

Analýza vonkajšieho imidžu mesta Prešov

Kvetoslava MATLOVIČOVÁ, Ivana SOVIČOVÁ

Abstract: *The city image is in the current highly competitive environment a frequently-used term. Furthermore it is a very important phenomenon that can influence perceptions and behaviour of general public. The paper is focused on the external image analysis of Prešov within the Slovak population, including spatial distribution of the image perception of the city. It is based on the results of empirical research. The city image is studied at the level of transmitted as well as perceived image of its territory.*

Key words: *city image, external city image, city self-image*

Úvod

Fiškálna kríza miest koncom 80. a začiatkom 90. rokov minulého storočia odštartovala v Európe a Severnej Amerike nový, tzv. „entrepreneurial“ štýl ekonomického rozvoja miest, ktorý posunul ich význam viac do obchodnej polohy a zmenil vnímanie obvyklej praxe v miestnych samosprávach prostredníctvom charakteristík príznačných pre podnikanie. Entrepreneurializmus ovplyvnil spôsob existencie miest, s príznačným dôrazom na integrovanú a strategickú implementáciu mestského marketingu (Hubbard, Hall 1998; Harvey 1989; Kavaratzis 2008). V poslednom období sme svedkami postupného prechodu od city marketingu k city branding (Anholt 2006; Kavaratzis and Ashworth 2005; Hankinson 2004; Trueman a kol. 2004; Rainisto 2003; Hauben a kol. 2002, Kavaratzis 2008). Jeho podstata spočíva v ovplyvňovaní imidžu miest u ľudí a vychádza z úspešne aplikovaných princípov formovania imidžu rozličných produktov a služieb v súkromnom podnikateľskom sektore. Ústredným záujmom city branding sú procesy ľudskej percepcie a vytvárania predstáv o mestách ako značkách, ktoré považuje za nosné aktivity, ovplyvňujúce aktuálnu podobu mesta a jeho budúcnosť. Vychádza pritom z premisy, že forma, obsah a význam mesta sa zobrazuje v mysliach ľudí, ako odraz bezprostredných vnemov, ktoré sú následne transformované do subjektívne zrozumiteľných obrazov (vizuálnych predstáv a pocitov spojených s miestom) (Crang 1998; Holloway a Hubbard 2001).

Cieľom formovania imidžu je ovplyvniť vnímanie územia ako produktu (alebo čiastkových produktov) u jeho potenciálnych „zákazníkov“ želateľným spôsobom. Existujúce príklady z praxe potvrdzujú, že imidž územia vo výraznej miere ovplyvňuje rozhodovacie procesy turistov, návštevníkov, investorov, zákazníkov, ale aj miestnych obyvateľov (napr. Kavaratzis 2008; Anholt 2006; Trueman a kol. 2004; Rainisto 2003). Mesto so silným, pozitívnym a nezameniteľným imidžom má teda výraznú komparatívnu výhodu voči iným mestám, ktoré takýto imidž nemajú.

V existujúcej akademickej literatúre sa imidž všeobecne rozlišuje na vnútorný a vonkajší:

- a) vnútorný (interný) imidž (angl.: *city self-image*) si vytvárajú obyvatelia mesta o mieste bydliska. Ide o skupinu obyvateľov, ktorí majú najintenzívnejší kontakt s územím mesta a identifikujú sa s ním. Obraz, ktorý si vytvárajú je podložený vlastnou prítomnosťou v meste, teda na základe priamej, zväčša každodennej skúsenosti,
- b) vonkajší (externý) imidž mesta (angl.: *external city image*) si vytvárajú všetci nerezidenti, disponujúci istým množstvom informácií potrebným na vytvorenie obrazu o území mesta a to bez ohľadu na to, či tieto boli získané na základe priameho kontaktu s mestom alebo sprostredkované (Matlovičová 2010).

