

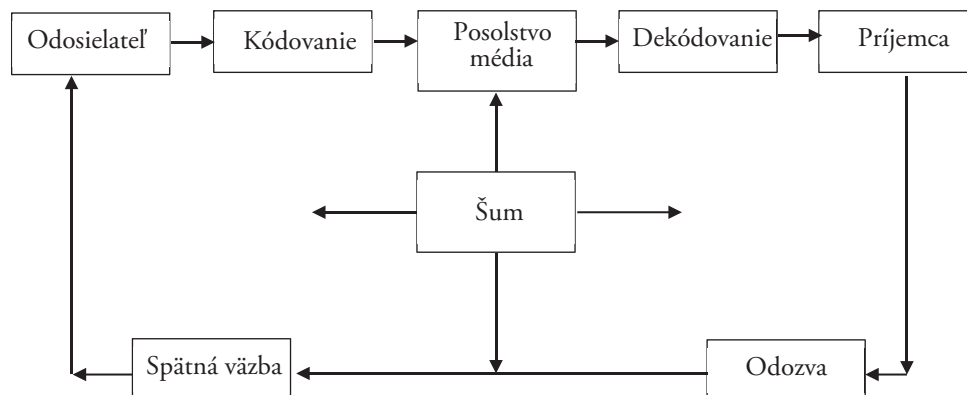


a zároveň cieľové miesto s relevantným trhom a jeho okolím.

Prvky marketingového manažmentu cieľového miesta

1. Kľúčové produkty (konkurenčné výhody)
2. Distribučné cesty a siete
3. Politika značky
4. Systém manažérstva kvality
5. Systém riadenia znalostí
6. Manažment cieľového miesta

Proces budovania a presadzovania značky je prvkom komunikačnej stratégie. Zákazník si zvyčajne vyberá značky, ktoré buď pozná z vlastnej skúsenosti, alebo z referencií a za značkový produkt je ochotný zaplatiť viac. Silná značka, ktorá prezentuje konkurenčné výhody cieľového miesta, je výsledkom dlhodobého a systematického pôsobenia komunikačného mixu na príjemcov komunikačného posolstva. Proces komunikácie subjektov na trhu cestovného ruchu možno označiť ako komunikačný proces.



Obr. 1.6 Prvky komunikačného procesu

Prameň: Spracované podľa: Kotler, 2007, s. 819.

Komunikačný proces môžeme chápať ako dlhodobý proces riadenia a usmerňovania kúpneho rozhodovania návštevníkov vo všetkých fázach: pred uskutočnením predaja, pri nákupe, pri spotrebe a po ukončení spotreby, resp. vo fáze prípravy na návštevu cieľového miesta, počas pobytu v cieľovom mieste a po návrate do miesta trvalého bydliska. Nositeľ marketingovej komunikácie musí vyhodnotiť, ktorý vplyv a skúsenosť pôsobí na existujúceho, resp. potenciálneho návštevníka najvýraznejšie v jednotlivých štádiách kúpneho rozhodovania. Pochopenie tohto procesu umožní alokovať finančné prostriedky na marketingovú komunikáciu tak, aby prinášali najvyšší účinok. Ak chce

marketingový pracovník viesť účinnú komunikáciu, musí rozumieť vzájomným väzbám základných prvkov komunikácie (Kotler, 2007).

Komunikačný proces zahŕňa osem prvkov zachytených na obr. 1.6. Dva z nich tvoria hlavné subjekty v procese komunikácie – odosielateľ a príjemca. Ďalšie dva prvky sú hlavnými komunikačnými nástrojmi – posolstvo a médiá. Ďalšie štyri prvky predstavujú hlavné komunikačné funkcie (činnosti) – kódovanie, dekódovanie, odozva a spätná väzba. Posledným prvkom je šum, ktorý môže spôsobiť zníženie účinnosti komunikácie (Kotler, 2007, s. 819-820).

Cieľové miesto by si malo určiť cieľové publikum, stanoviť komunikačné ciele, pripraviť posolstvo, vybrať médiá, prostredníctvom ktorých bude toto posolstvo odovzdávať a získavať spätnú väzbu, aby bolo možné merať účinky komunikácie.

