

ATRAKTÍVNOSŤ SLOVENSKA PRE VYBRANÝ SEGMENT NÁVŠTEVNÍKOV

Kristína Pompurová

Úvod

Určeniu miery atraktívnosti jednotlivých trhových segmentov sa v marketingu venuje značná pozornosť. Záujem odborníkov o zhodnotenie, do akej miery je pre určitý segment potenciálnych zákazníkov atraktívna konkrétna organizácia, resp. územie a jeho ponuka je však menší. Pritom práve na konkurenčnom trhu je dôležité poznať, či subjekty dokážu upútať pozornosť potenciálnych zákazníkov. To platí aj o trhu cestovného ruchu, ktorý je jedným z základných, a napriek otrasom svetového hospodárstva, prosperujúcich odvetví [13], [11].

1. Teoretické východiská skúmania atraktívnosti v cestovnom ruchu

Encyklopédia marketingu [12, s. 68] pojem atraktívnosť vysvetľuje ako schopnosť pritiahnúť väčšie alebo menšie množstvo zákazníkov. Atraktívnosť cieľového miesta cestovného ruchu pritom predstavuje konkurenčnú výhodu územia, ktoré disponuje potenciálom cestovného ruchu, resp. je spôsobilé poskytnúť podmienky na rozvoj cestovného ruchu. Vyjadruje jeho príťažlivosť vo vzťahu k rozhodovaniu návštevníkov v cestovnom ruchu o celi ich cestovania a pobytu.

Domáca literatúra [17], [15], [9], [10], [3], [4], [1], [14] chápe atraktívnosť cieľového miesta cestovného ruchu predovšetkým z pohľadu ponuky a hodnotí ju na základe počtu, pestrosti, významu a priestorového rozmiestnenia jednotlivých prvkov ponuky cestovného ruchu. Záujem domácej literatúry o atraktívnosť cieľového miesta najmä z pohľadu ponuky je možné vysvetliť tým, že do roku 1989 sa na Slovensku v podmienkach centrálne plánovanej ekonomiky uplatňovali štandardy (normatívy) vybavenosti územia. Tieto určovali aj minimálnu kapacitu ubytovacích, pohostinských a ďalších zariadení cestovného ruchu vzhľadom na počet obyvateľov cieľového miesta. Dopyt po službách týchto zariadení nebol určujúci.

Prístupy ku skúmaniu atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu, ktoré ponúka dostupná zahraničná literatúra sú heterogénne. Obsahovo-kauzálnou analýzou sme vymedzili štyri základné prístupy k hodnoteniu atraktívnosti cieľového miesta – geografický a prezentačný prístup, ktoré sú zamerané na ponuku, ekonomický a perceptívny prístup, ktoré sú zamerané na dopyt. Geografický a ekonomický prístup umožňujú relatívne objektívne hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta, prezentačný a perceptívny prístup predstavujú subjektívne hodnotenie. Ak skúmame atraktívnosť cieľového miesta z objektívneho hľadiska, môžeme ju sledovať v čase. Ak ju hodnotíme zo subjektívneho hľadiska, môžeme ju vyhodnotiť len k určitému okamihu.

Zahraniční autori, ktorí uplatňujú geografický prístup hodnotia atraktívnosť cieľového miesta cestovného ruchu podobne ako domáca literatúra z hľadiska ponuky. Považujú ju za príťahujúcu silu generovanú atraktivitami daného cieľového miesta cestovného ruchu, ktorej rozsah je možné merať prostredníctvom objektívnych ukazovateľov [6].

Niektorí zahraniční autori sa pri skúmaní atraktívnosti cieľového miesta orientujú aj na ponuku subjektívne prezentovanú na relevantnom trhu prostredníctvom vybraných nástrojov komunikácie cieľového miesta (knížnych turistických sprievodcov). Prezentačný prístup ku skúmaniu atraktívnosti cieľového miesta zameraný na subjektívne hodnotenie ponuky pritom použili iba v kombinácii s iným [19].

Ďalší zahraniční teoretici, ktorí si atraktívnosť cieľového miesta vysvetľujú z hľadiska dopytu, ju vyjadrujú prostredníctvom údajov o využívaní cieľového miesta a ekonomickom hodnotení cestovného ruchu v cieľovom mieste. Prívrženci ekonomického prístupu k hodnoteniu atraktívnosti cieľového miesta predpokladajú, že realizovaný dopyt je prejavom skutočného záujmu o cieľové miesto. Podľa týchto autorov je cieľové miesto tým

atraktívnejšie, čím viac návštevníkov ho navštívi, čím je ich pobyt v cieľovom mieste dlhší, výdavky vyššie ap.

Početná skupina zahraničných autorov atraktivnosť cieľového miesta vníma ako „kombináciu relatívneho významu individuálnych úžitkov jednotlivcov a vnímanej schopnosti cieľového miesta poskytnúť individuálne úžitky“ [16 In 8, s. 25]. Skúmaniu vnímanej atraktivnosti cieľového miesta cestovného ruchu musí podľa teoretikov, ktorí presadzujú perceptívny prístup nevyhnutne predchádzať identifikácia váh kritérií, ktoré podľa vybranej cieľovej skupiny najviac ovplyvňujú príznačnosť územia vo vzťahu k rozhodovaniu o cielei ich cestovania a pobytu.

Niektorí autori sa pokúsili o prepojenie týchto prístupov do jedného viacrozmerného hľadiska, resp. o spojenie skúmania atraktivnosti cieľového miesta z perspektívy ponuky aj dopytu. Piperoglou [18], Ferrario [5] a Formica [6] spojili dva subjektívne zamerané prístupy ku skúmaniu atraktivnosti cieľového miesta (prezentačný a perceptívny prístup), Caccamo a Solonandrasana [2] navrhli spojenie objektívne zameraného ekonomického a geografického prístupu ku skúmaniu atraktivnosti cieľového miesta. Doteraz navrhnuté viacrozmerné prístupy ku skúmaniu atraktivnosti cieľového miesta však nepovažujeme za dostatočné. Napriek tomu sa stotožňujeme s názorom, že atraktivnosť cieľového miesta je potrebné skúmať z hľadiska ponuky aj dopytu, pričom rozhodujúci je predovšetkým dopyt. V tejto súvislosti pokladáme za najvýstižnejšiu modifikáciu definícií atraktivnosti cieľového miesta Gúčika et al. [7] a autorov Hu, Ritchie [8]. Atraktivnosť cieľového miesta možno podľa nás vymedziť ako schopnosť cieľového miesta vzbudiť záujem, pritiahnúť návštevníkov a uspokojiť ich dopyt.