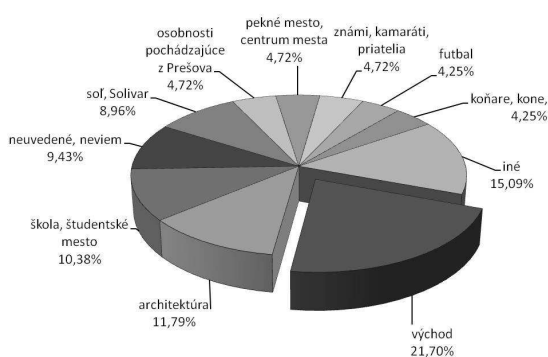
Vonkajší imidž mesta Prešov

Predkladaný príspevok má charakter empirickej štúdie, zameranej na analýzu vonkajšieho imidžu mesta Prešov. Svojim charakterom nadväzuje a dopĺňa skoršie práce (Matlovičová 2008, 2010) venované problematike vnútorného imidžu územia Prešova.

Vstupný súbor pôvodných dát sme získali realizáciou ankety v januári 2009, počas výstav cestovného ruchu ITF SlovakiaTour v Bratislave a Tour v Košiciach (212 respondentov vo veku 15 a viac rokov). Napriek tomu, že uvedená metóda neumožňuje v porovnaní s pravdepodobnostnými výbermi zovšeobecňovať získané výsledky na celú populáciu (v našom prípade obyvateľov Slovenska), predsa len je užitočným nástrojom, pomáhajúcim odhaliť možné tendencie, ktoré poslúžia ako inšpirácia či základ pre budúce hlbšie výskumy. Podľa obsahu a cieľa, ktorý sledovali, boli otázky v ankete rozdelené do troch skupín: otázky odhaľujúce racionálnu, emocionálnu (emočnú) a behaviorálnu dimenziu imidžu Prešova.

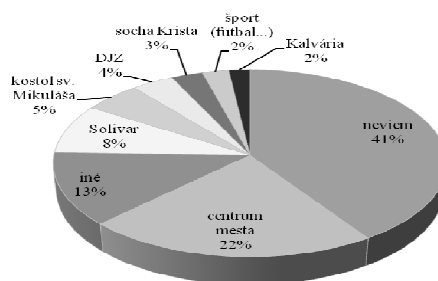
a) Racionálnu dimenziu sme zisťovali súborom otázok, na zodpovedanie ktorých je nevyhnutný istý súbor primárnych alebo sekundárnych informácií o Prešove (niečo čo videl, zažil, čítal alebo počul). Najčastejšou asociáciou, ktorú uviedlo v spojitosti s Prešovom takmer 22 % respondentov je pomerne málo konkrétne označenie „východ“ (graf 1). Niečo vyše 10 % opýtaných uviedlo, že je to jeho „architektúra“ a „univerzita“ (ev. „škola“ či „študentské mesto“). Z hľadiska priestorovej diferenciácie odpovedí na túto otázku sa mesto Prešov spája s východom 30 % respondentov z Bratislavského, Tmavského, Nitrianskeho a Trenčianskeho kraja. Tento výsledok by mohol naznačovať absenciu nejakého dominantného imidžotvorného prvku(m) mesta, ktoré by zmenili vnímanie Prešova iba prostredníctvom polohy v rámci územia Slovenska a zabezpečili by mu výraznejšiu diferenciáciu v stále sa zvyšujúcom konkurenčnom prostredí slovenských miest. V našom prieskume mal aspekt polohy ako dominantný asociačný prvok celkom logicky západu-východný gradient. Smerom na východ mal klesajúcu tendenciu až k nule v Košickom kraji (kde Prešov s východom nespojil ani jeden klient).

Ďalším racionálnym atribútom imidžu mesta sú aj personálne asociácie. Najpočetnejšou skupinou odpovedí (13 %) bola skupina, ktorá uviedla slovenského hudobníka Ivana Táslera, frontmana kapely IMT SMILE. Medzi ďalšie osobnosti, na ktoré si respondenti spomenuli, patrili speváci: Peter Nagy, Katarína Knechtová (resp. skupina PEHA), Katarína Koščová, Peter Lipa, primátor mesta Prešov JUDr. Pavel Hagyar, 1. miss Československej republiky (1989) Ivana Christová, slovenský spisovateľ Jonáš Záborský (po ktorom nesie názov Divadlo Jonáša Záborského v Prešove), moderátor a herec Michal Hudák (graf 2).