Marketingová komunikácia regiónu stredná a východná Európa

Štatistické sledovania potvrdzujú skutočnosť, že z hľadiska príjmov z cestovného ruchu subregión stredná a východná Európa zaostáva za ostatnými subregiónmi Európy z viacerých dôvodov. Medzi kľúčové dôvody patrí krátka dĺžka pobytu, nízke spotrebné výdavky návštevníkov z hlavných zdrojových trhov – susedných štátov. Marketingové aktivity štátov v tomto subregióne sú limitované obmedzenými finančnými zdrojmi, nedostatkom skúseností z medzinárodného marketingu a tlakom verejného sektora na dosahovanie krátkodobých úspechov. Viaceré štáty – balkánske krajiny, ktoré boli vytvorené po rozpade Juhoslávie, ako aj samostatné štáty po rozpade Československa museli hľadať svoju identitu a diferencovať svoju ponuku na medzinárodnom trhu cestovného ruchu, aby sa zbavili „nálepky“ povojnového, resp. postsocialistického, šedivého a nezaujímavého štátu. Ako hodnotí autor Hall (In Pike, 2012), doteraz sa tieto snahy podarilo naplniť iba čiastočne, pričom poukazuje na absenciu spoločných aktivít verejného a súkromného sektora. Existuje iba obmedzené množstvo príkladov koordinovania záujmov v prospech rozvoja cestovného ruchu na miestnej, regionálnej a národnej úrovni a silný politický kontext. Hall to vníma ako prirodzenú reakciu na existenciu takmer polstoročia v podmienkach plánovanej ekonomiky.

Prameň: Spracované podľa: Pike, 2012.

Úlohy:

1. Porovnajte výhody, resp. obmedzenia komunikácie v interpersonálnom prostredí, resp. prostredí masmédií a virtuálnom prostredí.
2. Vyhľadajte pozitívne príklady marketingovej komunikácie podnikov cestovného ruchu (nezávislých hotelov, hotelových sietí, cestovných kancelárií, pohostinských zariadení a pod.). Zosumarizujte kľúčové faktory, ktoré podmieňujú úspech komunikačných aktivít.
3. Charakterizujte prístupy k vymedzeniu cieľového miesta cestovného ruchu.
4. Uveďte, prečo je spolupráca subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste významným faktorom, ktorý ovplyvňuje úspech komunikačných aktivít na trhu cestovného ruchu.



Plog (In Morrisson, 2013) v marketingovom výskume popularizoval koncept využívania psychografických premenných na vymedzenie cieľových skupín. Nazýval ich „profily osobností“, ktoré zahŕňali členenie zákazníkov/návštevníkov v cestovnom ruchu podľa psychologickej orientácie, životného štýlu, resp. preferovaných aktivít, záujmov a názorov. Organizácia *Canadian Tourism Commission* predstavuje vhodnú prípadovú štúdiu na využitie psychografickej segmentácie na trhu cestovného ruchu. Organizácia identifikovala deväť cieľových skupín:

1. Autentický zberateľ zážitkov.
2. Objaviteľ kultúry.
3. Vášnivý milovník kultúry a histórie.
4. Objaviteľ osobnej histórie.
5. Ľahkomyselník.
6. Uvedomelý objaviteľ.
7. Pomalý návštevník, ktorý má na všetko dostatok času.
8. Znovuobjaviteľ, ktorý prechádza fázou oživenia.
9. Virtuálny návštevník.

Ďalším príkladom môže byť makromarketingová organizácia v Austrálii (*Tourism Australia*), ktorá definovala za hlavný trh v rámci príchodového cestovného ruchu cieľovú skupinu tzv. vyhľadávaci skúseností a zážitkov (*experience seekers*).

Rozdelenie trhu na cieľové skupiny je možné aj na základe analýzy spotrebiteľského správania v minulosti a predikovania budúcich zámerov. Z pohľadu marketingu cieľového miesta je podstatné rozlišovať medzi návštevníkmi, ktorí už cieľové miesto v minulosti navštívili, a medzi tými, ktorých sa snažíme stimulovať k návšteve po prvýkrát.