2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom state je preskúmať a zhodnotiť subjektívne hodnotenú atraktivnosť Slovenska (t. j. atraktivnosť na základe prezentačného a perceptívneho prístupu) pre vybraný segment návštevníkov.

V našom prípade pôjde o európsky frankofónny trh cestovného ruchu. Tvoria ho štáty západnej a strednej Európy, ktorých jazykom (jedným úradným alebo koexistujúcim s ostatnými národnými jazykmi) je francúzsky jazyk. Belgicko, Francúz-

ska, Luxembursko a Švajčiarsko sú vysielajúcimi štátmi s vysokou životnou úrovňou a intenzitou cestovania, t. j. trhom s vysokým potenciálom. Obyvatelia európskych frankofónnych štátov sú sebavedomí individualisti. Sú hrdí na krajiny, v ktorých žijú a potrpia si na gastronómiu. Dominantným motívom ich cestovania je oddych. Pri výbere cieľa ich cestovania a pobytu sa často spoliehajú na odporúčania tých, ktorí cieľové miesto už navštívili, ako aj na internet. Cestujú najmä v lete, do európskych krajín, a to predovšetkým vlastným automobilom alebo letecky. Navštevujú najmä susedné štáty. Časť Belgičanov a Francúzov dáva prednosť aj relatívne neznámych cieľovým miestam, vyžadujú však o nich dostatok informácií. Kým Belgičania v dlhodobom cestovnom ruchu preferujú hory, Francúzi naopak mesto. Výdavky obyvateľov frankofónnych krajín na cestovný ruch sú pomerne vysoké, dôraz však kladú na priaznivý vzťah kvality a ceny poskytnutých služieb. Cestu si zvyknú organizovať individuálne, pri cestovaní do zahraničia sa ale niektorí radšej spoľahnú na služby cestovných kancelárií, ktoré im umožnia porovnať ceny pobytu v rôznych cieľových miestach. Cestujú najmä mladí ľudia bez záväzkov. Na rozdiel od Slovenska však nie je ani cestovanie seniorov z európskych frankofónnych štátov ničím výnimočným.

Pri skúmaní atraktivnosti Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu na základe prezentačného prístupu budeme vychádzať zo sekundárnych zdrojov údajov – vybraných nositeľov informácií o ponuke cieľových miest dostupných vo francúzskom jazyku. Zameriame sa na webové stránky, knižných turistických sprievodcov a tlačené propagačné materiály národnej marketingovej organizácie cestovného ruchu (Slovenskej agentúry pre cestovný ruch), ktoré pokladáme pre potenciálnych návštevníkov Slovenska za najdostupnejšie.

Prvým miestom, kde je možné získať informácie o cieľovom mieste sú internetové vyhľadávače, ktoré zobrazujú odkazy na relevantné webové stránky. Budeme preto skúmať informačnú hodnotu webových stránok, ktoré sa po zadaní kľúčových slov zodpovedajúcich pravdepodobnému vyhľadávaniu potenciálnych návštevníkov Slovenska k 15. septembru 2009 („Slovaquie“, „séjour en Slovaquie“, „voyage en Slovaquie“, „tourisme en Slovaquie“, resp. „Slovensko“, „pobyt na Slovensku“, „cesta na Slovensko“, „cestovný ruch na

Slovensku“) prostredníctvom najpoužívanjšieho internetového vyhľadávča Google zobrazia na prvých 20 miestach.

Pri výbere knižných turistických sprievodcov ako nositeľov informácií o cieľových miestach sme pozornosť zamerali na sprievodcov o Slovensku dostupných v tradičných a elektronických kníhkupectvách na európskom frankofónnom trhu. Druhotným kritériom ich výberu bol vydavateľ a rok vydania. Vybrali sme najnovšie knižné publikácie z edícií *Le guide du routard*, *Lonely planet* a *Petit futé*.

Rovnako sme skúmali informačnú hodnotu tlačených propagačných materiálov Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, ktoré mala národná marketingová organizácia cestovného ruchu k dispozícii pre potenciálnych frankofónnych návštevníkov Slovenska k 15. septembru 2009 (*TOP Slovaquie, Le meilleur de la Slovaquie, Châteaux forts, châteaux et manoirs en Slovaquie, Monuments UNESCO en Slovaquie, Panorama de Slovaquie, Musées en plein air*).

Pri posudzovaní informačnej hodnoty nositeľov informácií o ponuke cieľového miesta cestovného ruchu (webových stránok, knižných turistických sprievodcov, tlačených propagačných materiálov) sme upriamili pozornosť na vybrané kritériá atraktívnosti použité pri skúmaní atraktívnosti cieľového miesta podľa perceptívneho prístupu. Dôvodom bola snaha dosiahnuť porovnateľnosť údajov. Na Likertovej škále 1–5 (1 – nedostatočná, 5 – vysoká schopnosť) sme subjektívne hodnotili, do akej miery sa Slovensko prezentuje ako cieľová krajina cestovného ruchu schopná uspokojiť dopyt francúzskej hovoriacich návštevníkov, ktoré sa viažu na jednotlivé kritériá.

