

Central European Regional Policy and Human Geography	Year II, no. 1, 2012, pp. 5-20.
HU ISSN 2062-8870, HU E-ISSN 2062-8889	Article no. 2012-1

Destinačný imidž a možnosti jeho formovania

Prípadová štúdia vnímaného imidžu Thajska ako turistickej destinácie u Slovákov

Matlovičová K.*, Kolesárová J.**

*University of Presov in Presov, Faculty of Humanities and Natural Sciences, Department of Geography and Regional Development, kveta.matlovicova@gmail.com

**University of Presov in Presov, Faculty of Humanities and Natural Sciences, Department of Geography and Regional Development, j.kolesarova@yahoo.com

Abstract:

Plánovanie aktivít smerujúcich k formovaniu želaného obrazu u potenciálnych investorov, turistov, obyvateľov, či iných subjektov prispievajúcich k rozvoju územia, v súčasnosti tvorí dôležitú súčasť rozvojových plánov území rozličných mierok. Jednou z najširšie akceptovaných oblastí výskumu imidžu území z pohľadu jeho relevancie a významu pre následné uplatnenie v praxi, je destinačný imidž, resp. imidž území z pohľadu jeho využitia pre turizmus.

Predkladaná štúdia poukazuje na význam destinačného imidžu pre rozvoj území, ponúka stručný prehľad vývoja názorov na jeho podstatu a možnosti formovania. Hlavným cieľom je analýza výsledkov prieskumu, ktorý bol zameraný na identifikáciu atribútov destinačného imidžu Thajska v zmysle ich charakteru, tak ako ich navrhli v svojich prácach Echner a Ritchie (1991, 1993, 2003). Pozornosť sa sústreďuje na analýzu vonkajšieho imidžu tejto turistickej destinácie a na odhalenie škály možných asociácií u oslovených slovenských respondentov spájajúcich sa s Thajskom ako s potenciálnym miestom ich dovolenky, z pohľadu ich využitia pri koncipovaní či optimalizácii prípadných rozvojových stratégií turistickej destinácie.

Úvod

Žijeme v dobe, keď sme doslova zaplavení množstvom informácií, ktoré sa snažíme spracovať. Aj napriek enormnej snahe väčšinu z nich ani nepostrehneme. Denne vo svojom podvedomí spracovávame zložitú a stále komplikovanejšiu realitu. Jej odraz modifikujeme a transformujeme do pre nás zrozumiteľnej podoby, nezávisle na pôvodnom objekte alebo jave (Vysekalová 2009). Využívame teda jej istým spôsobom zjednodušené substitúty - imidže, predstavujúce pre nás ľahko pochopiteľné a identifikovateľné posolstvo významu. Imidž tak v tomto kontexte možno chápať ako priam nevyhnutý prostriedok uľahčujúci orientáciu. Prostredníctvom vytvárania subjektívnych názorov, postojov a predstáv uľahčuje rozhodovanie v procese voľby a to dokonca aj vtedy, ak dôležité informácie sú nedostupné či nezrozumiteľné.

Počiatky snáh o vedomé formovanie imidžu u potenciálnych zákazníkov, možno hľadať v praktikách obchodných spoločností, kde vznikli ako reakcia na narastajúcu produktovú konkurenciu. Koncept imidžu sa postupne formoval až do podoby široko koncipovaného a komerčne takmer univerzálne použiteľného prístupu, využívaného všade tam, kde dochádza ku konkurenčnému súpereniu. Aktuálne je predmetom skúmania širokého spektra subjektov ale aj odborníkov (marketérov, psychológov, sociológov, urbanistov, geografov a i.), pričom každý z nich obohacuje existujúci odborný diskurz o iný rozmer jeho vnímania z perspektívy vlastnej vednej disciplíny.

Aplikácia konceptu imidžu na územia súvisela s postfordistickými procesmi rozširovania marketingu (*marketing broadening*) v období tzv. *entrepreneurial city* počas 70. rokov 20. storočia (aj keď v oblasti urbánneho plánovania sa s ňou stretávame už koncom 50. rokov minulého storočia). Plánovanie aktivít smerujúcich k formovaniu želaného obrazu u potenciálnych investorov, turistov, obyvateľov, či iných subjektov prispievajúcich k rozvoju územia, sa tak postupne stalo dôležitou súčasťou rozvojových plánov území rozličných mierok. Imidž územia teda výrazným spôsobom ovplyvňuje to, ako ľudia o ňom uvažujú, ako sa vo vzťahu k nemu správajú a ako reagujú na všetko to, čo z daného územia pochádza (Anholt 2007), čím priamo alebo nepriamo ovplyvňujú jeho prosperitu. V prípade, že imidžu je venovaná náležitá pozornosť, môže sa stať dôležitým faktorom ovplyvňujúcim konkurencieschopnosť území.

Imidž a jeho význam pre rozvoj územia

Atraktivita skúmania a ovplyvňovania imidžu sa zvýšila hlavne v poslednom období, v súvislosti s ekonomickou recesiou. Ukázalo sa totiž, že mnohé všeobecne pozitívne vnímané územia so silným a výrazným imidžom majú vyššiu odolnosť voči nečakaným otrasom a dokážu sa s nimi vysporiadať ľahšie ako ostatné, čím stúpa ich cena na trhu území. Vysvetlenie je potrebné hľadať v podstate kreovania imidžov území ako ich možných virtuálno-pseudoreálnych podôb na individuálnej báze. Vytvorená psychologická realita totiž odráža skutočnosť len čiastočne, niekedy dokonca vôbec (Vysekalová 2009). To znamená, že v prípade dostatočne silného imidžu územia, má človek tendenciu k prehliadaniu či ignorovaniu istých informácií (tak negatívnych ako aj pozitívnych), ktoré nekorešpondujú s už vytvorenou predstavou či stereotypom. V takejto situácii možno využiť predpojatosť ako istú formu ochrany voči nepredvídaným otrasom, ktorá má pri silnom kladnom imidži schopnosť zmierňovať ich dosah, s vyhlídkou rýchlejšej revitalizácie územia. Ako príklad tu možno uviesť metropolu Francúzska. Koncom roka 2005 zažil Paríž dva týždne trvajúcu vlnu nepokojov, ktorá sa šírila jeho predmestiami. Ich intenzita dokonca viedla až k vyhláseniu výnimočného stavu v krajine. Tieto udalosti aj napriek tomu, že sa zopakovali aj v nasledujúcich rokoch, poznačili pulzujúci turizmus v meste len minimálne a nakrátko. Nepochybne silný pozitívny imidž Paríža, postavený na multikulturalizme, tolerantnosti i kreativite, napomohol mestu pomerne rýchlo rozptýliť u potenciálnych turistov predstavu rizika spojeného s vycestovaním.

Samozrejme že, v opačnom prípade t. j. v prípade silného negatívneho imidžu predstavujú predsudky veľkú prekážku. Ich prekonávanie je dlhodobým procesom a v prípade území predstavuje jeho zmena obrovskú výzvu. Tento problém môžeme ilustrovať na príklade amerického Chicaga, ktoré sa v 20.-30. rokoch minulého storočia neslávne preslávilo gangstrami. V tom čase na území mesta pôsobili desiatky rôznych gangov (Avraham 2004) a ich strety zo „zákomom“ sa stali vďačnou témou pre Hollywoodských filmových tvorcov, ktorí tak prostredníctvom filmu a pútavých príbehov mafiánskych bossov ako Al Capone, na veľmi dlhé obdobie spojili mesto v myšliach ľudí po celom svete s organizovaným zločinom. Aj napriek tomu, že aktuálne patrí Chicago medzi mestá s najnižším stupňom kriminality v rámci veľkých amerických miest, stále je v očiach mnohých ľudí vnímané ako nebezpečné mesto (Avraham 2004). Zdá sa teda, že aj keď sa realita zmenila, stereotyp aj napriek úpornej snahe miestnych lídrov pretrval, v tomto prípade dlhých osemdesiat rokov. Podobný príklad uvádza Burgess (1982), keď popisuje problémy s ktorými zápasí Škótsko pri prekonávaní predsudkov týkajúcich sa spôsobu života jeho obyvateľov pretrvávajúcich od 19. storočia.