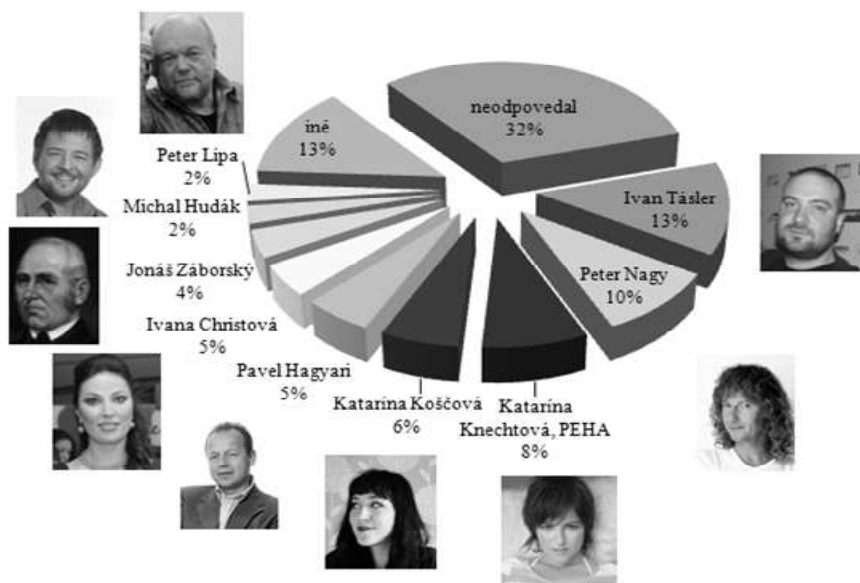
Graf 1. Čo Vám napadne ako prvé, keď sa povie Prešov?

Zdroj: vlastný empirický výskum



Graf 3. Čo považujete za najväčšiu atrakciu Prešova?

Zdroj: vlastný empirický výskum

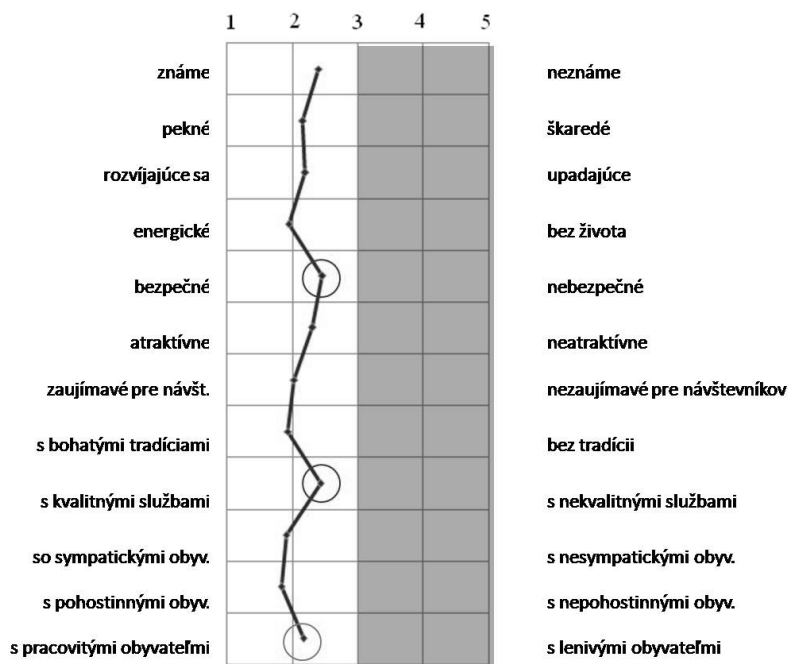


Graf 2. „Spomeniete si na nejakú známu osobnosť(ti), ktorej meno sa spája s mestom Prešov?“
Zdroj: vlastný empirický výskum

