.pdf

Slovakia.travel. (2018). *O portáli Slovakia.travel*. [online]. [cit. 2018-4-10]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/o-portali>

Statista. (2018). *Made-In-Country Index*. [online]. [cit. 2018-4-1]. Dostupné z: <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index> a <https://www.statista.com/statistics/677973/made-in-country-index-country-ranking/>

The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: *Report prepared for Norway* (2014). [online]. [cit. 2018-1-3]. Dostupné z: https://www.regjeringen.no/contentassets/524b852e753249ca89978132f381d300/nbi2014_norway.pdf

The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: *Report prepared for Switzerland* (2009). [online]. [cit. 2018-1-3]. Dostupné z: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf

The Good Country. (2018). *The Good Country Index*. [online]. [cit. 2018-4-1]. Dostupné z: <https://goodcountry.org>

The Good Country. (2018). *The Good Country Index: Results*. [online]. [cit. 2018-4-1]. Dostupné z: <https://goodcountry.org/index/results>

The Good Country. (2018). *The Good Country Index: Source data*. [online]. [cit. 2018-4-1]. Dostupné z: <https://goodcountry.org/index/source-data>

The Place Brand Observer. (2018). *Factors & Trends likely to influence Place Branding Practice 2018*. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://placebrandobserver.com/factors-influencing-place-branding-2018-macro-trends/>

The World Bank. (2018). *International tourism, number of arrivals*. [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?name_desc=false

Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov

Zoznam tabuliek

Tab. 1: Komponenty klasického marketingového mixu 4P v cestovnom ruchu	6
Tab. 2: Poradie krajín v turizme podľa NBI za rok 2017	41
Tab. 3: Poradie krajín v exporte podľa NBI za rok 2017	42
Tab. 4: Poradie krajín vo vládnutí podľa NBI za rok 2017	42
Tab. 5: Poradie krajín v investíciách a imigrácií podľa NBI za rok 2017	43
Tab. 6: Poradie krajín v kultúre podľa NBI za rok 2017	44
Tab. 7: Poradie krajín v dimenzii ľudia podľa NBI za rok 2017	44
Tab. 8: Poradie top 10 krajín podľa NBI za rok 2017 a 2016	46
Tab. 9: Poradie top 10 krajín v Good Country Indexe	49
Tab. 10: Umiestnenie Českej republiky a Slovenska v Good Country Indexe	49
Tab. 11: Poradie top 10 krajín v Brand Strenght Indexe – najhodnotnejšie značky	51
Tab. 12: Poradie top 10 krajín v Brand Strenght Indexe – najsilnejšie značky	51
Tab. 13: Poradie top 10 krajín v CBR Tourism Edition	57
Tab. 14: Komparácia indexov, merajúcich značky krajiny	59
Tab. 15: Tabuľka pre H1 - porovnanie top 10 krajín pre všetkých 5 indexov a zahraničné príjazdy	62
Tab. 16: Tabuľka pre H2 - HPI a rankingy krajín	63
Tab. 17: Výsledné korelačné koeficienty	64
Tab. 18: Umiestnenie značky Slovenska v rámci indexov merajúcich silu značky	68

Zoznam grafov

Graf 1: Top 20 krajín Made-In-Country Indexu za rok 2017	53
Graf 2: Digitálny dopyt podľa kontinentov od Bloom Consulting	56
Graf 3: Veková štruktúra respondentov	71
Graf 4: Zamestnanie respondentov	72
Graf 5: Povedomie o turistických atrakciách na Slovensku	72
Graf 6: Navštívili Slovensko	73
Graf 7: Povedomie o slovenskom národe	74
Graf 8: Má Slovensko potenciál a má čo ponúknuť turistom?	74

Graf 9: Vplyv turizmu na image Slovenska	75
Graf 10: Záujem žiť a pracovať/študovať na Slovensku	76
Graf 11: Výroky súvisiace s cestovným ruchom na Slovensku	76
Graf 12: Čo bolo najlepšie na návšteve Slovenska?	77
Graf 13: Výroky hodnotiace návštevu Slovensku	77
Graf 14: Vplyv vizuálnych prvkov nation brand na zmenu vnímania krajiny	79
Graf 15: Rozdiely v skóre – pozitívny vplyv turizmu na vnímanie krajiny	80
Graf 16: Kúpili ste si niekedy produkt pochádzajúci zo Slovenska?	81
Graf 17: Vnímanie produktov po návšteve Slovenska	81