Pochopiteľne, že každý z nás robí či už vedome alebo podvedome mnohé rozhodnutia ovplyvnené predsudkami o mieste pôvodu najrozmanitejších produktov v najširšom slova zmysle. Nemáme tým na mysli bežný nákup v supermarkete, kedy sa rozhodujeme či kúpime paradajky vypestované v Poľsku alebo v Španielsku, resp. či kúpime mikrovlnu rúru vyrobenú v Nemecku alebo v Číne, imidž územia nás ovplyvňuje aj v iných situáciách. Napríklad pri výbere medzi privátnou dentálnou ambulanciou zubára pochádzajúceho z Ukrajiny alebo z Nemecka, alebo pri výbere zahraničnej vysokej školy, kde chceme, aby naše dieťa študovalo, keď sa rozhodujeme medzi málo známou college v Londýne alebo Bieloruskou štátnou univerzitou v Minsku a pod. Všetky uvedené príklady poukazujú na dôležitosť imidžu území v procese ich rozvoja. Popularita tohto konceptu dokonca viedla niektorých autorov (napr. Morgan, Pritchard 1998) k presvedčeniu, že koncept imidžu je ústredným konceptom post-moderných teórií a že je dokonca dôležitejší ako samotná realita v území.

Vývoj názorov na podstatu a možnosti formovania destinačného imidžu

Pre precizovanie predstavy o spôsobe formovania imidžu územia bola dôležitá implementácia marketingu do sústavy ekonomických vied ako uznávanej vednej disciplíny v celosvetovom meradle, s prepracovanou metodológiou a systémom nástrojov okolo roku 1960 (Matlovičová 2007). Významným prínosom v prvopočiatoch kreovania koncepcie imidžu územia, bolo prepracovanie a postupný transfer početných prvkov z produktového marketingu, v rámci ktorého sa venovala náležitá pozornosť aj imidžu produktu a značky.

Hádám najširšie akceptovanou oblasťou výskumu imidžu území z pohľadu jeho relevancie a významu pre následné uplatnenie v praxi, je destinačný imidž, resp. imidž území z pohľadu jeho využitia pre turizmus.

Akademický záujem o problematiku destinačného imidžu ako explicitne formulovaného fenoménu narástol koncom 60. a začiatkom 70. rokov minulého storočia. Uvedené obdobie preto mnohí autori považujú za počiatok éry systematického skúmania vplyvu imidžu na zvyšovanie atraktivity miest, z pohľadu lákania potenciálnych turistov (napr. Telisman-Kosuta 1989, Gallarza a kol. 2002). Spočiatku bol záujem sústredený na externé cieľové publikum a výskum turistického potenciálu miest. Už koncom 70. rokov sa v odbornej literatúre objavujú prvé definície, ktoré sledovaný fenomén popisujú pomerne komplexne. Napríklad Lawson a Bond-Bovy (1977) považujú destinačný imidž za „vyjadrenie poznatkov, dojmov, predsudkov, predstáv a

emocionálnych názorov, ktoré má jednotlivec o určitom objekte alebo mieste“ alebo Crompton (1979) uvádza, že imidž môže byť definovaný ako „*súbor názorov, predstáv a dojmov, ktoré má osoba o destinácii*“.

Dizlexia podstaty utvárania imidžu sa prejavila aj v nejednotnosti názoru na jeho charakter. Okrem presvedčenia, že ide predovšetkým o uni-personálne vnímanie územia (Hunt 1971; Markin 1974; Lawson, Bond-Bovy 1977; Crompton 1979) sa objavujú aj názory, poukazujúce na jeho kolektívny charakter (Hunt 1975; Lawson, Bond-Bovy 1977). V tomto prípade sa zdôrazňuje, že imidž môže mať aj charakter skupinovej predstavy, ktorú si vytvárajú rozličné subjekty v rovnakom čase, čím vlastne v tejto fáze vývoja konceptu, zatiaľ len nepriamo, odkazujú na jeho hlavný atribút, ktorým je jeho komplexnosť. Podstatným pre toto obdobie bol konsenzus v otázke zásadného vplyvu destinačného imidžu na správanie sa turistov, to znamená, že destinácie so silným a pozitívnym imidžom budú mať väčšiu šancu, že si ich potenciálni turisti zvolia ako cieľ svojej cesty (Hunt 1975, Goodrich 1978, Schmoll 1977).

Nasledujúce obdobie (koniec 70. a počiatok rokov 80. minulého storočia), prinieslo množstvo empirických štúdií, ktoré poukazovali na zásadný prínos silného a pozitívneho imidžu územia pre rozvoj turizmu. Jeho konceptuálne vymedzenie s dôrazom na syntézu, však možno datovať až do obdobia konca 80. rokov dvadsiateho storočia (Telisman-Kosuta 1989).

Aj napriek pokusom o konceptualizáciu imidžu územia a silnému dôrazu na syntézu na prelome 80. a 90. rokov minulého storočia, zaznieva kritika absencie primeraných teoretických rámcov existujúcich početných štúdií, ktoré majú prevažne ateoretický charakter (Fakeye, Crompton 1991; Echtner, Ritchie 1991). Počiatkom 90. rokov minulého storočia sa však objavili aj práce, ktoré podrobne popisujú možné teoretické prístupy k jeho konceptualizácii (Ashworth, Voogd 1990; Heath, Wall 1992; Kotler, Haider, Rein 1993; Parenteau 1995). Najčastejšie sa v súvislosti s problémom konceptualizácie imidžu územia, zdôrazňuje jeho komplexný charakter a multidimenzionalita (Smith 1994). Práve mnohoraký charakter komponentov, ktoré formujú identitu destinačného imidžu boli dôvodom akcentu na potrebu multidisciplinárneho zamerania skúmania jeho charakteru ako aj procesu jeho formovania (Bramwell, Rawding 1996, Baloglu 1997).

V definíciách z tohto obdobia sa zdôrazňuje aspekt generalizácie obrovského množstva podnetov, do podoby zjednodušeného supletu reality. Napríklad: „*imidž je mentálny konštrukt vytvorený potenciálnymi turistami na základe niektorých vybraných pocitov v rámci záplavy všetkých možných pocitov*“ (Fakeye, Crompton 1991). Tento aspekt mechanizmu formovania imidžu možno považovať za istú reflexiu názorov v oblasti produktového marketingu z predošlých období (Reynolds 1965 a iných spomenutých vyššie). Gartner (1993, 1996) popisuje proces jeho tvorby „*na základe jeho troch hierarchicky vzájomne prepojených komponentov: kognitívneho, afektívneho a konatívneho*“, ktoré inými slovami vyjadruje aj Chon (1990) keď vymedzuje imidž ako „*celkový výsledok interakcií osobných presvedčení, názorov, pocitov, očakávaní a dojmov z objektu*“.