Zohľadnili sme pritom dostupnosť (váhy) jednotlivých nositeľov informácií o ponuke cieľového miesta. Váham sme priradili hodnoty 1–5 (1 – nízka dostupnosť, 5 – vysoká dostupnosť). Kritériá váh sme pritom stanovili v závislosti od druhu nositeľa informácie. V prípade webových stránok išlo o poradie zobrazenia odkazu na stránku na internetovom vyhľadávči s predpokladom, že so zvyšujúcim sa poradím umiestnenia odkazu na webovú stránku klesá ochota jej prezerania. Prvým dvom stránkam v poradí sme pridelili hodnotu 5, tretej a štvrtjej stránke hodnotu 4, piatej a šiestej hodnotu 3, siedmej a ôsmej hodnotu 2, deviatej až dvadsiatej hodnotu 1. Predpokladali sme, že dostupnosť knižných turistických sprievodcov

je daná ich priemernou cenou. Vychádzali sme z predpokladu, že s rastúcou cenou sprievodcu klesá možnosť jeho kúpy. Knižnej publikácii s predajnou cenou do 10 € sme pridelili hodnotu 5, ak predajná cena sprievodcu bola od 10 € do 15 €, pridelili sme mu hodnotu 4, ak bola od 15 € do 20 € hodnotu 3, ak bola 20 € až 25 € hodnotu 2 a sprievodcovi, ktorého cena prevyšila 25 € sme pridelili hodnotu 1. Predpokladali sme, že dostupnosť tlačených propagačných materiálov je daná existenciou zahraničného zastúpenia národnej marketingovej agentúry cestovného ruchu na danom trhu, v našom prípade na trhu európskych frankofónnych krajín (mestský štát Monako sme pritom vzhľadom na jeho veľkosť nebrali do úvahy). Ak by toto zastúpenie existovalo vo všetkých frankofónnych krajinách, tlačeným propagačným materiálom by sme pridelili hodnotu 5, ak by existovalo len v troch krajinách, pridelili by sme im hodnotu 4, ak v dvoch krajinách hodnotu 3, ak v jednej krajine hodnotu 2 a ak by neexistovalo v žiadnej krajine hodnotu 1.

Atraktívnosť Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu podľa prezentačného prístupu potom vypočítame podľa nami navrhnutého vzorca:

$$úa_{PZ} = \frac{\sum_{j=1}^m \left[V_j \left(\sum_{i=1}^n PS_{CM_i} \right)_j \right]}{\sum_{j=1}^m \left[V_j * \left(\sum_{i=1}^n PS^*_{CM_i} \right)_j \right]} \cdot 100, \quad (1)$$

kde $úa_{PZ}$ je úroveň atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu podľa prezentačného prístupu,

- PS_{CM} – prezentácia schopnosti cieľového miesta uspokojiť dopyt potenciálnych návštevníkov pre kritérium i ,
- n – počet hodnotených kritérií i ,
- V_j – váha, resp. dostupnosť nositeľa informácie j o ponuke cieľového miesta,
- m – počet nositeľov informácie o ponuke cieľového miesta j ,
- $PS_{CM_i}^*$ – prezentácia schopnosti ideálneho cieľového miesta uspokojiť dopyt potenciálnych návštevníkov pre kritérium i , pričom $PS_{CM_i}^* = 5$ (hodnota prezentácie cieľového miesta schopného vysoko uspokojiť dopyt

V_i^* – potenciálnych návštevníkov pre kritérium i),
 váha, resp. dostupnosť nositeľa informácie j o ponuke ideálneho cieľového miesta, V_i^* má pre propagačné materiály hodnotu 5 (hodnota vysokej dostupnosti nositeľa informácie o ponuke cieľového miesta), pre webové stránky a knižných turistických sprievodcov sa rovná hodnote V_i (nie je možné dosiahnuť, aby sa všetky webové stránky prostredníctvom vyhľadávачa zobrazili na prvom, resp. druhom mieste, ani ovplyvňovať cenu knižných publikácií autonómnych vydavateľstiev).

Ide o percentuálne vyjadrenie, do akej miery zodpovedá atraktivnosť prezentácie daného cieľového miesta cestovného ruchu hodnoteniu atraktivnosti prezentácie ideálneho cieľového miesta. Ak prepočítame bodové hodnotenie na stupnici 1–5 na percentuálne hodnotenie, potom možno hodnoty ukazovateľa úrovne atraktivnosti cieľového miesta podľa prezentačného prístupu slovné interpretovať podľa tabuľky 1.

Pri skúmaní atraktivnosti Slovenska na základe perceptívneho prístupu (zameraného na potenciálny dopyt) vychádzame z primárnych zdrojov údajov. Pri ich získavaní sme použili metódu opytovania prostredníctvom dotazníka. Keďže z finančných, časových, fyzických a ďalších dôvodov by nebolo možné získať reprezentatívnu vzorku obyvateľov európskych frankofónnych štátov, oslovili sme odborníkov cestovného ruchu a sprostredkovateľov informácií o cieľových miestach z Belgicka, Francúzska, Luxemburska a Švajčiarska, ktorých názory považujeme za mienkotvorné a schopné prezentovať postoje vybraného trhu. Výskumnú skupinu tvorilo 40 osôb – štyria odborníci (vysokoškolskí učitelia a vedeckí pracovníci) a šiesti sprostredkovatelia informácií o cieľových krajinách (novinári pišuci v cestovnom ruchu, cestovné kancelárie) z každého štátu. Komunikovali sme s nimi počas šiestich mesiacov – od novembra 2008 do apríla 2009.

Respondentov z výskumnej skupiny sme najprv požiadali, aby určili, ktoré z kritérií, resp. atribútov cieľovej krajiny cestovného ruchu najviac ovplyvňujú jej atraktivnosť pre obyvateľov európskych frankofónnych štátov. Ponúkli sme im vybraných 27 kritérií použitých v predchádzajúcich štúdiách zahraničných autorov, ktoré hodnotili na stupnici

1–5 (1 – bezvýznamný, 5 – rozhodujúci vplyv na atraktivnosť cieľovej krajiny cestovného ruchu).