Existuje mnoho štúdií, ktoré sa snažia vymedziť rozdiely medzi existujúcimi a potenciálnymi návštevníkmi (tými, ktorí majú skúsenosť s návštevou cieľového miesta a tými bez predchádzajúcej skúsenosti). Výskum realizovaný v Thajsku poukázal na skutočnosť, že návštevníci, ktorí plánovali cestu prvýkrát, zdôrazňovali aspekt spoznania ľudí z inej kultúry, návštevníci, ktorí už v minulosti Thajsko navštívili, boli viac motivovaní tradičnou gastronómiou a relatívne ľahkou vonkajšou dopravnou dostupnosťou. Tendencia vyberať si rôzne cieľové miesta alebo opakovane navštevovať rovnaké cieľové miesto súvisí aj s typológiou návštevníka hľadajúceho alternatívy a možnosť výberu verzus toho, ktorý preferuje prehlbovanie vzťahov v cieľovom mieste, ktoré už spoznal.

Cieľové miesto určuje cieľovú skupinu návštevníkov aj ponukou svojich produktov. Tu by bol zoznam značne dlhý, preto uvádzame len výber:

- Zjazdové lyžovanie (lyžiari a snowboardisti)
- Kasína (osoby, ktoré majú obľubu v hazardných hrách)
- Golfové ihriská (milovníci golfu)

- Zálivy a podmorský život (potápači a osoby, ktoré šnorchlujú)
- Náboženské pamiatky a legendy (veriaci)
- Zariadenia zdravotného cestovného ruchu a wellness (návštevníci v zdravotnom cestovnom ruchu)
- Pohoria a vrchy (vysokohorskí turisti a horolezci)
- Jaskyne (speleológovia a návštevníci jaskýň)
- Vinárske oblasti a vinohrady (milovníci a degustátori vína).

Keďže podiel návštevníkov, ktorí realizujú cesty (domáce, zahraničné) za účelom venovať sa svojim záľubám, pre niektorých nositeľov marketingových aktivít v cieľovom mieste je segmentácia na základe ponúkaných produktov kľúčová.

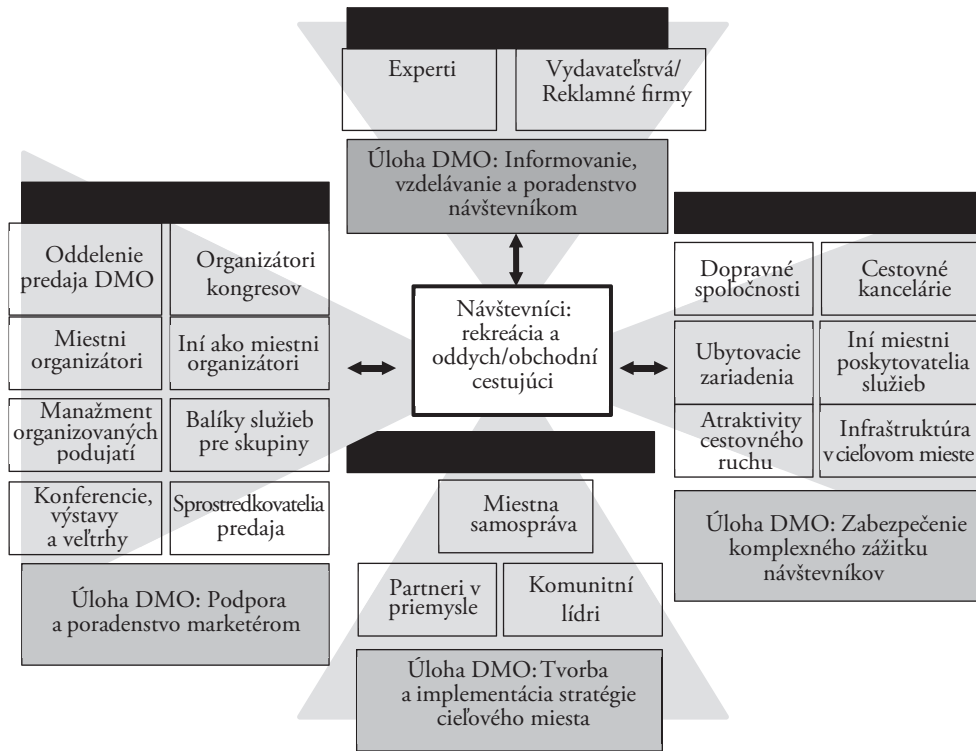
Vymedzenie cieľovej skupiny môže byť aj výstupom členenia s ohľadom na distribučné kanály, najmä ak ide o trhy B2B. Tento typ segmentácie je využívaný pri obchodných cestách, ako aj vo vzťahu k sprostredkovateľom predaja. Sprostredkovatelia predaja môžu byť klasifikovaní na základe geografického princípu, s ohľadom na ich špecializáciu, resp. vo vzťahu k viazanosti na ponuku vybraných cieľových miest. Preferovaným prístupom je orientácia komunikačných aktivít na tých sprostredkovateľov predaja, ktorí tradične sprostredkovali pobyt návštevníkov. V mnohých prípadoch ide napríklad o špecializované cestovné kancelárie, ktoré ponúkajú produkty pre isté segmenty trhu (napr. výletné plavby, ozdravné pobyty) a nositeľ marketingových aktivít v cieľovom mieste udržiava s nimi cieleňé kooperatívne vzťahy.