Na poli destinačného imidžu bola v 80. rokoch minulého storočia pozornosť sústredená aj na imidž ako na kvázi objektívny faktor z pohľadu konkurenčnej analýzy. Z pohľadu úspešného propagovania cieľového územia, bola zdôrazňovaná potreba efektívizovať pozicionovanie, s cieľom odlišenia sa od konkurujúcich destinácií v mysliach potenciálnych zákazníkov. V tomto smere Calantone, Di Benetto, Hakam & Bojanic (1989), poukazujú na nevyhnutnosť vytvorenia a následného formovania rozličných pozitívnych percepcií. Silný a pozitívny imidž považujú za kľúčový komponent konkurencieschopnosti územia. V tejto parciálnej oblasti prezentoval koncom 80. rokov Gunn (1988) (neskôr aj Gartner 1996 a i.) teoretický model formovania imidžu územia turistickej destinácie. Jeho koncept popisuje sedem fáz, ktorými prechádza turista pri koncipovaní imidžu o určitej destinácii: (1) akumulácia mentálnych obrazov o zážitkoch z dovolenky; (2) modifikácia týchto obrazov ďalšími informáciami; (3) rozhodnutie cestovať na dovolenku; (4) vycestovanie do destinácie; (5) dovolenkovanie; (6) návrat domov; (7) modifikácia založená na skúsenostiach z dovolenky. Pri zovšeobecnení, ide o model aktívneho formovania imidžu o území, v ktorom sú okrem afektívnej, identifikované aj konatívna a kognitívna zložka, pričom sa zdôrazňuje výrazné pôsobenie tak primárnych ako aj sekundárnych informačných zdrojov. Väčšina teórií z tohto obdobia pripúšťa, že formovanie imidžu je ovplyvnené takzvanými organickými komponentmi (knihy, masmédiá, učitelia, priatelia, rodinná tradícia atď.) a vyvolanými komponentmi (sú výsledkom účelovej propagácie).

Pre posledné decénium je príznačné pokračovanie vyostrovania konkurencie medzi územiami na rozličnej úrovni, k čomu nepochybne prispieva aj silnejúca globalizácia. Mnohé územia tak v snahe odlíšiť sa od svojich konkurentov prakticky neustále menia svoj „obal“, čím sa pokúšajú prezentovať atraktívny imidž. Sú presvedčené, že takto uspejú v súťaži o získanie medzinárodnej prestíže, ktorá by im mohla napomôcť pri lákaní turistov, podnikateľov, investorov, ústredí firiem, kongresov, športových podujatí, priemyslu či globálneho kapitálu (Kotler a kol. 2002). Obavy im však spôsobuje hrozba straty pozitívneho imidžu, pretože negatívny imidž je považovaný za veľmi vážnu prekážku na ceste za úspechom. O to väčšie frustrácie spôsobuje situácia, ak negatívny imidž nie je opodstatnený, pretože skutočná situácia nekorešponduje s verejnou mienkou

(Avraham 2004). Odstránenie predsudkov sa totiž nateraz ukazuje ako vážny, časovo aj finančne veľmi náročný problém.

Zohľadňujúc vyššie uvedené názory na imidž územia a jeho podstatu, ho teda možno považovať za istý zjednodušený mentálny konštrukt reality, ktorý má nestály interpersonálny charakter. Tento vzniká ako výsledok interakcie najrozmanitejších externých podnetov (reálnych, sprostredkovaných, vedomých ale aj podvedomých) a existujúcich osobných názorov, presvedčení, akceptovateľných hodnôt, pocitov či očakávaní nezriedka bez racionálneho vzťahu k miestu.

Metodologické rámce štúdia destinačného imidžu

V existujúcich početných empirických štúdiách existuje viacero možných prístupov k hodnoteniu destinačného imidžu.

a) Sémantický diferenciál

Jedným z najrozšírenejších nástrojov pre výskum destinačného imidžu je sémantický diferenciál, založený na rozličných stupniciach Likertovej škály. Táto technika vyvinutá v r. 1956 Osgoodom, Sucimom a Tannenbaumom (Diesman, 2007, s. 160) je označovaná aj ako technika bipolárnych adjektív, ktoré v príslušnej škále slúžia ako kotvy na oboch jej koncoch. Výsledný imidž je potom stanovený na základe spriemerovania výsledkov a analýzou odchýlok od priemeru. Tento prístup umožňuje posúdiť silu imidžu a jeho charakter, ale len v zmysle jednoznačnosti, t.j. v prípade malých odchýlok ide o jednoznačný a v opačnom prípade o rozptýlený imidž. Uvedenú techniku sme aplikovali napr. v Matlovičová, Sovičová (2010). Aj keď by sa mohlo zdať prirodzené, že úsilie destinácií je v tomto prípade orientované smerom k dosiahnutiu jednoznačnosti, v praxi tomu tak často nie je. Mnohé miesta dávajú prednosť rozptýlenému imidžu (Kotler 2001, s. 544-546). Diverzita názorov a vnímania miesta mu poskytuje priestor na uplatňovanie nediferenciačnej alebo diferenciačnej segmentačnej stratégie, pred koncentračnou.

Takéto výskumy umožňujú skúmať tak primárny (tvorený na základe osobnej skúsenosti s destináciou) ako aj sekundárny imidž turistickej destinácie (tvorený len na základe sprostredkovaných informácií o destinácii). V pripravených dotazníkoch sa využívajú uzatvorené otázky s možnosťou voľby odpovede, ktorá vyjadruje mieru priliehavosti hodnotenia príslušného atribútu imidžu individuálne pre každého z oslovených respondentov.

b) Identifikácia imidžu prospešného pre destináciu (Beneficial image of destination)

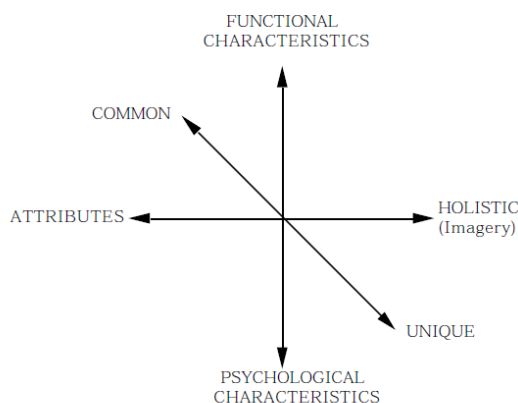
Viaceré empirické štúdie, ktoré rozvíjajú koncept marketingového destinačného imidžu (odkazovali sme na nich vyššie) dokazujú, že imidž má vplyv na rozhodovanie turistov pri výbere turistickej destinácie. Ak vychádzame z podstaty destinačného imidžu ako istej formy presvedčenia turistu, že výber určitej destinácie mu zaručí vyššiu hodnotu (očakáva viac benefitov) ako u iných, tak potom z pohľadu zvýšenia konkurencieschopnosti je dôležité identifikovať tie atribúty, ktoré majú v mysli zákazníka rozhodujúci vplyv na voľbu.

Existujú práce, ktoré poukazujú na to, že váha jednotlivých atribútov konzumu v procese voľby nie je rovnaká (napr. Crompton 1979, Tapachai, Waryszak 2011), a že dokonca niektoré z nich výber vôbec neovplyvňujú. V tomto prípade sa úsilie sústreďuje na odhalenie tých atribútov destinačného imidžu, ktoré majú vplyv na rozhodovací mechanizmus v procese voľby u turistov (tzv. decision-making proces). Podľa modelu konzumného správania sa zákazníkov navrhnutého v roku 1991 Shethom, Newmanom a Grossom má proces marketingovej voľby multidimenzionálny charakter (consumption values model Sheth, Newman a Gross 1991), pričom turista vníma jednotlivé atribúty podľa charakteru potenciálneho úžitku. V tomto smere rozlišujú päť rozličných skupín spotrebiteľských úžitkov: funkčné, sociálne, emočné, kognitívne, podmienené. Funkčné – sú spojené s vlastnými fyzickými charakteristikami destinácie ako produktu, pri ktorých turista vyhodnocuje jej užitočnosť či jej príznačné vlastnosti; sociálne – vyjadrujú sociálnu hodnotu destinácie determinovanú subjektívne vnímanými stereotypmi (demografické, socioekonomické a kultúrno-estetické stereotypy determinované vlastnou sociálnou pozíciou); emočné – sú reprezentované pocitmi a odrážajú výber takých alternatív, ktoré sú schopné vyvolať želanú citovú reakciu; kognitívne – zosobňujú schopnosť destinácie vzbudiť zvedavosť, zabezpečiť novosť a/alebo uspokojiť túžbu po poznaní (po niečom novom, odlišnom alebo módnom); podmienené – sú spojené so špecifickým kontextom, v rámci ktorého je vyhodnocovaný predpokladaný výsledok vo vzťahu k zvyčajne neobvyklej situácii, ktorej potenciálny turista čelí pri výbere destinácie.