Respondenti zastupujúci európsky frankofónny trh zároveň na Likertovej škále 1–5 (1 – nedostačujúca, 5 – vysoká schopnosť) hodnotili, do akej miery je Slovensko ako cieľová krajina cestovného ruchu schopné uspokojiť potreby návštevníkov z európskych frankofónnych štátov, ktoré sa viažu na jednotlivé kritériá.

Atraktivnosť Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu na základe perceptívneho prístupu sme potom vyjadrili ako súčin váh kritérií a schopnosti Slovenska uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov súvisiace s danými kritériami podľa vzorca, ktorý vo svojej štúdií použili autori Hu, Ritchie [8, s. 29].

$$A_{CM} = \sum_{i=1}^n (V_i \cdot S_{CMi}), \quad (2)$$

kde A_{CM} je atraktivnosť cieľového miesta,
 V_i – váha, resp. význam kritéria i pri hodnotení atraktivnosti cieľového miesta,
 S_{CMi} – vnímanie schopnosti cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium i ,
 n – počet kritérií.

Keďže výsledkom je absolútne číslo, ktoré by malo vypovedať schopnosť len pri porovnaní atraktivnosti Slovenska, resp. Česka s ďalšími cieľovými krajinami cestovného ruchu, navrhli sme ukazovateľ úrovne atraktivnosti podľa perceptívneho prístupu úap:

$$úap = \frac{A_{CM}}{A_{CM}^*} \cdot 100, \quad (3)$$

kde úap je úroveň atraktivnosti cieľového miesta podľa perceptívneho prístupu,

A_{CM} – atraktivnosť cieľového miesta vypočítaná podľa vzorca 2,
 A_{CM}^* – ideálna atraktivnosť cieľového miesta vypočítaná ako súčin váh kritérií V_i a maximálnej hodnoty na zvolenej stupnici hodnotenia vnímanej schopnosti cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium i .

Ide o percentuálne vyjadrenie toho, do akej miery zodpovedá atraktivnosť daného cieľového miesta cestovného ruchu hypotetickému hodno-

Tab. 1: Interpretácia hodnôt ukazovateľov úrovne atraktívnosti cieľového miesta

Slovné hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta	Interval percentuálnej hodnoty ukazovateľov úrovne atraktívnosti cieľového miesta
veľmi neatraktívne	$<0; 30) = \{úa \mid 0 \leq úa < 30\}$
neatraktívne	$<30; 50) = \{úa \mid 30 \leq úa < 50\}$
málo atraktívne	$<50; 70) = \{úa \mid 50 \leq úa < 70\}$
silno atraktívne	$<70; 90) = \{úa \mid 70 \leq úa < 90\}$
veľmi silno atraktívne	$<90; 100] = \{úa \mid 90 \leq úa \leq 100\}$

Zdroj: vlastné spracovanie

teniu ideálneho cieľového miesta pre vybranú skupinu respondentov (pri zachovaní jednotlivých váh kritérií). Hodnoty ukazovateľa úrovne atraktívnosti cieľového miesta na základe perceptívneho prístupu interpretujeme podľa tabuľky 1.

Pri spracovaní získaných dát použijeme matematicko-štatistické metódy s využitím tabuľkového procesora Excel a softvéru SPSS 13.00, a to metódy deskriptívnej štatistiky (metódy stredných hodnôt, rozdelenia početností, indexové metódy), binomický test a Friedmanov test.

Pri spracovaní state uplatníme viaceré teoretické metódy vedeckej práce – analýzu a syntézu, indukciu a dedukciu, analógiu a komparáciu, abstrakciu a generalizáciu.

3. Dosiahnuté výsledky

Subjektívne hodnotenú atraktívnosť Slovenska pre vybraný segment návštevníkov skúmame najprv z hľadiska ponuky (na základe prezentačného prístupu), následne z hľadiska dopytu (na základe perceptívneho prístupu). Výsledky porovnáваме a formulujeme závery.

3.1 Atraktívnosť Slovenska v cestovnom ruchu podľa prezentačného prístupu

Ako dokumentuje tabuľka 2, Slovensko sa na webových stránkach, v knižných turistických sprievodcoch a propagačných materiáloch Slovenskej agentúry pre cestovný ruch dostupných vo francúzskom jazyku prezentuje ako cieľová krajina cestovného ruchu, ktorá je schopná priemerne uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov z frankofónnych štátov.

Keďže sme pri jednotlivých nositeľoch informácií hodnotili len tie kritériá, o ktorých informujú, vzhľadom na veľký počet kritérií a málo pozorovaní sme nemohli použiť Friedmanov test na zistenie poradia najpriaznivejšie prezentovaných kritérií. Podľa stredných hodnôt však je možné konštatovať, že hodnotení nositelia informácií prezentujú Slovensko ako cieľovú krajinu schopnú uspokojiť predovšetkým potreby potenciálnych návštevníkov z frankofónnych krajín súvisiace s jej primárnou ponukou.

Najpriaznivejšie pritom prezentujú tradičný spôsob života Slovákov (odevy, obydlia, zvyky, tradície, tradičnú výrobu), architektonické pamiatky (hrady, zámky, kaštiele, paláce, kúrie, kostoly, kláštory, kaplnky, technické diela ap.) a prírodné krásy Slovenska (geomorfologické pomery krajiny, flóru a faunu, blízkosť riek, jazier, množstvo minerálnych a termálnych prameňov, vodopádov, jaskýň ap.). Naopak, nositelia informácií relatívne najmenej pozitívne informujú o spoločenských predpokladoch Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu.

Prezentáciu schopnosti Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu uspokojiť potreby návštevníkov z frankofónnych krajín viažuce sa na jednotlivé kritériá sme vynásobili reálnou váhou zodpovedajúceho nositeľa informácie a porovnali so súčinom prezentácie ideálnej cieľovej krajiny a ideálnych váh. Úroveň atraktívnosti Slovenska ako cieľovej krajiny pre návštevníkov z frankofónnych štátov $úa_{PZ}$ (po dosadení do vzorca 1) dosiahla priemernú hodnotu 62,4 %, čo znamená malú atraktívnosť prezentácie Slovenska v porovnaní s hodnotením atraktívnosti prezentácie ideálnej cieľovej krajiny pre frankofónne štáty.