Na každú cieľovú skupinu má vplyv celé spektrum faktorov makroprostredia PESTE, činitele:

- **p**oliticko-právne,
- **e**konomické,
- **s**ocio-kultúrne,
- **t**echnologické,
- **e**nvironmentálne.

Každý z uvedených činiteľov má inú váhu v procese výmeny informácií s ohľadom na špecifiká komunikácie v interkultúrnom prostredí a takisto podľa ich významu pre danú cieľovú skupinu. Prijemcami komunikačného posolstva nie sú iba naši potenciálni návštevníci, ale všetci účastníci trhového prostredia organizácie (obr. 2.3).

Značný vplyv na výber komunikačného posolstva majú zložky makroprostredia (PESTE) v kontexte medzinárodného trhu cestovného ruchu. Komunikačné nástroje a prostriedky musia byť prispôbosené nielen fáze životného cyklu cieľového miesta, ale aj technologickým inováciám a novým formám dvojstrannej komunikácie.

Obr. 4.7 **Strategická mapa marketingu cieľového miesta**

Prameň: Spracované podľa: Destination Marketing Association International (In Morrison, 2013).

Kľúčovými oblasťami, ktorým by DMO mali venovať pozornosť, sú:

1. Informovanie, vzdelávanie a poradenstvo návštevníkom. Hlavným prínosom je slúžiť ako reprezentant (zastrešujúca organizácia – „hlas a tvár“) sektora cestovného ruchu v cieľovom mieste.
2. Podpora a poradenstvo marketérom. Manažérska organizácie by mala zohrať úlohu premostenia medzi tými, ktorí predávajú a ktorí majú záujem o kúpu produktu cieľového miesta.
3. Zabezpečenie komplexného zážitku návštevníkov. Manažérska organizácia by mala angažovať všetkých miestnych aktérov s cieľom zamerať sa komplexne na aspekty zážitku návštevníkov v cieľovom mieste.
4. Tvorba a implementácia stratégie cieľového miesta. Manažérska organizácia by mala zohrať kľúčovú úlohu v rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste a dbať na tvorbu master planu pre cestovný ruch.



Definovanie kľúčových oblastí vychádza z identifikácii špecifických trendov, ktoré ovplyvňujú aktivity DMO. Ďalej uvedené trendy spôsobujú posun od striktnie marketingovej orientácie organizácie k širšiemu záberu a posunu k manažérskej organizácii.

Špecifické trendy identifikované manažmentmi DMO

1. Niektoré cieľové miesta zavádzajú dodatočné zdanenie návštevníkov popri klasickej dani z ubytovania.
2. Dizajn webovej stránky a jej spravovanie bude kritickým faktorom úspechu fungovania DMO, osobitne v cieľovej skupine rekreácia a oddych.
3. Intenzívny posun k tzv. „content marketingu“, kde obsah informácií vo virtuálnom prostredí spoluvytvárajú zákazníci.
4. Zákazníci považujú nákup on-line za komfortný.
5. Administratívne bariéry vstupu (napr. vybavovanie víz do Spojených štátov) eliminuje časť trhu príchodového cestovného ruchu.
6. Segment obchodných cestujúcich má viac špecifické potreby.
7. Zákazníci očakávajú služby „šité na mieru“ a „zapamätanie“ ich preferencií a záujmov pri opakovaných nákupoch.
8. Mladá generácia intenzívne využíva mobilné telefóny a internetové pripojenie pre potreby vyhľadávania dát.
9. Komunikácia je rušená mnohými šumami, ktoré sú podmienené presýtenosťou komerčných oznamov.
10. Rýchly prenos informácií vo webovom prostredí spôsobuje netrpezlivosť užívateľov pri očakávaní výsledku hľadania.
11. Generácia „baby boomers“ má dostatok disponibilných zdrojov ako predpoklad kúpy-schopného dopytu.
12. Efektívnosť využívania finančných zdrojov na financovanie aktivít DMO je prísne monitorovaná.
13. Štáty s negatívnym imidžom si v prípade rastu v príchodovom cestovnom ruchu získavajú „politické body“.
14. Internet prechádza neustálymi zdokonaleniami, vyhľadávacia schopnosť sa zlepšuje a cyber komunity sa profilujú.
15. Rastie obľúbenosť krátkodobých pobytov.
16. Návštevníci vyhľadávajú hodnotu za vynaložené peňažné prostriedky.
17. DMO strácajú konkurenčnú výhodu, keďže aj iné organizácie poskytujú bezplatné informácie a poradenstvo pre individuálnych, skupinových a firemných návštevníkov.
18. Globálne otepľovanie je už reálnym problémom s hmatateľnými prejavmi.