c) Koncept identifikácie komponentov destinačného imidžu podľa Echtnera a Ritchieho

Za významné obohatenie diskurzu v oblasti konceptualizácie destinačného imidžu možno považovať práce Echtnera a Ritchieho (1991, 1993, 2003). Koncept imidžu je podľa nich tvorený šiestimi odlišnými skupinami komponentov, ktoré zoradili na protipóly troch vzájomne sa pretínajúcich osí (obrázok č. 1): (1) os funkčných a psychologických komponentov, (2) os spoločných a unikátnych komponentov a (3) os komponentov holistických a založených na jednotlivom vnímaných atribútoch. Medzi jednotlivými skupinami však podľa nich nie je možné stanoviť pevnú hranicu, pretože sa vzájomne prelínajú. Inými slovami holistické pocity sú založené na kombinácii a interakcií atribútov, rovnako ako percepcie individuálnych atribútov môžu byť ovplyvnené prostredníctvom celkových dojmov a pocitov. Veľmi nejednoznačná je podľa nich najmä deliaca línia medzi funkčnými a psychologickými charakteristikami imidžu.

Obrázok č. 1: Komponenty destinačného imidžu



Zdroj: Echtner, Ritchie (2003)

Prípadová štúdia Thajska

V našom prieskume sme sa zamerali na identifikáciu atribútov destinačného imidžu Thajska v zmysle ich charakteru, tak ako ich navrhli v svojich prácach Echnera a Ritchieho (1991, 1993, 2003). Našu pozornosť sme sústredili na analýzu vonkajšieho imidžu tejto turistickej destinácie. Cieľom štúdie bolo odhaliť škálu možných asociácií u oslovených slovenských respondentov spájajúcich sa s Thajskom ako potenciálnym miestom ich dovolenky, z pohľadu ich využitia pri koncipovaní a optimalizácii marketingovej stratégie turistickej destinácie.

Metodika prieskumu a charakteristika výskumnej vzorky

Pre objektivizáciu analýzy získaných dát je potrebné zohľadniť aj širší celospoločenský kontext v ktorom respondenti žijú, a ktorý má nepochybne vplyv na percepciu tak vzdialenej krajiny ako je Thajsko.

78% oslovených respondentov zažilo obdobie tzv. „socialistickej reality“, spojenej okrem iného aj s výraznými obmedzeniami mobility. Otvorenie hraníc po páde režimu roku 1989, a postupný nárast voľne disponibilných príjmov Slovákov, zvyšovanie jazykových kompetencií ako aj zásadné zmeny v ich životnom štýle boli dôležitými impulzmi pre cestovanie aj do vzdialenejších turistických destinácií, s následným pravidelným medziročným nárastom slovenských turistov v nich. Kým v roku 1992 tvorili výjazdy do mimoeurópskych destinácií len 2,7% zo všetkých organizovaných zájazdov, v roku 2008 sa tento pomer zvýšil na hodnotu až 29,5% (ŠÚ SR, 2010). Zmeny v doprave jej zrýchľovanie, rozširovanie i zlacňovanie zmenili vnímanie priestoru. Časopriestorová kompresia viedla k postupnému znižovaniu významu vzdialenosti v procese rozhodovania a výberu cieľa turistickej cesty aj u Slovenských turistov. S rozmachom nízkonákladových leteckých spoločností bolo lietanie sprístupnené aj menej solventným vrstvám spoločnosti, ktoré si ho pred ich rozvojom nemohli dovoliť.

Na formovanie jednotlivých atribútov imidžu krajiny, majú nepochybne značný vplyv aj zmeny v komunikácii s okolitým svetom, ktorá je dnes rýchlejšia, spoľahlivejšia a nepochybne aj pohodlnejšia. Globálna informovanosť však vo vzťahu k imidžu krajiny môže byť aj prekážkou. V prípade Thajska, tu možno spomenúť napríklad epidémiu SARS (2003), ničivé Tsunami (2004) či politické nepokoje (2009) o ktorých sa svet dozvedel prakticky okamžite a ktoré mali zásadný vplyv nie len na odliv turistov, ale do značnej miery narušili aj imidž krajiny, predtým vnímanej ako bezpečná a príjemná turistická destinácia (podrobnejšie sme sa tejto problematike venovali v Matlovičová, Kolesárová 2011).

Pre získanie potrebných primárnych dát sme využili formu on-line ankety. Prieskum bol realizovaný v marci 2010 a zúčastnilo sa ho celkom 337 respondentov z celého Slovenska (tabuľka 1). Okrem identifikačných otázok (zisťujúcich pohlavie, vek, vzdelanie a miesto bydliska respondentov) sme v dotazníku použili kombinované typy otázok (tak uzatvorené ako aj otvorené). Uzatvorenými otázkami sme zisťovali jednak sociálno-ekonomickú situáciu respondentov, hlavne kde respondenti obvykle trávajú dovolenku (doma či v zahraničí) a ako často chodia na dovolenku doma ale aj mimo Európu. Dôležitá z pohľadu identifikácie typu imidžu (primárny verus sekundárny imidž) bola otázka zisťujúca či respondent už niekedy Thajsko navštívil. Ostatné uzatvorené otázky smerovali k odhaleniu percepcie Thajska ako potenciálnej turistickej destinácie. Išlo o názory na vnímanie bezpečnosti krajiny, jej atraktivít, ale aj faktorov, ktoré naopak respondentov odrádzajú od dovolenkovania v krajine, či celkové zhodnotenie postoja respondentov k Thajsku ako miesta dovolenky (či by ho odporúčali svojim známym ako miesto dovolenky a čo konkrétne by mali respondenti navštíviť, prípadne zažiť). Veľmi dôležitá bola otvorená otázka zisťujúca čo ako prvé respondentom napadne v spojitosti s Thajskom. Túto sme veľmi podrobne analyzovali a to aj vo vzťahu k ostatným otázkam v dotazníku.

Tabuľka 1: Skladba výskumnej vzorky respondentov

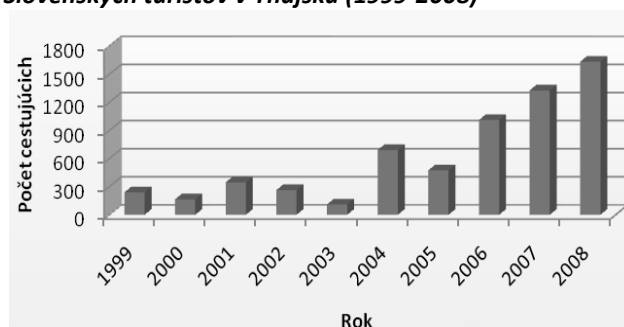
Pohlavie	ženy: 52,8 %	muži: 47,2 %		
Vek	15-18: 20,8 %	19-24: 38,6 %	25-39: 27,0 %	40 a viac: 13,6 %
Vzdelanie	základné: 19,9 %	stredoškolské: 46,2 %	bakalárske: 18,4 %	vysokoškolské: 15,4 %

Približne polovicu opýtaných (52%) tvorili respondenti, ktorí trávajú dovolenku najčastejšie doma. Ich podiel v našej vzorke s vekom stúpa a najvyššie hodnoty dosahuje u respondentov starších ako 40 rokov. Vo vzťahu k vzdelaniu, sa v sledovanej vzorke prejavil nárast záujmu o zahraničné turistické destinácie u vysokoškolsky vzdelaných respondentov. U opýtaných respondentov mala výška dosiahnutého vzdelania pravdepodobne vplyv na intenzitu a pravidelnosť zahraničných dovolenkových pobytov, pretože respondenti s nižším stupňom vzdelania uvádzali omnoho častejšie, že dovolenku trávajú doma resp. že nikdy v žiadnej prímorskej destinácii neboli. Samozrejme, že širšie zovšeobecnenie takéhoto tvrdenia, by si žiadalo overenie samostatným výskumom.