V prípade webových stránok bola hodnota úrovne atraktívnosti Slovenska ako cieľovej krajiny ces-

MARKETING A OBCHOD

Tab. 2: Schopnosť Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu uspokojiť potreby návštevníkov z frankofónnych štátov prezentovaná vybranými nositeľmi informácií na stupnici 1-5 (1 - nedostatočná, 2 - malá, 3 - priemerná, 4 - dobrá, 5 - vysoká)

Kritériá / Hodnoty	Priemer	Medián
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	3,74	3,75
z toho:		
dopravná dostupnosť	3,50	3
vzdialenosť	3,00	3
blízkosť iných cieľových krajín	3,77	4
kvalita životného prostredia	3,80	4
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	3,53	3,17
z toho:		
bezpečnosť	3,57	3
cena	3,75	4
národná kuchyňa	3,22	3
postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	4,00	4,50
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po francúzsky	1,00	1
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	2,83	2,50
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po nemecky	3,00	3
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,96	4
z toho:		
klimatické podmienky	3,30	3
prírodné krásy	4,45	5
história	3,52	3
architektonické pamiatky	4,57	5
kultúrne osvetové zariadenia	3,58	3
organizované podujatia	3,60	3
tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	4,62	5
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,54	3,26
z toho:		
dostupnosť informácií o cieľovej krajine	2,83	3
dopravná infraštruktúra	3,60	3,50
dopravné služby	3,44	3
možnosti nákupov	3,50	3
rekreačné a športové zariadenia	3,73	3
tematické parky	3,67	4
zariadenia spoločenských a zábavných služieb	3,00	3
ubytovacie zariadenia	3,14	3
pohostinské zariadenia	3,00	3

Zdroj: vlastné spracovanie

tovného ruchu podľa prezentačného prístupu pre frankofónne štáty najvyššia (74,3 % – silná atraktivnosť prezentácie Slovenska). Dôvodom je, že hodnoty ideálnych váh sú totožné s hodnotami reálnych váh, a že webové stránky, ktoré neobsahovali informácie vzťahujúce sa ku kritériám atraktivity cieľového miesta boli z hodnotenia vylúčené.

Webové stránky poskytujúce relevantné informácie o Slovensku ako o cieľovej krajine cestovného ruchu boli pritom v menšine. Po zadaní kľúčových slov vo francúzskom jazyku „Slovensko“, „pobyt na Slovensku“, „cesta na Slovensko“, „cestovný ruch na Slovensku“ sa počas nášho skúmania prostredníctvom internetového vyhľadávачa Google zobrazila webová stránka Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na prvých 20 miestach len v jednom prípade (po zadaní slovného spojenia „cestovný ruch na Slovensku“), oficiálny centrálny propagačno-informačný systém cestovného ruchu Slovenskej republiky na webovej stránke www.slovakia.travel sa nezobrazil vôbec. Portál nie je dostupný vo francúzskom jazyku (zatiaľ existuje len v slovenskom, anglickom, nemeckom, maďarskom a poľskom jazyku), francúzsky hovoriaci návštevníci portálu sú preto presmerovaní na webovú stránku Slovenskej agentúry pre cestovný ruch. Jej výrazným nedostatkom je neaktuálnosť, uvádzanie niektorých zmatovaných informácií, ako aj uvádzanie hypertextového prepojenia na webové stránky, ktoré sa nedajú sa zobrazíť alebo existujú len v slovenskom, eventuálne v menšej miere anglickom jazyku. Slovenská agentúra pre cestovný ruch sa z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov na aktualizáciu stránky vo francúzskom jazyku zamýšľa nad jej úplným zrušením, čo považujeme za nezmyselné riešenie.

O niečo menšia je hodnota $u_{a_{PZ}}$ v prípade analyzovaných knižných turistických sprievodcov (65,3 % – malá atraktivnosť prezentácie Slovenska). Napriek viacerým mylným informáciám a neúplným údajom knižní turistickí sprievodcovia prezentujú Slovensko vo všeobecnosti ako neznámu malú krajinu s peknou prírodou, na ktorú sú jej obyvatelia hrdí.

Najnižšia hodnota $u_{a_{PZ}}$ pripadla na tlačéné propagačné materiály Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (17,8 % – veľká neatraktivnosť prezentácie Slovenska). Dôvodom nízkej hodnoty úrovne atraktivity Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu podľa prezentačného prístupu pre frankofónne štáty bola pritom pri tlačéných propagačných materiáloch ich nízka dostupnosť

(hodnota váhy – 1) v porovnaní s ideálnou dostupnosťou (hodnota ideálnej váhy – 5). Slovenská agentúra pre cestovný ruch ako národná marketingová organizácia cestovného ruchu nemá ani v jednej z frankofónnych krajín zriadené zahraničné zastúpenie, ktoré by zabezpečovalo a koordinovalo rozsev tlačéných propagačných materiálov o Slovensku. Pre porovnanie, Česko má zahraničné zastúpenia v troch zo štyroch európskych frankofónnych krajín.

Propagačné materiály dostupné vo francúzskom jazyku sú len prekladom materiálov v iných jazykoch, nezohľadňujú požiadavky a vedomosti potenciálnych návštevníkov Slovenska z frankofónnych štátov. V tlačéných propagačných materiáloch Slovenskej agentúry pre cestovný ruch absentujú informácie o polohe Slovenska, bezpečnosti návštevníkov a ich majetku, cenovej úrovni, schopnosti miestnych obyvateľov komunikovať s návštevníkmi v cudzom jazyku, podnebí, dostupnosti informácií o Slovensku, informácie o dopravnej infraštruktúre a dopravných službách, ubytovacích a pohostinských zariadeniach. Okrem toho, webové stránky uvedené v jednotlivých tlačéných propagačných materiáloch ako zdroj ďalších informácií o zaujímavostiach ponuky cestovného ruchu Slovenska, existujú prevažne len v slovenskom jazyku.