Zoznam obrázkov

Obr. 1: Klasický marketingový mix 4P	5
Obr. 2: Štyri kroky k budovaniu značky:	10
Obr. 3: Marketingové riadenie destinácie.....	18
Obr. 4: Schéma marketingovej koncepcie	20
Obr. 5: Subjekty marketingového riadenia destinácie.....	22
Obr. 6: NBAR model – architektúra nation brand	29
Obr. 7: Koncepčný model nation brand identity a image.....	30
Obr. 8: Kľúčoví stakeholders v nation branding – model FIST	32
Obr. 9: Evolúcia Nation Branding	33
Obr. 10: Spoločné prvky národnej identity a COO	34
Obr. 11: Nation Brand Hexagon.....	40
Obr. 12: Atribúty hexagonu na príklade Nórska	45
Obr. 13: Faktory ovplyvňujúce Brand Strenght Index	50
Obr. 14: Bloom Consulting's Branding Wheel	54
Obr. 15: Logo národnej značky Slovenska „Good Idea Slovakia“	67
Obr. 16: Logo národnej značky Slovenska „Good Idea Slovakia“ pre cestovný ruch.....	67
Obr. 17: Mapa s krajinou pôvodu respondentov	71
Obr. 18: 6 dimenzií reputácie pre Slovensko	79

Prílohy

Príloha 1: Dotzníkové šetrenie v originálnom znení

1. Mark the pictures with correct name of country of origin - according to your best knowledge and feelings. Choose one or more answers.



2. Do you know which one of these pictures represents High Tatras (famous mountains in Slovakia)? Choose one or more answers.



3. Please mark which of these attractions/cities you think are situated in Slovakia. Choose one or more answers.



4. Have you ever seen/are you familiar with any of these nation brand logos? Choose one or more answers.



5. Have you ever visited Slovakia?
- Yes
 - No
6. How would you characterise your awareness of Slovak nation? Please select one answer.
- Very familiar
 - Familiar
 - Some knowledge
 - I know only name
 - I haven't heard about it
7. How would you evaluate your favourability towards Slovak nation? 7 = very favourable 4 = neither favourable nor unfavourable 1 = very unfavourable

★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7

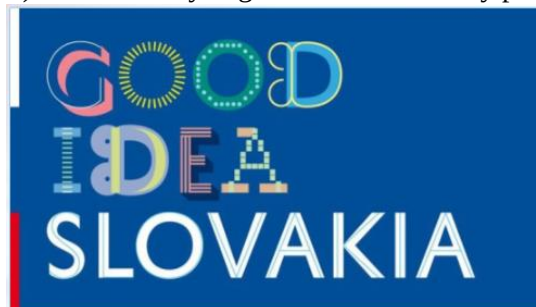
8. Please write 5 associations which come to your mind when you think of Slovakia as a country.

9. On scale 1-10 how do you feel about this branding video for Slovakia? 1 = poor 10 = excellent



★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. On scale 1-10 how do you feel about Slovak new nation brand logo? (main idea, design, authenticity, relevance...) 1 = extremely negative 10 = extremely positive



★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

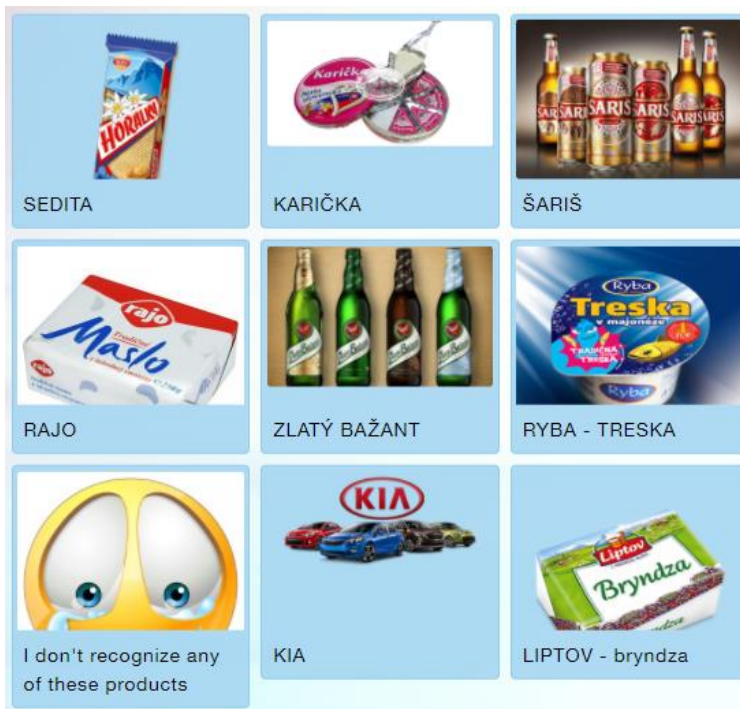
11. If you ever visited Slovakia, please specify the main purpose of the visit. Please select one answer.