Pozícia Thajska ako turistickej destinácie na Slovensku

Thajsko je jednou z exotických krajín, o ktoré je na Slovensku v posledných rokoch rastúci záujem. Podľa dostupných štatistických údajov v roku 1999 nedosahoval podiel uskutočnených ciest do Thajska prostredníctvom cestovných kancelárií ani jednu desatinu percenta (0,07%) z celkového počtu, v roku 2008 sa zvýšil o viac ako 250% na úroveň takmer 0,3% (ŠÚ SR, 2010). (graf 1)

Graf 1: Vývoj počtu Slovenských turistov v Thajsku (1999-2008)



Zdroj: ŠÚ SR (2010)

Na narastajúcom záujme o túto pre nás stále exotickú turistickú destináciu, má zásluhu intenzívna propagačná činnosť Thajska u nás (nie len printovej podobe, ale aj prostredníctvom ostatných médií, výstav a organizovaním početných informačných ciest v Thajsku pre pracovníkov cestovných kancelárií a zástupcov médií – viac v Matlovičová, Kolesárová 2011). Ako naznačuje graf 1, rastúci záujem ako aj absolútny počet turistov za posledných 10 rokov prevyšujúcich 7000 vytvára dostatočnú skupinu potenciálne osloviteľných respondentov, ktorí majú bezprostrednú skúsenosť s turistickou destináciou a porovnať tak rozdiely medzi primárnym a sekundárnym imidžom Thajska. Tzv. primárnym imidžom budeme rozumieť taký imidž, ktorý je vytvorený na základe vlastnej skúsenosti, po osobnej návšteve destinácie a sekundárnym imidžom zasa taký, ktorý je vytvorený na základe sprostredkovaných informácií, z rôznych sekundárnych zdrojov. V získanej vzorke

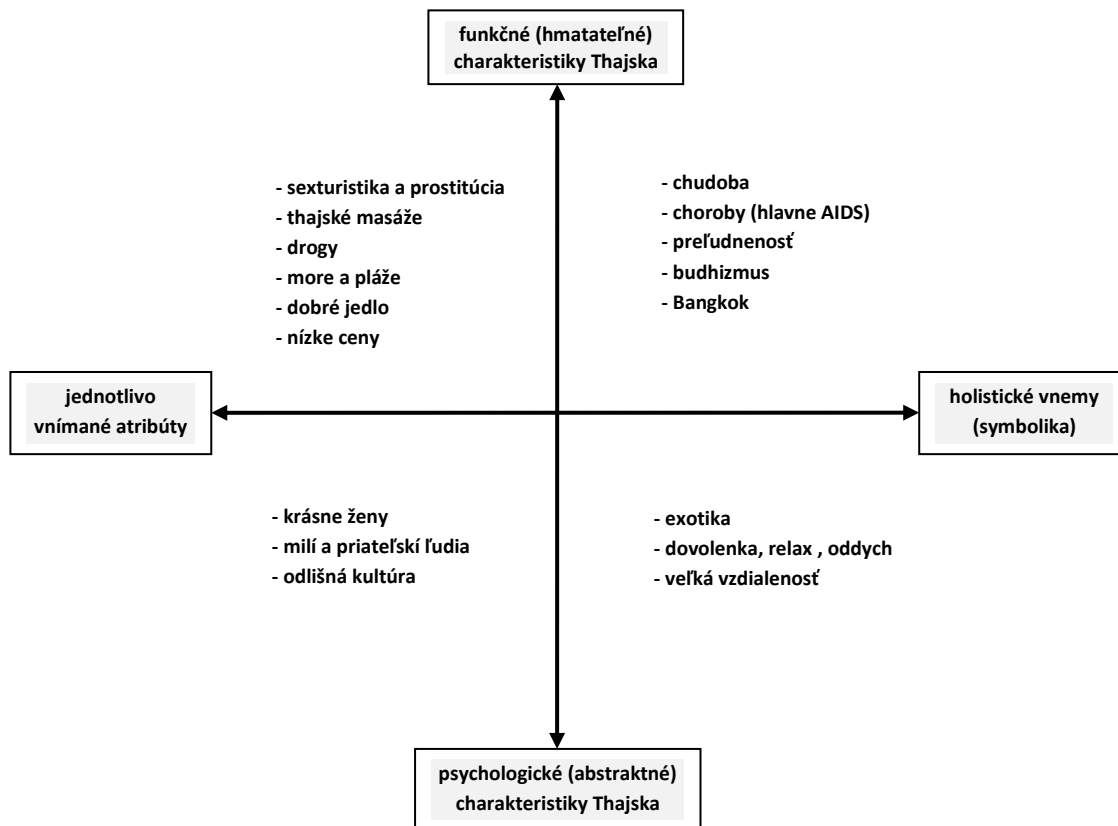
predstavovali respondenti, kt. krajinu navštívili 17%. Išlo v prevažnej miere o respondentov s vysokoškolským vzdelaním a z nich len 2% boli účastníci tzv. business turistiky. V nasledujúcich častiach ich posúdime aj samostatne s dôrazom na prípadné odlišnosti.

Vnímané komponenty destinačného imidžu Thajska u slovenských respondentov

Ako sme už naznačili v úvodnej teoretickej časti, jedným z prístupov k hodnoteniu destinačného imidžu je identifikácia jeho atribútov v zmysle ich charakteru. Podľa Echnera a Ritchieho (1991, 1993, 2003) vníma zákazník destináciu ako produkt, nie len prostredníctvom jej individuálnych atribútov, ale aj prostredníctvom celkového dojmu, t.j. uplatnením holistického prístupu. V procese rozhodovania potenciálneho turistu sú teda zohľadňované nie len všeobecné, obširne informácie ale aj symbolické (imidžotvorné). Hodnotením jednotlivých atribútov, zákazník redukuje alternatívy svojho výberu na menší počet destinácií, ktoré vyhovujú jeho predstavám. Pre uskutočnenie definitívnej voľby medzi nimi môže byť následne uplatnený holistický prístup, na základe porovnávania ich symbolických atribútov. Ako však poznamenávajú Echtner a Ritchie (2003), prístup v opačnom poradí je tiež možný. Pri hodnotení možných atribútov navrhujú rozlišovať medzi funkčnými (hmatateľnými) a psychologickými (abstraktnými) charakteristikami imidžu destinácie. Kým funkčnými charakteristikami rozumejú také, ktoré sú priamo rozpoznateľné alebo merateľné (napr. ceny, pôdorys zástavby) medzi psychologické radia tie, ktoré nie je možné kvantifikovať (priateľská atmosféra, rôzne pocity a pod.). Zároveň zdôrazňujú, že oba druhy komponentov hrajú kritickú rolu ako determinanty imidžu destinácie. Uvedené dvojice komponentov umiestnili na vzájomne sa pretínajúce osi ako protipóly rozdeľujúce celé spektrum možných alternatív vnímania turistickej destinácie do štyroch kvadrantov (obrázok 1). Ako sme už naznačili v úvode, okrem uvedených štyroch skupín je možné pridať do modelu imidžu aj os tretiu, ktorú Echtner a Ritchie (2003) vnímajú ako tretí rozmer a ktorá rozdelí komponenty imidžu podľa ich charakteru na spoločné a unikátne (keďže znázornenie tretieho rozmeru je v tomto prípade problematické, budeme túto dvojicu uvažovať samostatne).