Prameň: Destination Marketing Association International, 2008 In Morrison, 2013.

pridáva svoju pozitívnu skúsenosť, pričom nespokojný zákazník takmer vždy (Gúčík a kol., 2011). Tému recenzií sa budeme bližšie venovať v časti venovanej internetovým komunitám.

Kotler (2007, s. 194) rozlišuje dva typy webových stránok, firemné a marketingové. Predmetom firemných webových stránok nie je priamy predaj produktov a služieb, ale obsahujú informácie, snažia sa odpovedať na otázky, rozvíjať vzťahy so zákazníkmi a zaisťovať podniku pozitívnu publicitu. Firemné stránky zaisťujú interaktívnu komunikáciu iniciovanú zákazníkom. Na rozdiel od firemných stránok, marketingové stránky podniku majú zákazníka motivovať k nákupu, prípadne majú iný marketingový účel. Obsahujú katalógy, nákupné tipy a propagačné prvky, ako sú kupóny, akcie a súťaže. Tieto stránky zaisťujú komunikáciu iniciovanú ponukou.

Podľa Kotlera (2007, s. 651), aby sa zákazníci na webové stránky vracali, je dôležité venovať sa obsahu a neustálej aktualizácii. Stránka by mala zodpovedať pravidlám *jednoduchosti* a *atraktivity*. Jednoduchosť prezentuje zrozumiteľnosť a rýchle načítanie webovej stránky, prehľadnosť odkazov pre ďalšie stránky. Atraktívne sú stránky, ktoré pôsobia čisto, zvolený druh písma je ľahko čitateľný a vhodne farebne zladené.

SEO je skratka anglického *Search Engine Optimization*, čo sa do slovenčiny prekladá ako **optimalizácia pre vyhľadávače**. Vďaka SEO sa snažíme vytvoriť, upraviť, doplniť a následne propagovať webové stránky k lepším umiestneniam v neplatených (tzv. organických) výsledkoch hľadania fulltextových vyhľadávačov. Používame kľúčové slová, ktoré sú relevantné pre dané webové stránky. Tým sa zvyšuje návštevnosť stránok a zároveň počet konverzií, t. j. počet návštevníkov, ktorí realizujú na stránkach také aktivity, ktoré sú v súlade s cieľom daných stránok.

Scott (2010) upozorňuje na nevyhnutnosť správne zvoleného obsahu webovej stránky. Tvrdí, že „väčšina webových stránok vyzerá ako veľká brožúra, ktorá neponúka špecifické informácie pre rôzne skupiny zákazníkov. Obsah je tvorený podľa produktov a služieb spoločnosti a nie podľa kategórií, ktoré zodpovedajú potrebám špecifických cieľových skupín návštevníkov“. Zdôrazňuje, že podstatou účinnej webovej stránky organizácie je vytvoriť dialóg a cielene osloviť špecifické cieľové skupiny návštevníkov.

V cestovnom ruchu sa webové stránky využívajú najmä na prezentáciu cieľového miesta. Na svojich webových stránkach ponúka cieľové miesto informácie o svojej činnosti, propaguje svoje produkty a služby. Obsahujú množstvo užitočných informácií a interaktívnych nástrojov, ktoré pomáhajú zákazníkom nájsť a zhodnotiť hľadané produkty a služby, odkazy na súvisiace stránky a aktuálne ponuky.