- Holiday
- Business trip
- Studying
- Working
- Visiting friend/family
- I have never visited this country
- Other: _____

12. If you ever visited Slovakia, please specify the length of your stay. (if no, please skip this question)

- 1-3 days
- 1 week
- 2-4 months
- 1 month
- More than 1 month
- I moved in Slovakia and I live here

13. What was the best thing about your visit/holiday/stay in Slovakia? (If you haven't visited, please skip this question)
- Food and drinks
 - Nature
 - Sightseeing attractions
 - People
 - Work life/student's life
 - Night life
 - Other: _____
14. What disappointed you the most during your stay in Slovakia? (If you haven't visited, please skip this question)
Please specify...
- _____
15. Would you like to live and study/work in Slovakia? Select one answer:
- Yes
 - No
 - I am not sure
16. Do you consider Slovakia as a country which has lot to offer? Please select one answer:
- Definitely
 - Probably yes
 - No
 - I don't know about anything particular
 - Other:
17. Have you ever bought products originated from Slovakia? /made in Slovakia/
- Yes
 - No
 - I don't know/don't remember
18. If yes, what product(s)? Please specify product category or specific brand
19. Do you recognize any of these Slovak products and brands or products produced in Slovakia?
Please select one or more answers.



20. Please select statements with which you can agree. Select one or more answers:

Image in my mind of the country Slovakia changed positively after I visited.

Image in my mind of the country Slovakia changed negatively after I visited.

Image in my mind of the country Slovakia didn't change after I visited.

I haven't visited yet but I would like to.

I'm not planning to visit Slovakia.

21. Please select statements with which you can agree. Select one answer:

After I visited Slovakia, I would trust quality of products from Slovakia

After I visited Slovakia, I would not trust quality of products from Slovakia

I have no specific opinion about products from Slovakia

22. Please choose statements which suit your ideas. Select one or more answers:

I have nice travel experience from Slovakia

After my visit I would recommend Slovakia to my friends and family

I have never visited the country

I have bad travel experience from Slovakia

After my visit I would not recommend Slovakia to my friends and family

I think Slovakia is well known abroad

I think Slovakia is not very well known abroad

EXPORTS

[illegible]

	1	2	3	4	5	6	7
Slovakia is competently and honestly governed							
Respects the rights of its citizens and treats them with fairness							
Behaves responsibly in international peace and security							
Behaves responsibly in protecting the environment							
Behaves responsibly to help reduce world poverty							

[illegible]

PEOPLE

	1	2	3	4	5	6	7
I would like a person from Slovakia as a close friend							
Slovak people very welcoming							
Willingness to hire well-qualified people from Slovakia							

TOURISM

	1	2	3	4	5	6	7
I would strongly like to visit Slovakia if money is no object							
Slovak is rich in natural beauty							
Slovakia is abundant in historical buildings and monuments							
Slovakia has a vibrant city life and urban attractions							

IMIGRATION AND INVESTMENTS

	1	2	3	4	5	6	7
Willingness to live and work in Slovakia for a substantial period							
Slovakia is a place with a high quality of life							
Slovakia is a good place to study for educational qualifications							
Slovakia has businesses I would like to invest in							
Slovakia is a country which cares about quality in society							

Your age:

- 15-27
- 28-44
- 45-60
- 61+

Country of origin _____

Your sex:

- Male

- Female

You are:

- Student
- Working
- Student+working
- Unemployed
- On retirement
- On maternity leave

Type of area you live in:

- Big city
- Small city
- Small town
- Rural area
- Suburbs

Highest education achieved:

- Primary school
- Secondary school/high school
- Bachelor degree
- Master's degree

Your profession:

- Business and finance
- Medical health care
- Science and technology
- Hotels and restaurants
- Education
- Culture and arts
- Pharmacy
- IT
- Legal services
- Crafts and manual work
- Unemployed
- Student
- Other

Príloha 2: Rankiny krajín

počet krajín	50	163	193	100	49
indexy	NBI	GCI	Bloom Consulting CBR	Brand Finance BSI	MICI
Germany	1	5	8	3	1
France	2	11	6	6	8
United Kingdom	3	8	9	5	3
Canada	4	14	15	7	5
Japan	5	21	14	4	7
USA	6	25	1	1	9
Italy	7	16	10	9	6
Switzerland	8	2	17	14	2
Australia	9	23	5	11	13
Sweden	10	6	30	19	4
Spain	11	18	3	12	19
Netherlands	12	1	24	15	12
Norway	13	10	34	25	11
Austria	14	9	18	28	16
Denmark	15	3	52	32	15
Scotland	16				
New Zealand	17	17	31	46	14
Finland	18	4	54	35	10
Ireland	19	7	26	33	18
Belgium	20	13	33	26	17
Brazil	21	80	37	18	30
Russia	22	65	32	17	25
Iceland	23	27	77	88	
Singapore	24	15	13	31	21
Argentina	25	82	39	36	29
Mexico	26	74	16	13	39
India	27	59	22	8	42
Hungary	28	12	57	54	27
China	29	76	7	2	48
Poland	30	30	36	23	23
Czech Republic	31	34	58	38	28
Egypt	32	73	29	57	
South Korea	33	29	21	10	20
Thailand	34	55	2	29	33
taiwan	35		25	20	26
Turkey	36	38	11	24	36
south africa	37	47	28	43	38
chile	38	35	48	37	34
Malaysia	39	37	23	27	31
Peru	40	95	41	52	37
Romania	41	40	80	49	40

Lithuania	42	42	95	73	
Indonesia	43	100	35	16	43
Estonia	44	28	81	87	
United Arab Emirates	45	58	44	21	
cuba	46		63		
equador	47				
Saudi Arabia	48	106	49	22	
Nigeria	49	126	120	47	
Iran	50			39	49
portugal		24	20	48	22
Greece		26	19	58	24
Slovakia		48	83	55	32
Colombia		87	69	40	35
Israel		53	45	41	41
Ukraine		54	84	61	44
vietnam		128	47	45	45
Philippines		51	40	30	46
bangladesh		107	153	44	47
Hong Kong			4	34	
qatar		60	66	42	
pakistan		123	101	50	
kuwait		85	106	51	
kazakhstan		108	98	53	
Luxembourg		19	61	56	
Sri Lanka		67	56	59	
Algeria		115	148	60	
Slovenia		32	68	62	
Panama		70	42	63	
Guatemala		66	75	64	
Dominican Republic		84	50	65	
Iraq		161	124	66	
Uzbekistan				67	
Myanmar			159	68	
Angola		156	133	69	
Oman		68	85	70	
Sudan			128	71	
Morocco		44	38	72	
Bulgaria		22	71	74	
Costa Rica			46	75	
Uruguay		49	65	76	
Kenya		63	59	77	
Azerbaijan		89	90	78	
Ecuador		81	78	79	
Latvia		41	104	80	
Serbia		45	113	81	
Ethiopia			94	83	

Turkmenistan			84
Yemen	160	130	85
Bahrain	137	92	86
Ghana	104	115	90
Bolivia	99	103	91
Tanzania		76	93
Trinidad & Tobago			95
Paraguay	124	96	96
Libya	162		97
Democratic Republic of the Congo			98
Nepal		91	99
Cyprus	20	62	100
Croatia	36	27	
Jordan	52	67	
Lebanon	62	70	
Tunisia	56	86	
Macao		12	
Puerto Rico		43	
Costa Rica	39	46	
Malta	33	51	
Maldives		53	
Bahamas	121	55	
Aruba		60	