Prezentácia Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu prostredníctvom vybraných nositeľov informácií má teda viacero nedostatkov, ktoré ovplyvňujú jeho atraktivnosť vnímanú obyvateľmi frankofónneho trhu.

3.2 Atraktivnosť Slovenska v cestovnom ruchu podľa perceptívneho prístupu

Respondenti zastupujúci názory frankofónneho trhu sa zhodujú s názorom uvedeným v teoretických východiskách skúmania problematiky a tvrdia, že vplyv vybraných atribútov cieľovej krajiny na jej atraktivnosť (váhy jednotlivých kritérií) závisí predovšetkým od dominantných motívov cestovania a pobytu obyvateľov frankofónnych štátov. Podľa respondentov majú pre obyvateľov frankofónnych štátov najväčší vplyv na atraktivnosť cieľovej krajiny cestovného ruchu kritériá, resp. atribúty, ktoré súvisia s jej polohou (dopravná dostupnosť, vzdialenosť od miesta trvalého bydliska, blízkosť iných krajín cestovného ruchu, kvalita životného

MARKETING A OBCHOD
Tab. 3: Schopnosť Slovenska uspokojiť potreby návštevníkov z frankofónnych štátov hodnotená respondentmi na stupnici 1-5 (1 - nedostatočná, 2 - malá, 3 - priemerná, 4 - dobrá, 5 - vysoká)

Schopnosť Slovenska uspokojiť potreby návštevníkov podľa jednotlivých kritérií	Priemer	Medián	Poradie podľa Friedmanovho testu
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	3,05	3,25	I
z toho:			
dopravná dostupnosť	3,05	3	3
vzdialenosť	2,93	3	5
blízkosť iných cieľových krajín	3,05	3	2
kvalita životného prostredia	3,18	3	1
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	2,72	2,52	III
z toho:			
bezpečnosť	2,83	3	15
cena	2,90	3	9
národná kuchyňa	2,75	3	19
postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	2,78	3	17
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po francúzsky	2,35	2	25
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	2,80	3	16
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po nemecky	2,65	3	21
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	2,76	2,57	II
z toho:			
klimatické podmienky	2,85	3	12
prírodné krásy	2,80	3	13
história	2,78	3	14
architektonické pamiatky	2,90	3	7
kultúrne osvetové zariadenia	2,63	3	22
organizované podujatia	2,68	3	20
tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	2,73	3	18
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	2,63	1,89	IV
z toho:			
dostupnosť informácií o cieľovej krajine	2,13	2	27
dopravná infraštruktúra	2,90	3	6
dopravné služby	2,88	3	8
možnosti nákupov	2,40	2	24
rekreačné a športové zariadenia	2,85	3	10
tematické parky	2,28	2	26
zariadenia spoločenských a zábavných služieb	2,43	3	23
ubytovacie zariadenia	3,00	3	4
pohostinské zariadenia	2,85	3	11
<i>Spolu</i>	2,75	2,52	-

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 4: Úroveň atraktívnosti Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu pre európsky frankofónny trh podľa perceptívneho prístupu

Kritériá / Hodnoty	ACM	ACM*	ú _p v %	poradie podľa ú _p
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	1 817	2 870	63,31	I
z toho:				
dopravná dostupnosť	591	915	64,59	2
vzdialenosť	396	675	58,67	13
blížkosť iných cieľových krajín	385	600	64,17	3
kvalita životného prostredia	445	680	65,44	1
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	2 541	4 530	56,09	III
z toho:				
bezpečnosť	430	750	57,33	15
cena	459	770	59,61	5
národná kuchyňa	373	665	56,09	19
postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	393	695	56,55	18
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po francúzsky	267	560	47,68	25
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	362	615	58,86	9
schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po nemecky	257	475	54,11	22
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	2 598	4 520	57,48	II
z toho:				
klimatické podmienky	396	675	58,67	12
prírodné krásy	420	715	58,74	11
história	381	665	57,29	16
architektonické pamiatky	391	660	59,24	6
kultúrne osvetové zariadenia	338	615	54,96	21
organizované podujatia	330	580	56,90	17
tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	342	610	56,07	20
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3 079	5 645	54,54	IV
z toho:				
dostupnosť informácií o cieľovej krajine	306	715	42,80	27
dopravná infraštruktúra	399	675	59,11	7
dopravné služby	391	665	58,80	10
možnosti nákupov	271	530	51,13	23
rekreačné a športové zariadenia	345	585	58,97	8
tematické parky	226	480	47,08	26
zariadenia spoločenských a zábavných služieb	287	570	50,35	24
ubytovacie zariadenia	445	720	61,81	4
pohostinské zariadenia	409	705	58,01	14
Spolu	10 035	17 565	57,13	-

Zdroj: Vlastné spracovanie

Poznámka: ACM – atraktívnosť cieľového miesta vypočítaná podľa vzorca 1, ACM* – ideálna atraktívnosť cieľového miesta.

prostredia), menej spoločenské predpoklady krajiny pre rozvoj cestovného ruchu (bezpečnosť návštevníkov a ich majetku, cena služieb a priaznivý vzťah kvality a ceny, národná kuchyňa, postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom, schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať s návštevníkmi v cudzom jazyku), jej primárna ponuka (klimatické podmienky, prírodné krásy, história, architektonické pamiatky, kultúrne osvetové zariadenia, organizované podujatia, tradičný spôsob života miestnych obyvateľov) a sekundárna ponuka (dostupnosť informácií o cieľovej krajine, dopravná infraštruktúra, dopravné služby, možnosti nákupov, rekreačné a športové zariadenia, tematické parky, zariadenia spoločenských a zábavných služieb, ubytovacie a pohostinské zariadenia).