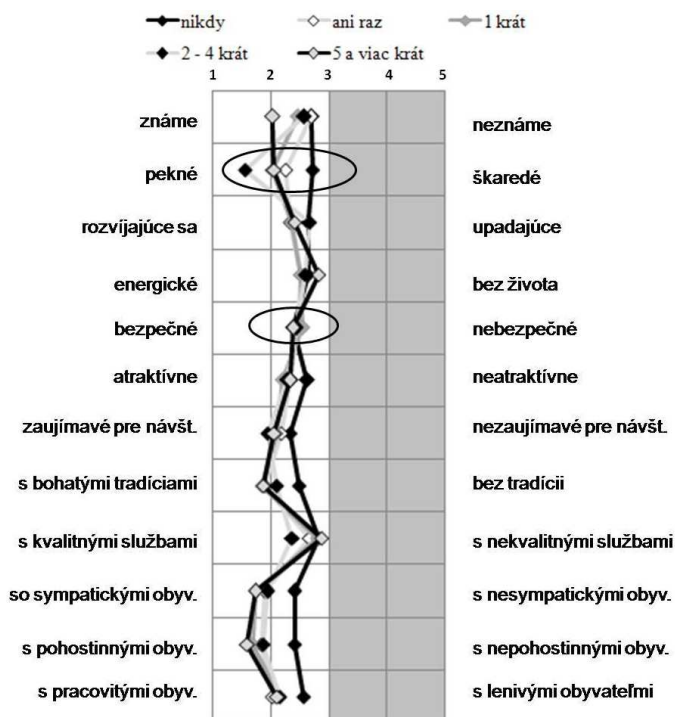
Najčastejšie kladenou otázkou v spojitosti s imidžom územia je identifikácia najvýraznejšieho, či dostatočne dominantného mestotvorného prvku územia, ktorým sa odlišuje od iných území, čo mu zaručuje ľahšiu zapamätateľnosť a tým aj istú konkurenčnú výhodu v neustále zostrojujúcom konkurenčnom boji miesta (resp. širšom území). Odpovede respondentov do značnej miery potvrdili predošlé zistenia o obsencii výraznejšej „atrakcie“ na území Prešova (41 % respondentov nevedelo uviesť nič) (graf 3). Istá podobnosť s prieskumom u obyvateľov Prešova (Matlovičová 2008, 2010) je u „centra mesta“. Vonkajšie prostredie ju uviedlo v 22 % prípadov a interné prostredie v 16 % prípadov, čo predstavovalo najvyššie zastúpenie zo všetkých uvádzaných možností.

b) Na analýzu emocionálnej (emočnej) dimenzie imidžu Prešova sme využili metódu sémantického diferencálu. Využili sme pritom kombinovanú numericko-grafickú formu škály (súčasne: číselné označenie a grafiku v podobe moderných komunikačných emotikón tzv. „smajlíkov“; obrázok č. 1). Respondentom sme položili zloženú otázku, v ktorej hodnotili atribúty mesta Prešov na základe pocitov a subjektívneho vnímania, či už z vlastnej skúsenosti alebo na základe sprostredkovaných informácií (bez toho, aby niekedy osobne nenavštívili mesto Prešov). Výsledné hodnoty sa nachádzajú nad neutrálnou stredovou hodnotou 3 s príklonom k ich pozitívnemu hodnoteniu. Ak však hodnoty bližšie porovnáme, môžeme konštatovať, že najhoršie posudzovanými atribútmi mesta Prešov boli *bezpečnosť mesta* (výsledná hodnota 2,45) a *kvalita služieb v meste* (výsledná hodnota 2,44). Najpozitívnejšie hodnotenia dostal atribút *pohostinní a srdeční obyvatelia mesta Prešov* (hodnota 1,84) (Graf 4).