V prípade Thajska náš výskum preukázal existenciu nasledujúcich možných komponentov vnímaného imidžu oslovenými Slovenskými respondentmi (obrázok 1):

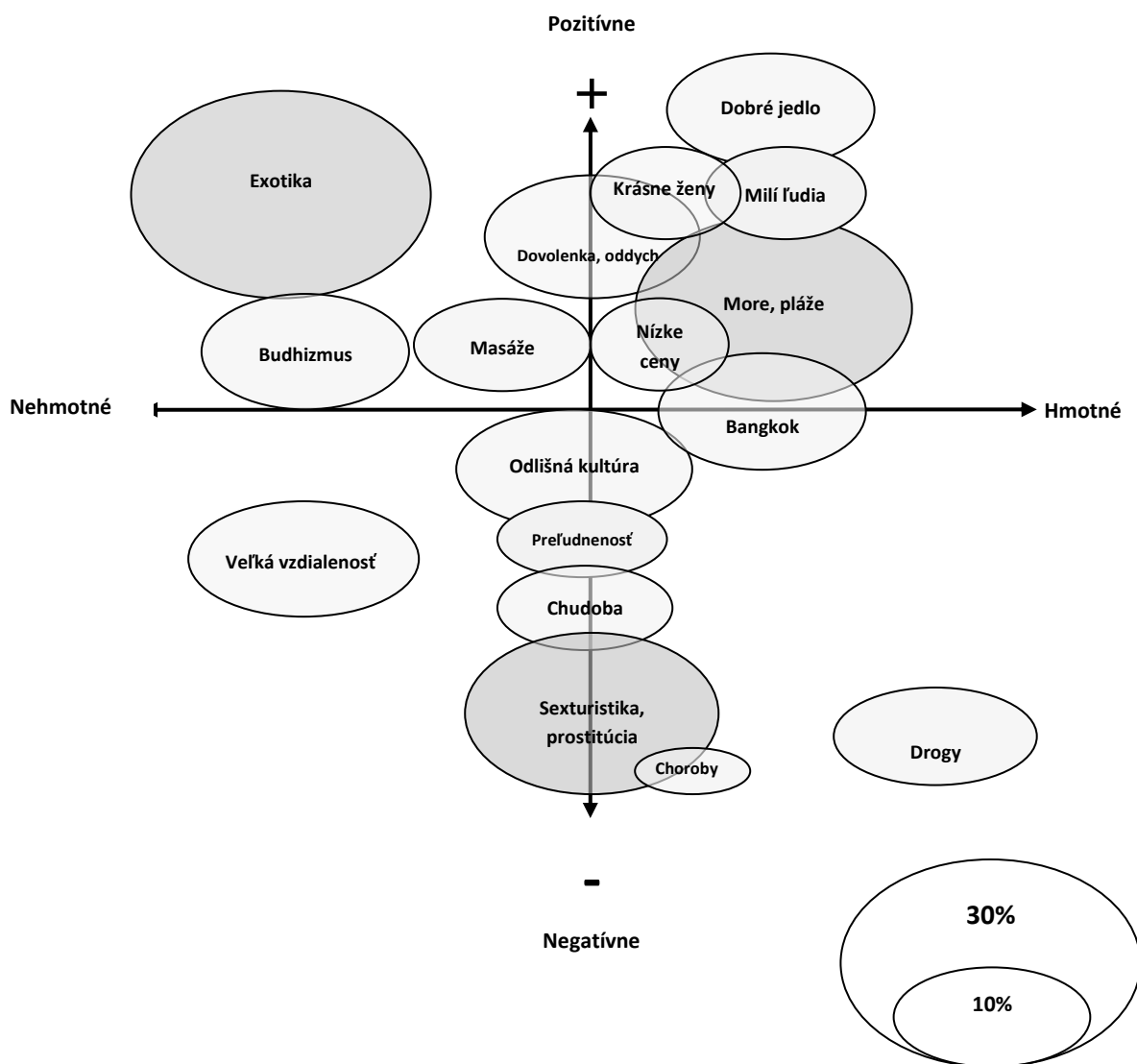
Obrázok č.1: Vnímané komponenty destinačného imidžu Thajska



Obrázok 1 potvrdzuje, že problémom je stanovenie deliacej línie medzi jednotlivými skupinami komponentov (predovšetkým medzi funkčnými a psychologickými). Na rovnaký problém narážame pri posudzovaní charakteru atribútov imidžu Thajska, z pohľadu či ide o prvky unikátne alebo spoločné. V dnešnej dobe, totiž umožňuje technologický pokrok napodobniť aj tie prvky prostredia, ktoré patrili donedávna k nenapodobiteľným. V tomto smere by sme za respondentmi uvádzané unikátne atribúty mohli považovať: Bangkok (vrátane jednotlivo uvádzaných jeho atrakcií), thajské masáže a všeobecnú toleranciu homosexuálnej turistiky, eventuálne uvádzanú vysokú koncentráciu transvestitov.

Jednou z ďalších možností z pohľadu budovania turistickej značky destinácie je posúdenie jednotlivých atribútov imidžu Thajska z pohľadu či ide o prvky pozitívne alebo negatívne. Výsledky nášho prieskumu sme umiestnili opäť na vzájomne sa pretínajúce osi, predstavujúce možné protipóly vnímania ako pozitívne kontra negatívne a hmotné kontra nehmotné atribúty. Pokúsili sme sa aj o vyznačenie ich pozície a „sily“ atribútov, ktorú reprezentuje početnosť skupiny respondentov (v obrázku 2 ju odráža veľkosť elipsy).

Obrázok 2: Vnímané komponenty destinačného imidžu Thajska podľa sily a miery pozitivity na celkový imidž krajiny



V tomto prípade ide o prvotnú asociáciu, ktorá sa vybavila osloveným respondentom v spojitosti s Thajskom. Ako naznačuje obrázok, najčastejšie uvádzanou pozitívne vnímanou imaginárnou predstavou spojenou s Thajskom bola predstava Thajska ako exotической krajiny (30%). Nasledovalo stotožnenie krajiny s krásnym morom a plážami (27%). Medzi najčastejšie uvádzané negatívne asociácie patrila prostitúcia a v tomto smere aj prevažne negatívne vnímaní sexturistika (20%). 32% respondentov vo svojej odpovedi uviedlo aspoň jednu

negatívnu asociáciu. Väčšinou však išlo o kombinácie pozitívnych a negatívnych predstáv. Napríklad pri predstave Thajska si nasledujúci respondenti vybavili:

- muž, 19-24 ročný: dovolenka, thajská masáž, iná kultúra, drogy;
- žena, 25-39 ročná: exotika, nádherné pláže, milí ľudia, prostitúcia;
- muž, 25-39 r.: exotika, sexturistika, dobré jedlo, krásne ženy;
- žena, 40 a viac ročná: prostitúcia, drogy, deti vyrastajúce na ulici, chudoba.

Ukazuje sa, že asociácie respondentov, ktorí krajinu navštívili (primárny imidž) boli omnoho konkrétnejšie, popisujúce kultúrnu odlišnosť a tradície krajiny. V ich opisoch teda dominovala kognitívna zložka imidžu, t.j. uvádzali viac konkrétnych turistických atrakcií. Afektívne komponenty primárneho imidžu Thajska u oslovených respondentov reprezentovali predovšetkým (celkovo 93%) pozitívne emócie, ktoré u nich vyvolala predstava realizovanej cesty. Príkladom uvádzaných kombinácií môžu byť napríklad:

- žena, 25-39 ročná: Phuket, svadobná cesta, naše zničené kanoe, chutné jedlo;
- muž, 40 a viac ročný: dovolenka, potápanie v tyrkysovom mori, sexturistika, chilli;
- žena, 19-24 ročná: jedenie chrobákov, slonia show, transvestiti, nákupy;
- žena, 25-39 ročná: priateľskí a optimistickí ľudia, Bangkok, nákupy, plávajúce trhy Damnoen Saduak.

Jedným z najdôležitejších atribútov z pohľadu post 9/11 éry je veľmi citlivé vnímanie bezpečnosti turistickej destinácie. V prípade Thajska boli v tomto smere kľúčové aj ďalšie negatívne udalosti, ktoré sme už v úvode spomenuli (SARS -2003, ničivé Tsunami -2004 či politické nepokoje - 2009) o ktorých sa svet dozvedel prakticky okamžite. Aj vďaka úspešnému krízovému manažmentu a následnej intenzívnej marketingovej kampani (viac v Matlovičová, Kolesárová 2011), sa Thajsku podarilo eliminovať ich devastačný vplyv na celkový imidž krajiny ako bezpečnej turistickej destinácie.