Na zabezpečenie kvalitnejšieho obsahu webovej stránky cieľového miesta je významná spolupráca so združeniami cestovného ruchu, prostredníctvom ktorých môže umiestniť odkazy na svoju stránku na portáloch cestovného ruchu, napr. webová stránka miestneho turistického informačného centra, regionálnych a národných organizácií cestovného

k dispozícii 24 hodín denne. Vďaka rozličným pridaným funkciám sa mobilný telefón stáva multifunkčným zariadením. Na rozdiel od služieb na internete si ľudia zvykli, že za služby cez mobilný telefón si musia platiť a aj keď sa vyskytne nejaká služba zadarmo, býva dotovaná inou formou. Prvky mobilného marketingu možno využiť všade, kde je pokrytie signálom. Najaktuálnejšie informácie sa zväčša dostávajú skôr na mobilný internet, ako do printových médií.

Príklady mobilného marketingu cieľového miesta

- QR kódy vs. Near Field Communication
- mobilné aplikácie
- rozšírená realita (*augmented reality*) – je priamy alebo nepriamy pohľad na fyzicky skutočné prostredie, ktorého časti sú v digitálnej, väčšinou textovej alebo obrazovej forme obohatené o dodatočné informácie relevantné k objektu, na ktoré sa človek pozerá

Podľa telekomunikačného experta Ahonena je súčasný model mobilného marketingu iba kópiou toho, čo sa deje na internete, v televízii či v tlačенých médiách a pre mobilné zariadenia je nevyhovujúci a brzdiaci. Ahonen zdôrazňuje potrebu nájsť nový spôsob, ako využiť potenciál mobilného marketingu. Domnievame sa, že optimalizáciou využitia mobilného marketingu najmä v komunikácii cieľových miest možno priniesť návštevníkom kvalitatívne vyššiu hodnotu prenosu informácií v každej z fáz účasti na cestovnom ruchu (pri príprave, počas cesty, počas pobytu, ako aj po návrate z cieľového miesta).

Obmedzenia mobilného marketingu vnímame najmä pokiaľ ide o data roaming, dostupnosť internetového pripojenia, nízku rýchlosť internetového pripojenia, veľkosť obrazovky a iné faktory limitujú optimálne využívanie tohto nástroja.

Geomarketing využíva lokalizačné služby mobilných telefónov. Spôsob marketingovej komunikácie je založený na lokalizačných službách (napr. Foursquare). Foursquare je sociálna sieť, ktorá má vedúce postavenie na trhu v oblasti mobilných sociálnych médií. Jej hlavnou funkciou je zdieľanie vlastnej aktuálnej polohy s ostatnými užívateľmi pomocou súradníc GPS. Prihlásením užívateľov (check-in) sa tvorí história tak vlastných prihlásení, ako aj história všetkých prihlásených osôb na danom mieste.

On-line televízia (*Interactive Digital TV* – iDTV) predstavuje spôsob, ako rezervovať pobyt v cieľovom mieste cez obrazovku televízie. Počas reklamy cieľového miesta sa na obrazovke televízie zobrazí interaktívne tlačidlo, ktoré môže zákazník ovládať pomocou diaľkového ovládača, a tak si rezervovať pobyt. Napríklad v Poľsku existuje približne 40 miest, kde je on-line televízia prístupná. Uvažuje sa o tom, že mobilná televízia by už viac nemala byť dostupná iba prostredníctvom operátorov mobilných sietí, ale ako nezávislá ponuka. Časom má byť jej ponuka obohatená o dodatočné aplikácie typu mobizody, UGC, hlasovania, súťaže a pod.



6.4 Zostavenie komunikačného posolstva

Po výbere cieľových skupín a komunikačných cieľov, na ktoré sú viazané, by malo cieľové miesto cestovného ruchu pristúpiť k tvorbe správy, resp. komunikačného posolstva. Inými slovami, čo chce o svojom produkte povedať a čo chce správou vyvolať, t. j. akú želanú reakciu očakáva od návštevníkov. Správa by mala byť jasná, zrozumiteľná a interpretovaná v jazyku príslušnej cieľovej skupiny. Od spôsobu, ako si ju návštevník vysvetľuje, závisí aj to, ako na ňu bude reagovať. Cieľové miesto cestovného ruchu sa tak vyhne nežiaducim omylom v pochopení posolstva a zabezpečí si dôležitú spätnú väzbu.