Pri podrobnejšej analýze sme zistili, že hodnotenia respondentov, ktorí Prešov nikdy nenavštívili, mali výraznejšiu tendenciu príklonu k negatívnemu hodnoteniu mesta v porovnaní s tými, ktorí mali s mestom osobnú skúsenosť (graf 5). Najväčší názorový rozptyl sme zaznamenali pri výrazne subjektívnom hodnotení „krásy“ mesta. Tu sa ukázalo, že respondenti, ktorí v Prešove nikdy neboli ho hodnotia najhoršie zo všetkých sledovaných skupín (priemerná hodnota 2,73) a najlepšie ho hodnotila skupina opýtaných, ktorá mesto v posledných dvoch rokoch navštívila 2 – 4 krát (výsledná hodnota 1,57). Podobnú tendenciu horšieho hodnotenia u respondentov, ktorí v Prešove nikdy neboli sme pozorovali aj pri hodnotení Prešovčanov, ktorých považujú za menej sympatických, pohostinných a pracovitých ako tí, ktorí s nimi majú osobnú skúsenosť (priemerné hodnoty sú nižšie o cca 0,5). Atribút *kvalita služieb* bol v prípade skupiny respondentov, ktorí boli v Prešove viac ako 5 krát hodnotený takmer priemernou hodnotou (2,88). Jediným atribútom, kde sa všetci takmer zhodli bola *bezpečnosť mesta* (hodnota 2,4).

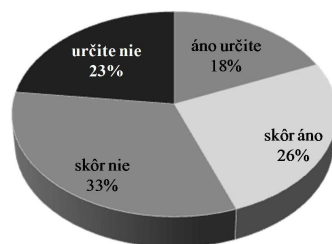
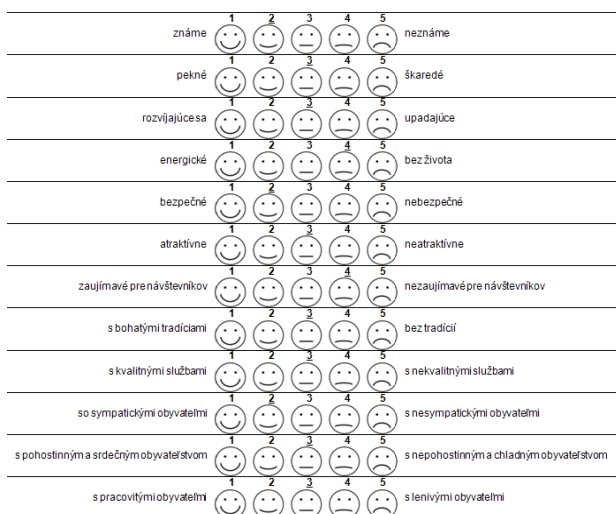


Graf 4. Porovnanie hodnotenia jednotlivých atribútov mesta Prešov. Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 5. Porovnanie hodnotenia atribútov Prešova v závislosti od početnosti návštev Prešova v posledných dvoch rokoch (2007, 2008) Zdroj: vlastné spracovanie

c) Behaviorálnu dimenziu imidžu sme zisťovali nepriamou otázkou, navodzujúcou hypotetickú situáciu (predpoklad lukratívnej pracovnej ponuky) a sledovali sme ňou postoj respondentov k mestu, prostredníctvom zistenia miery ochoty respondenta presťahovať sa do Prešova. Cieľom bolo zistiť, či by potenciálne dobre platené pracovné miesta mohli prilákať nových rezidentov do mesta Prešov. Pomer kladných a záporných odpovedí je takmer vyrovnaný, čo by mohlo naznačovať istý potenciál pre mesto, v prípade výrazného rozvojového impulzu (graf 6). Pri skúmaní priestorovej diferenciácie odpovedí za jednotlivé kraje sme zistili, že s narastajúcou vzdialenosťou trvalého bydliska respondenta od mesta Prešov klesá ochota presťahovania sa, aj napriek lepšej pracovnej ponuke (mapa č. 1). Najvyššie hodnoty podielu negatívnych odpovedí sme pozorovali medzi respondentami v najzápadnejších krajoch Slovenska (Bratislavský, Trnavský, Nitriansky).



Graf 6. Presťahovali by ste sa do Prešova kvôli dobre platenej pracovnej ponuke?

