

AKTUÁLNY OBRAZ ČESKA AKO TURISTICKEJ DESTINÁCIE VYTVORENÝ VYSOKOŠKOLSKÝMI ŠTUDENTMI – POTENCIÁLNYMI NÁVŠTEVNÍKMI ZO SLOVENSKA

Rastislav Cákoci, Ladislav Tolmáči*

* Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, rastislav.cakoci@uniba.sk, ladislav.tolmaci@uniba.sk

Current destination image of Czechia created by university students – potential visitors from Slovakia

Tourism destination image is one of the represented relevant elements of tourism development. It refers to the visitor's perception of the country in all its complexity. Tourism destination image should be useful in the process of a target marketing strategy creation. This article focuses on comparing official statistics data about the spatial distribution of tourists from Slovakia in Czechia with data from the empirical research of tourism destination image evaluation and analysis deviations between the real situation and the destination image as a result of research. To evaluate the destination image, the authors used a part of the AQITI method. Respondents (university students) were asked to simulate and create a travel itinerary to Czechia. In the research task the city of Prague was omitted as a tourism attraction due to its overwhelming popularity in comparison with the rest of the Czech regions. In the created destination image of Czechia, city tourism dominated as main form. Landscape activities like hiking and paddle tourism activities are next in order. On the other hand, research uncovered places and activities in destination image which may remain unknown for respondents. Here there should be place for local DMO's in Czechia for destination image stimulating activities.

Key words: tourism destination image, tourists, AQITI, method, Czechia, Slovakia

ÚVOD

Problematika vzťahu obrazu územia a cestovného ruchu sa spája s termínom obraz turistickej destinácie – angl. *tourism destination image* (TDI). Tento vzťah sa odvíja od prvopočiatkov vnímania obrazu ako individuálneho mentálneho konštruktú vytvoreného jednotlivcom (Hunt 1975), cez priestorový (regionálny) prístup, kde TDI predstavuje celkovú impresiu miesta (Pan a Li 2011). Aktuálne sa do problematiky zahŕňa aj časová dimenzia a obraz regiónu sa chápe ako dynamický prvok vznikajúci zo spracovania informácií z rozmanitých zdrojov v priebehu času (Choi 2007).

Vychádzajúc z konceptu obrazu regiónu cestovného ruchu ako mentálneho konštruktú je možné ho rozdeliť na dva základné typy. Obraz pred návštevou regiónu (pre-visit image) a obraz po návšteve, zahrnujúci osobnú skúsenosť (post-visit image). Pri oboch typoch obrazu dochádza k jeho odlišnému formovaniu (Beerli a Martín 2004) a má aj odlišný interpretačný význam (Govers et al. 2007).

Obraz ako predmet výskumu sa viaže na rôznu mierku objektu výskumu – od mesta, cez región, krajinu či celý svetadiel. Obraz mesta vychádza hlavne z Lynchovho konceptu obrazu mesta (Lynch 1960), počnúc prípadovými štúdiami tvorby