Vnímanie atraktívnosti Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu podľa výskumnej skupiny závisí najmä od vzťahu potenciálnych návštevníkov z frankofónnych štátov k cieľovej krajine (základných vedomostí o cieľovej krajine, predchádzajúcich skúseností z návštevy, emocionálneho puta medzi potenciálnymi návštevníkmi a miestnymi obyvateľmi – priateľstvo, rodinná príslušnosť, obdiv k niektorým historickým, súčasným osobnostiam ap.).

Na základe výsledkov skúmania (tabuľka 3) je pre frankofónny trh na Slovensku ako cieľovej krajiny cestovného ruchu najvhodnejšia jeho poloha. Respondenti pritom označili polohu Slovenska za priemernú (priemerné hodnotenie 3,1). Ešte menej priaznivo ocenili primárnu ponuku Slovenska (priemerné hodnotenie 2,8), jeho spoločenské predpoklady (priemerné hodnotenie 2,7) a sekundárnu ponuku (priemerné hodnotenie 2,6).

Najuspokojujúcejšími atribútmi Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu pre frankofónny trh sú podľa respondentov jeho životné prostredie (priemerné hodnotenie 3,2), blízkosť iných zaujímavých cieľových krajín (priemerné hodnotenie 3,1) a dopravná dostupnosť (priemerné hodnotenie 3,1).

Naopak, vybraná skupina respondentov ohodnotila najmenej priaznivo dostupnosť informácií o Slovensku ako o cieľovej krajine cestovného ruchu (priemerné hodnotenie 2,1). Len 37,5 % respondentov ju vo vzťahu k frankofónnemu trhu označilo za priemernú, rovnako 37,5 % za nízku a 25 % za nedostatočnú. Žiadny respondent nepovažuje dostupnosť informácií o Slovensku ako o cieľovej krajine cestovného ruchu vo frankofónnych krajinách za vysokú alebo dobrú. Respondenti z výskumnej skupiny nevedia o tom, že by Slovensko ako cieľová

krajina cestovného ruchu vyvíjalo na frankofónnom trhu nejaké aktivity zamerané na propagáciu, ponuka cestovného ruchu Slovenska je preto pre obyvateľov frankofónnych štátov podľa nich neznáma.

Na vyhodnotenie dostupnosti informácií o Slovensku sme použili binomický test. Testovali sme, či dostupnosť informácií o Slovensku ako o krajine cestovného ruchu je podľa väčšiny respondentov na frankofónnom trhu neuspokojivá (hodnotenie <3). Na základe dát sme toto tvrdenie na 10% hladine významnosti potvrdili (p -hodnota = 0,077). Nízka dostupnosť informácií o cieľovej krajine cestovného ruchu pritom neutvára predpoklady pre jej navštívenie.

Súhrnné hodnotenie 27 kritérií dosiahlo hodnotu 2,8 – priemerná schopnosť Slovenska ako cieľovej krajiny uspokojiť potreby frankofónneho trhu.

Výsledky hodnotenia atraktívnosti Slovenska podľa úrovne atraktívnosti u_p (tabuľka 4) poukazujú na to, že Slovensko je ako cieľová krajina cestovného ruchu pre frankofónny trh málo atraktívne, resp. atraktívne len na 57,1 %. Podľa 17,5 % respondentov je Slovensko neatraktívne ($30 \leq u_p < 50$), podľa 7,5 % je veľmi neatraktívne ($0 \leq u_p < 30$), podľa 67,5 % je málo atraktívna ($50 \leq u_p < 70$) a podľa 7,5 % silno atraktívna cieľová krajina ($70 \leq u_p < 90$).

Preferenciám a požiadavkám frankofónneho trhu na ideálnu cieľovú krajinu podľa respondentov najviac zodpovedá poloha Slovenska (hodnotená na 63,3 %), za ktorou nasleduje jeho primárna ponuka (hodnotená na 57,5 %), spoločenské predpoklady (56,1 %) a sekundárna ponuka, ktorú respondenti ohodnotili na 54,5 %.

Ak porovnáваме jednotlivé atribúty Slovenska, potom je podľa respondentov pre potenciálnych návštevníkov z frankofónnych štátov na Slovensku najatraktívnejšie jeho relatívne neporušené životné prostredie (ohodnotená na 65,4 %), dopravná dostupnosť (ohodnotená na 64,6 %) a blízkosť iných cieľových krajín (ohodnotená na 64,2 %). Na poslednom mieste sa umiestnila dostupnosť informácií o Slovensku.

3.3 Zhodnotenie atraktívnosti Slovenska v cestovnom ruchu a možnosti jej zvýšenia

Atraktívnosť Slovenska z hľadiska subjektívne hodnotenej ponuky je podľa ukazovateľov úrovne atraktívnosti vyššia ako jeho atraktívnosť z hľadis-

ka subjektívne hodnoteného dopytu. Kým však vybraní nositelia informácií prezentujú na frankofónnom trhu relatívne najpriaznivejšie primárnu ponuku Slovenska (predovšetkým tradičný spôsob života miestnych obyvateľov, architektonické pamiatky, prírodné krásy) a jeho polohu, poradie najlepšie vnímaných skupín kritérií je u respondentov zastupujúcich vybraný segment opačné. Výskumná skupina najpozitívnejšie vníma polohu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu (najmä kvalitu životného prostredia, blízkosť iných cieľových krajín a dopravnú dostupnosť). Najhoršie sa na danom trhu prezentujú spoločenské predpoklady Slovenska súvisiace s rozvojom cestovného ruchu (osobitne schopnosť Slovákov komunikovať s návštevníkmi v cudzom jazyku), dopyt ale najmenej priaznivo vníma sekundárnu ponuku Slovenska. V tejto súvislosti je obzvlášť problematická nízka dostupnosť informácií o Slovensku pre jeho potenciálnych návštevníkov z frankofónnych krajín. Domnievame sa preto, že dopyt po Slovensku ako po cieľovej krajine cestovného ruchu sa zatiaľ vo frankofónnych štátoch formuje predovšetkým na základe náhodne získaných informácií od priateľov a známych, ktorí už Slovensko navštívili, resp. tu študovali (študenti programov Socrates, Erasmus) alebo pôsobili pracovne (v organizáciách so zahraničnou účasťou). Atraktivnosť Slovenska vo vzťahu k frankofónnemu trhu je preto potrebné zvýšiť. Jeho atraktivnosť z hľadiska subjektívne hodnoteného dopytu je však možné reálne zvyšovať len prostredníctvom zlepšovania ponuky cestovného ruchu a jej prezentácie na danom trhu. Tu má nezastupiteľné miesto Slovenská agentúra pre cestovný ruch.