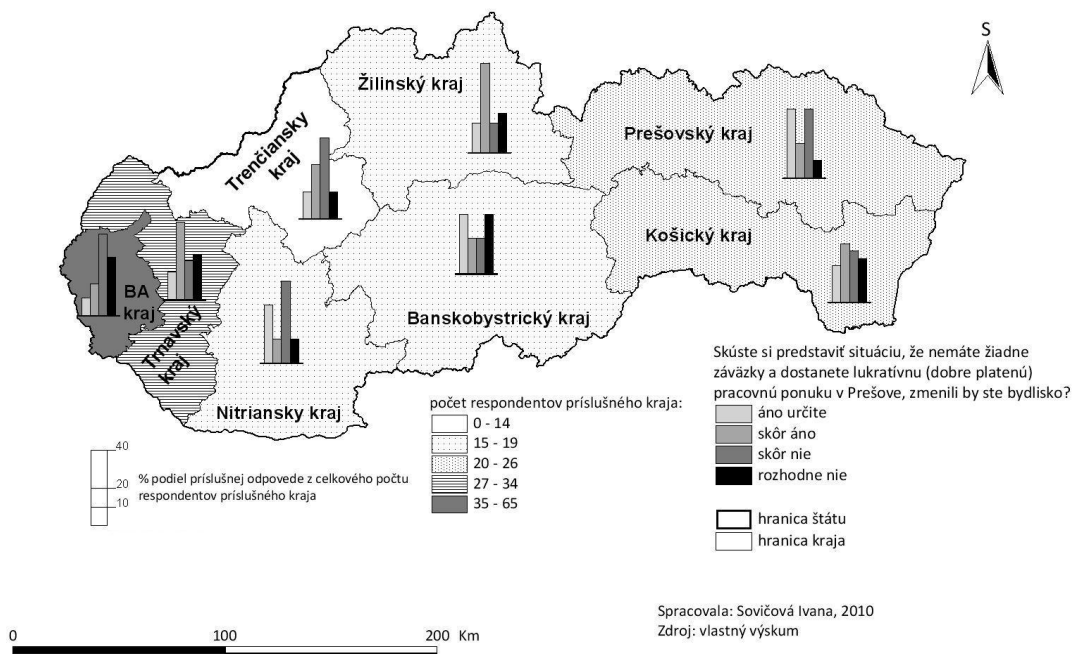
Zdroj: vlastný empirický výskum

Obr. 1. Použitá kombinovaná forma (numericko-grafická) sémantického diferenciálu

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Záverom možno skonštatovať, že prevažná časť respondentov vníma mesto Prešov ako mesto na „východe“, s nedostatočnou dopravnou infraštruktúrou, s menej kvalitnými službami a s nižšou úrovňou bezpečnosti, avšak na druhej strane s pestrú paletou kultúrnych možností, so sympatickými, pohostinnými, dobrosrdečnými, ale mierne lenivými obyvateľmi. Na základe zistených skutočností sa javí vonkajší imidž mesta Prešov ako nejednotný, málo výrazný, rozptýlený, slabo podporovaný a jeho vnímanie aj do značnej miery priestorovo diferencované. Nazdávame sa, že práve nižšia úroveň propagácie má za následok nižšie povedomie respondentov o meste Prešov. Aj napriek tomu, že mesto Prešov má dobré predpoklady na tvorbu výrazného a pozitívne vysielaného imidžu, nevyužíva všetky núkajúce sa prostriedky na jeho tvorbu v takej miere, aby zabezpečil pretavenie vysielaného imidžu aj do podoby vnímaného vonkajšieho imidžu (Matlovičová, Matlovič 2009).