Výber komunikačnej cesty. Po zostavení správy treba určiť, akými cestami sa posolstvo dostane až k existujúcim a potenciálnym návštevníkom cieľového miesta. Pri výbere médií je vhodné zohľadniť kvantitatívne aj kvalitatívne aspekty. Účinným prostriedkom na zistenie nákladovej efektívnosti rôznych médií sú náklady na tisíc kontaktov. V praxi sú často používanými ukazovateľmi aj OTS (*opportunity to see*) a OTH (*opportunity to hear*), ktoré poskytnú informácie o priemernom počte, teda koľkokrát bola daná cieľová skupina vystavená vizuálnemu alebo zvukovému signálu.



Príklad

Rozhodovanie o výbere média uvedieme na modelovej situácii. Cieľové miesto cestovného ruchu chce uverejniť informácie o svojej ponuke v tlači. Rozhoduje sa medzi dvoma médiami, pričom chce osloviť a zaujať ľudí v mladom a strednom veku (od 20 do 40 rokov) a vie, že:

médium A číta 30 % populácie a z toho 20 % ľudí v mladom a strednom veku,

médium B číta 12 % populácie a z toho 15 % ľudí v mladom a strednom veku.

Ktoré médium je optimálnejšie pre uverejnenie informácie?

Vypočítame index afinity, ktorý sa vypočíta ako pomer hrubého zásahu našej cieľovej skupiny a hrubého zásahu cieľovej skupiny „všetci“

$$\text{Afinita médium A} = 20 : 30 = 0,67$$

$$\text{Afinita médium B} = 15 : 12 = 1,25$$

Z hľadiska vhodnosti alebo špecifikácie odporúčame médium B, ktoré aj napriek nižšiemu hrubému zásahu pravdepodobne bližšie našej cieľovej skupine, t. j. táto ho číta viac ako populácia. Všeobecne sa za vhodné médiá považujú médiá s rovnou afinitou alebo väčšou ako jedna (alebo 100). Podobne odporúčame postupovať aj pri výbere iných druhov médií, pričom informácie môžu cieľové miesta cestovného ruchu čerpať z výsledkov peoplemetrov (prieskumy peoplemetrov zverejňujú na stránkach www.medialne.etrend.sk, www.tns-global.sk a pod.) a štatistických portálov (Median SK).



Obr. 8.1 **Nedostatok originality pri tvorbe loga cieľových miest**

Prameň: Webové stránky cieľových miest www.visitbanskabystrica.sk,
www.centralslovakia.eu, www.nuernberg.de, www.suedtirol.info, 2016.

Značka cieľového miesta je účinným nástrojom budovania imidžu a povedomia o cieľovom mieste. Imidž cieľového miesta je obraz, súbor postojov, názorov, mienok, pocitov a predstáv, ktoré ľudia spájajú s cieľovými miestami. Je ovplyvnený vlastnými poznatkami a skúsenosťami ľudí, mienkou iných a aktivitami cieľového miesta (Gúčík a kol., 2007, s. 193). Značka cieľového miesta prispieva k identifikácii produktu cieľového miesta, ale aj k odlišeniu cieľového miesta od konkurenčných cieľových miest. Okrem toho dáva prísľub zapamätateľného zážitku, ktorý je jedinečne spojený s cieľovým miestom (Cetinski – Peric – Jurdana, 2006, s. 105).

Uvedené vysvetlenie značky a jej vzťahu k imidžu je čiastočne aplikovateľné aj v cestovnom ruchu. Objasňuje, prečo napriek podobnej ponuke cieľových miest dávajú návštevníci prednosť konkrétnym cieľovým miestam. Ide o pridanú hodnotu, ktorú návštevníkom cieľové miesta sľubujú, pocit satisfakcie a naplnenia. Ich vysvetlením je existujúci imidž cieľového miesta ako prísľub splnenia očakávaní a potvrdenia postojov návštevníkov. Uvedomujeme si, že nie je možné absolútne stotožňovať značku produktu a značku cieľového miesta vzhľadom na osobitosti, ako je pôsobenie manažérskej organizácie cieľového miesta, rôznorodosť potrieb uspokojovaných v cestovnom ruchu a produkt cieľového miesta.

Je možné tvrdiť, že imidž určitým spôsobom predchádza vytvoreniu značky cieľového miesta. V prípade, že cieľové miesto má vytvorený pozitívny imidž, je rozpoznateľné