Pri celkovom zhodnotení výsledky nášho prieskumu potvrdili, že u väčšiny opýtaných prevažuje názor, že ide o bezpečnú krajinu pre turistiku (takmer 70% ju považuje za úplne bezpečnú alebo skôr bezpečnú krajinu). V tomto prípade sa prejavuje veľmi výrazný rozdiel medzi primárne a sekundárne vytvoreným imidžom Thajska. Všetci oslovení respondenti, ktorí krajinu navštívili ju považujú za úplne bezpečnú (42%) alebo skôr bezpečnú (58%). Za nebezpečnú alebo skôr nebezpečnú ju považuje takmer 30% oslovených Slovákov, pričom ani jeden z nich krajinu nikdy predtým nenavštívil. Na tomto príklade môžeme pozorovať negatívny vplyv sprostredkovaných informácií na celkový obraz krajiny. Najčastejšie uvádzaným problémom bezpečnosti bola kriminalita spojená s drogami a chudobou (18% respondentov).

S názorom na bezpečnosť úzko súvisí aj ochota odporúčať túto turistickú destináciu svojim známym. Nie je teda prekvapujúce, že väčšina respondentov ktorá Thajsko považuje za bezpečnú krajinu, poskytuje pozitívne referencie potenciálnym turistom. Istým spôsobom prekvapujúce je, že viac ako polovica respondentov, ktorí krajinu považujú za nebezpečnú (56%), ju zároveň ochotne odporúčajú ako dobré miesto na strávenie dovolenky.

Kladné referencie na turistickú destináciu sú považované za kľúčové pri formovaní pozitívneho imidžu. V tomto smere sme preto zisťovali, ktoré kognitívne prvky imidžu Thajska sú dominantné u oslovených Slovákov. Pri odporúčaných návrhoch, t.j. čo by mal podľa respondentov Slovák v Thajsku navštíviť, jednoznačne dominovalo more a ostrovy s bielymi plážami, ktoré odporúča 30% respondentov. More a s ním spojené aj ďalšie dve charakteristiky odpočinkového modelu v rámci prímorskej formy turizmu „slnko“ a „piesok“ známe ako 3S (z anglického *sun, sand, sea*) sú zdá sa najväčším lákadlom, teda tým, čo Slováci v rámci pasívneho cestovného ruchu v zahraničí najviac vyhľadávajú. U respondentov, ktorí Thajsko nikdy nenavštívili patrili medzi najčastejšie uvádzané ostrovy a pláže Thajska (30%), Bangkok (24%), tradičný spôsob života (18%), prírodné atrakcie (15%), Thajské masáže (7%), Go-go bary (3%) a sexturistika (3%). Z hľadiska štruktúry preferencií sme zistili výraznejší rozdiel len u spojenia Thajska s krásnou prírodou, ktoré má dvojnásobne zastúpenie (takmer 30%) u respondentov, ktorí majú s krajinou priamu skúsenosť (u opýtaných, ktorí Thajsko nenavštívili tvoril 15%).

Jedným z dôvodov, ktorý turistov na Slovensku odrádza od vycestovania a ktorý možno len ťažko odstrániť, je vysoká cena za zájazd (uvádza ju až 51%), spôsobená predovšetkým veľkou vzdialenosťou od Slovenska (podstatnú časť nákladov tvoria náklady na prepravu). Ostatné dôvody predstavovali početnosťou málo významné faktory (najčastejšie uvádzané boli drogy, prostitúcia, kultúrna odlišnosť či komentáre k veľkej vzdialenosti a nedostatku voľného času a pod.). Z pohľadu budovania značky Thajska ako turistickej destinácie je však dobrou správou, že až 20% opýtaných neuviedlo žiadny konkrétny dôvod, ktorý by ich odrádzal od návštevy Thajska.

Záver

Ako ukázala aj naša empirická štúdia, komplexnosť, heterogenita ako aj subjektivita vnímania zistených atribútov naráža na problém, pri snahe o klasifikáciu či akékoľvek členenie. Problémom je stanovenie deliacej línie medzi jednotlivými skupinami komponentov. Napr. medzi funkčnými a psychologickými, unikátnymi a spoločnými alebo pri posúdení pozitivity, ktorá môže byť interpersonálne posudzovaná veľmi odlišne. Napriek všetkým ťažkostiam, je výskum imidžu stále žiadaným typom výskumu, ponúkajúcim isté vodiace línie pri stanovovaní a optimalizácii rozvojových stratégií turistických destinácií po celom svete.

Podľa hodnotení cestovných kancelárií si Slováci letnú dovolenku najradšej vychutnávajú na juhu Európy či severe Afriky. Zhodujú sa však aj na tom, že dopyt po vzdialenejších exotických krajinách stúpa. Portfólio exotických zájazdov je každým rokom pestrejšie a tak aj ponuka je z roka na rok väčšia. Nové priame lety z neďalekých letísk vo Viedni, Brne, Ostrave a Prahe do vzdialených destinácií výrazne znížili celkovú cenu zájazdov. Tieto exotické zájazdy sa tak stávajú aj cenovo dostupnejšími.

Zájazdy do Thajska, ale aj na neďalekú Srí Lanku a Maldivy negatívne ovplyvnilo zemetrasenie s následnými Tsunami koncom roku 2004, čo spolu so súčasnou politickou nestabilitou viedlo k poklesu záujmu o Thajsko. Dosiahnutie pôvodnej pozície na Slovenskom trhu, keď Thajsko dominovalo v zimných exotických zájazdoch, je možné aj na základe intenzívnej marketingovej komunikácie a posilňovaní pozitívneho imidžu krajiny. Naš výskum v tomto smere potvrdil, že Thajsko má medzi oslovenými Slovákmi silný, skôr pozitívny imidž, ktorého hlavné atribúty sú krásne more, pláže a príroda, exotická kultúra a dobré jedlo. Medzi negatívne vnímané atribúty patrí predovšetkým kriminalita spojená s prostitúciou a drogami.

Z pohľadu charakteru vnímaných atribútov medzi hlavné funkčné jednotlivo vnímané atribúty charakteristiky Thajska patria: sexturistika a prostitúcia, thajské masáže, drogy, more a pláže, dobré jedlo a nízke ceny. Druhú skupinu funkčných atribútov ale vnímaných skôr holisticky tvoria: chudoba, choroby (hlavne AIDS), preľudnenosť, budhizmus a Bangkok. Psychologické (abstraktné) atribúty sme podľa Echtnera a Ritchieho (2003) rovnako rozdelili na jednotlivo vnímané (krásne ženy, milí a priateľskí ľudia, odlišná kultúra) a holisticky vnímané (exotika; dovolenka, relax, oddych; veľká vzdialenosť).

Celkovo teda možno zhodnotiť, že nami oslovená skupina respondentov vníma Thajsko ako krajinu „exotiky a erotiky“, čo vo svojej podstate odráža aj istú ambivalentnosť obrazu krajiny v duchu všadeprítomného dualizmu pre Slovákov exotickej a veľmi odlišnej kultúry determinovanej budhizmom, nabádajúcim k odriekaniu či skromnosti a na strane druhej prepych luxusných hotelových rezortov a ponuka veľmi širokého spektra svetských radovánok, ktoré sú s nimi v ostrom protiklade. Imidž Thajska je teda respondentmi na Slovensku vnímaný ako duálny. Reprezentujú ho predovšetkým, negatívne vnímaná turistika orientovaná na erotiku (príp. prostitúciu), spolu s naopak veľmi kladne vnímanou krásnou prírodou a hodnotnými kultúrnymi pamiatkami.