Mapa 1. Miera ochoty respondentov presťahovať sa do Prešova

Literatúra

- ANHOLT, S., 2006: The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. Place Branding, Vol. 2, No. 1, 18-31.
- CRANG, M., 1998: Cultural geography. London : Routledge Contemporary Human Geography Series, 217 s. ISBN 0-415-14083-8.
- HANKINSON, G., 2004: Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, 109-121.
- HARVEY, D., 1989: From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler*, Vol. 71, No. 1, 3-17.
- HAUBEN, T. a kol., (eds), 2002: *City branding: image building and building images*, NAI Uitgevers, Rotterdam.
- HOLLOWAY, L., HUBBARD, P., 2001: *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*, Pearson Education Ltd., Harlow, ISBN: 0-7546-4189-9, 229 s.
- HUBBARD, P., HALL, T., 1998: The entrepreneurial city and the new urban politics, in Hall T. and Hubbard P. (eds), *The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, 1-23.
- KAVARATZIS, M., 2008: From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens, Doctoral Dissertation University of Groningen, ISBN: 978-90-367-3552-0.
- KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G. J., 2005: City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, 506-514.
- KLAMÁR, R., ROSIČ, M., 2009: Image regiónu ako mäkký faktor percepcie rozvoja. Mezinárodní vědecká konference - 50 let Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci, Olomouc, 10.-11.6. 2009 (v tlači).
- KOVAL, A., 2009: *Etický kódex a marketingová prax*. Prešov: Fakulta manažmentu PU v Prešove, diplomová práca, 73 s.
- LOVACKÁ, S., 2008: Introduction to building E-government in Slovakia, In Bucher U., Finka M. (eds.): *The Electronic City*. Berlin, 2008, 177-194, ISBN 9783830514527.

- MATLOVIČOVÁ, K., 2008: *Marketing miesta v regionálnom rozvoji: teoretická báza a empirická aplikácia*. Dizertačná práca. Prešovská univerzita v Prešove, Katedra geografie a regionálneho rozvoja, FHPV, Prešov, 346 s.
- MATLOVIČOVÁ, K., 2010: Analýza interného imidžu mesta Prešov, *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 16, PU Prešov (v tlači), dostupné na: <http://www.fhpv.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K., MATLOVIČ R., 2009: Analýza obyvateľmi preferovaných komunikačných kanálov, vo vzťahu k územnej samospráve (príklad mesta Prešov), *Acta oeconomica* No. 26, *Úloha územných samospráv v regionálnom rozvoji*, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, B. Bystrica, ISBN: 978-80-8083-916-1.
- RAINISTO, S. K., 2003: *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- SOVIČOVÁ, I., 2010: Imidž mesta Prešov - priestorová diferenciácia percepcie vonkajšieho obrazu mesta. Diplomová práca, Prešovská univerzita v Prešove, Katedra geografie a regionálneho rozvoja, FHPV, Prešov, 110 s.
- TRUEMAN M. a kol., 2004: Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, *Corporate Communications. An International Journal*, Vol. 9, No. 4, 317-330.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2009: *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0611/09 Koncept miesta v regionálnogeo-grafickej analýze a syntéze a teritoriálnom marketingu: teoreticko-metodologický rámec a aplikácia na vybrané modelové územia (vedúci projektu prof. R. Matlovič).

External Image Analysis of the City of Prešov

Kvetoslava MATLOVIČOVÁ, Ivana SOVIČOVÁ

Summary: The paper is based on the empirical study, which is focused on external image analysis of the city of Prešov. A character of the article follows and updates earlier work (Matlovičová 2008, 2010), which is focused on the problem of internal image of the territory of Prešov. Questions of the realized survey were divided into three groups according to the content and purpose. The groups were represented by questions which discover a rational, emotional and behavioral dimension of the image of Prešov. Based on the research findings, the external image of Prešov appears as fragmented, less expressive, diffused, poorly supported and its perception is largely spatially differentiated. The absence of expressive and unmistakable attraction of Prešov probably causes a lack of "reputation" and visualization of Prešov in the eyes of respondents. It was also proved by the fact that more than 20 % of respondents in our survey reported a relatively vague characteristics of their own typical feature for Prešov-"East"; furthermore 41% of respondents were not able to find any attraction typical for Prešov. Another important finding was the fact that with the increasing distance of the respondent 's place of residence from Prešov, willingness to move into the city decreases, even in the case of better job offer. Even though Prešov has very favourable preconditions to develop a significant and positive image, it does not make use of all the offered means for its creation in order to ensure the transition of emitted image into the form of perceived external image (Matlovičová, Matlovič 2009).

Adresa autorov:

RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta humanitných a prírodných vied, Prešovská univerzita
Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov
kveta.matlovicova@gmail.com

Mgr. Ivana Sovičová,
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta humanitných a prírodných vied, Prešovská univerzita
Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov
ivana.sovicova@gmail.com