Note:

Contribution is the part of solution of grant project VEGA no. 1/0611/09 – “*Concept of place in regional-geographic analysis and synthesis and territorial marketing: theoretical-methodological basis and its application in a chosen model territory*” (chief of the project prof. R. Matlovič).

Literatúra

- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity*. Palgrave Mcmillan. New York. 2007. ISBN 978-0-230-50028-0
- Ashworth, G. J., Voogd H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, Londýn, ISBN: 1 85293 008 X, 177 s.
- Avraham E. (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities*, zv. 21, č. 6, s. 471-479
- Bramwell, B., Rawding L. (1996): Tourism Marketing Images of Industrial Cities, *Annals of Tourism Research*, č. 23, s. 201–221
- Baloglu S., Brinberg D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, zv. 35, č. 4, s. 11-15
- Baloglu S., McCleary K. W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, zv. 26, č. 4, s. 868-897
- Calantone, R.J., di Benetto, C.A., Hakam, A., & Bojanic, D.C. (1989): Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis, *Journal of Travel Research*, zv. 28, č. 2, s. 25-32
- Crompton J. L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research* zv. 18, č. 4, s. 18-23

- Čuka, P. (2007): *Priestorová dynamika infraštruktúry cestovného ruchu v Banskej Bystrici a jej rekreačnom zázemí*, Geografické štúdie Nr. 14, FPV, Banská Bystrica, ISBN: 978-80-8083-417-3, 99 s.
- Echtner, C. M., Ritchie R. B. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, zv. 2, č. 2, s. 2–12
- Echtner, C. M., Ritchie R. B. (1993): The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, zv. 31, č. 4, s. 3–13
- Echtner, C. M., Ritchie R. B. (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, zv. 14, č. 1, máj, s. 37–48
- Fakeye P. C., Crompton J. L. (1991): Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, zv. 30, č. 2, s. 10–16
- Gallarza M. G., Gil S. I., Calderon G. H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research* zv. 29, č. 1, s. 56–78
- Gartner W. C. (1993): Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, zv. 2, č. 2/3, s. 191–215
- Gartner W. C. (1996): Tourism Development: Principles, Policies, and Policies. New York: Van Nostrand Reinhold, in Gallarza, M. G., Gil S. I., Calderon G. H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research* zv. 29, č. 1, s. 56–78
- Gunn, C. (1988). Vacationscapes: Designing tourist regions. New York: Van Nostrand Reinhold in Echtner, C. M., Ritchie R. B. (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, zv. 14, č. 1, máj, s. 37–48
- Gartner W. C. (1996): Tourism Development: Principles, Policies, and Policies. New York: Van Nostrand Reinhold, in Gallarza, M. G., Gil S. I., Calderon G. H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research* zv. 29, č. 1, s. 56–78
- Goodrich J.N. (1977). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, zv. 16, č. 3, s. 3–7
- Heath, E., Wall G. (1992): Marketing Tourism Destination: A Strategic Planning Approach in in Gallarza, M. G., Gil S. I., Calderon G. H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research* 29 (1), 56–78
- Hunt J. D. (1971): Image: A Factor in Tourism, in Gallarza, M. G., Gil S. I., Calderon G. H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research* 29 (1), 56–78
- Hunt, J. D. (1975): Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, zv. 13, č. 3, s. 1–7
- Chon, K. S. (1990): The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, zv. 45 č. 2, s. 2–9
- Kolesárová J. (2010): Turistický priemysel Thajska, *Diplomová práca*, Prešovská univerzita v Prešove
- Kotler P., Haider D., Rein I. (1993): *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwell Macmillan Int., New York, 302 s.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. (1999): *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd., London, UK, 388 s.
- Kotler P., Hamlin, M. A., Rein I., Haider D. H. (2002): *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore, 443 s.
- Lawson F., M. Bond-Bovy Lawson (1977): Tourism and Recreational Development in Gallarza, M. G., Gil S. I., Calderon G. H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research* zv. 29, č. 1, s. 56–78.
- Markin J. R. Jr. (1974): Consumer Behavior: A Cognitive Orientation, in Gallarza, M. G., Gil S. I., Calderon G. H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research* zv. 29, č. 1, s. 56–78
- Matlovičová K. (2007): Place as Overlap Between the Interests of Regional Geography and Marketing, *Revija za geografijo*, številka 2-2 / 2007, Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta, Slovenija, ISSN 54-665X, s. 53–62
- Matlovič R., Matlovičová K. (2007): Koncept miesta vo vývoji geografického myslenia in Kraft, S., Mičková, K., Rypl, J., Švec, P., Vančura M.(eds.): *Česká geografie v Evropském prostoru, sborník příspěvků XXI. sjezdu České geografické společnosti*, 30.8.-2.9.2006, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, červen 2007, náklad 350 ks, ISBN 978-80-7040-986-2, s. 181–190
- Matlovičová K.; Matlovič R., Némethyová B. (2009): Perception of the potential of Presov for recreation and leisure-time activities by its inhabitants / Percepcia potenciálu Prešova pre rekreáciu a voľnočasové aktivity jeho obyvateľmi in *Aktywnosc turystyczno-rekreacyjna w obiektach dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego*, pod redakcją J. Ruta i P. Ruta, Uniwersytet Rzeszowski Wydział Wychowania

- Fizycznego, Katedra Gospodarki Turystycznej, Rzeszow 2009, ISBN 83-926640-5-5, chapter II, pp.: 170-179
- Matlovičová K. (2010): Percepcia bezpečnostného rizika v meste Prešov, *Geografia Cassoviensis*, ročník IV., 2 / 2010, ISSN 1337 – 6748, s. 987-106
- Matlovičová K., Sovičová I. (2010): Analýza vonkajšieho imidžu mesta Prešov, *Geografia Cassoviensis*, ročník IV., 2 / 2010, ISSN 1337 – 6748, s. 107-113
- Matlovičová K. (2010): Place branding as a useful tool of place competitiveness *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica*, Vol. 41, No. 1, 2010, ISSN 1212-2157, pp. 5-14
- Matlovičová K. (2011): Analýza interného imidžu mesta Prešov, *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 17, Ročník LII, ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 217-241
- Matlovičová K., Kolesárová, J. (2011): Vývoj cestovného ruchu v Thajsku, s dôrazom na stratégie prekonávania krízových situácií, *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 17, Ročník LII, ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, pp. 241-254
- Morgan N. a Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, John Wiley and Sons, Chichester, UK, ISBN 0-471-98341-1, 266 s.
- Parenteau A. (1995): *Marketing Práctico del Turismo*. Madrid: Síntesis S.A., in Gallarza, M. G., Gil S. I., Calderon G. H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research* 29 (1), 56-78
- Reynolds W. H. (1965): The role of the consumer in image building. *California Management Review*, Spring, s. 69-76
- Sheth, J. N., Newman, B. I. , Gross B. L. (1991): *Consumption Values and Market Choices*. Cincinnati, OH: South-Western in Tapachai N., Waryszak R. (2011): An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research* Vol. 39, August 2000, pp.: 37-44
- Schmoll (1977): *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*, Tourism International Press (London), ISBN 0-904-87307-2, 136 s.
- Smith, S. L. (1994): The Tourism Product. *Annals of Tourism Research* zv. 21, s. 582-595.
- Smith, A. (2005): Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona, *Tourism Geographies*, zv. 7, č. 4, s. 398–423
- ŠÚ SR (2010): oficiálne stránky Štatistického úradu Slovenskej republiky, dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61>, citované dňa: 16.10.2010
- Tapachai N., Waryszak R. (2011): An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, August 2000, pp.: 37-44
- Telisman-Kosuta (1989): Tourism Destination Image, in *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt and L. Moutinho (eds.), Cambridge: Prentice Hall, pp. 557–561.
- Vysekalová J., Mikeš J. (2009): *Image a firemní identita*, Grada, Praha, ISBN: 978-80-247-2790-5, 190 s.