Keďže povedomie obyvateľov frankofónnych štátov o Slovensku ako o cieľovej krajine cestovného ruchu je veľmi nízke, národná marketingová organizácia cestovného ruchu Slovenska by sa podľa nákupného modelu správania návštevníkov AIDA (A = Attention / upútanie pozornosti, I = Interest / vzbudenie záujmu, D = Desire / prejavenie túžby cestovať do cieľovej krajiny, A = Action / uskutočnenie cesty, zakúpenie produktov), mala snažiť najprv upútať pozornosť daného trhu. Je potrebné vytvárať priaznivú publicitu poskytovaním vhodných informácií, ktoré zaujmú verejnosť. Dôležité je preto zriadiť vo frankofónnych štátoch zahraničné zastúpenie agentúry, zatraktívniť propagačné materiály o Slovensku i jeho prezentáciu na internete, realizovať aktivity a využívať také nástroje marketingovej komunikácie, ktoré dajú

Slovensko danému trhu do pozornosti ako atraktívnu cieľovú krajinu cestovného ruchu. Pritom je nevyhnutné zohľadniť požiadavky vybraného segmentu.

Záver

Atraktivnosť Slovenska sme skúmali z aspektu subjektívneho hodnotenia jeho ponuky i dopytu pre vybraný segment návštevníkov.

Pri skúmaní atraktívnosti Slovenska v cestovnom ruchu na základe prezentačného prístupu sme zvolili odlišný postup ako Piperoglou [18], Ferrario [5] a Formica [6], ktorí hodnotili, koľko činiteľov ponuky bolo uvedených v hodnotených knižných turistických sprievodcoch. V snahe dosiahnuť porovnateľnosť s perceptívnym prístupom sme analyzovali, do akej miery je Slovensko prostredníctvom vybraných nositeľov informácií prezentované ako pritažlivá cieľová krajina. Skúmali sme pritom identické kritériá ako pri perceptívnom prístupe a komparovali skutočnú prezentáciu Slovenska s ideálnou prezentáciou atraktívnej cieľovej krajiny cestovného ruchu. Za relevantných nositeľov informácií sme označili webové stránky, knižných turistických sprievodcov a propagačné materiály Slovenskej agentúry pre cestovný ruch dostupné vo francúzskom jazyku. Od ostatných jazykových mutácií (nemeckej, holandskej), ktoré sa používajú vo frankofónnych krajinách sme vzhľadom na to, že ich neovládame, abstrahovali. Predpokladali sme, že obsah informácií sa v jednotlivých jazykoch nemení. Analyzovali sme pritom len obsah tých webových stránok, ktoré sa po zadaní vybraných kľúčových slov zobrazili prostredníctvom internetového vyhľadávača Google na prvých dvadsiatich miestach. Výsledky každého vyhľadávania sú však iné, a preto sú aktuálne len pre daný okamih.

Úroveň atraktívnosti Slovenska ako cieľovej krajiny pre návštevníkov z frankofónnych štátov podľa prezentačného prístupu $u_{a_{PZ}}$ dosiahla hodnotu zodpovedajúcu malej atraktívnosti Slovenska v porovnaní s hodnotením atraktívnosti prezentácie ideálneho cieľového miesta pre frankofónne štáty (62,4 %). Skúmaní nositelia informácií o Slovensku prezentovali relatívne najpriaznivejšie jeho primárnu ponuku a naopak najmenej priaznivo jeho spoločenské predpoklady. Paradoxne najnižšia priemerná hodnota $u_{a_{PZ}}$ bola v prípade propagačných materiálov Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, a to z dôvodu ich veľmi nízkej

dostupnosti, resp. neexistencie zahraničných zastúpení agentúry vo frankofónnych štátoch. V budúcnosti odporúčame analyzovať aj katalógy cestovných kancelárií, ktoré ponúkajú zájazdy na Slovensko, ciele diskusné skupiny na internete (blogy), ktoré ulahčujú, zrýchľujú a zlacňujú zdieľanie skúseností návštevníkov v cestovnom ruchu, prípadne aj tlač venujúcu sa cestovnému ruchu, od ktorých sme kvôli komplexnosti a náročnosti riešenej problematiky odhladi. Aj keď je prezentačný prístup založený na subjektívnom hodnotení, vhodnejšie by bolo, aby prezentáciu cieľového miesta cestovného ruchu nehodnotila len jedna osoba mimo cieľového trhu (ako to bolo v našom prípade), ale skupina osôb pochádzajúcich z cieľového trhu. Vzhľadom na časovú náročnosť to však v našom prípade nebolo reálne.

Postup hodnotenia atraktívnosti cieľového miesta podľa perceptívneho prístupu bol v dostupnej literatúre najpodrobnejšie rozpracovaný. Atraktívnosť Slovenska sme vyjadрили podľa vzorca, ktorý vo svojej štúdií použili Hu a Ritchie [8]. Ten sme doplnili o ukazovateľ úrovne atraktívnosti, ktorý porovnáva atraktívnosť daného cieľového miesta cestovného ruchu s hypotetickým hodnotením ideálneho cieľového miesta pre vybranú skupinu respondentov. Z výsledkov hodnotenia atraktívnosti Slovenska podľa perceptívneho prístupu vyplýva, že Slovensko je ako cieľová krajina cestovného ruchu pre frankofónny trh málo atraktívne (atraktívne na 57,1 %). Preferenciám a požiadavkám frankofónneho trhu na ideálne cieľové miesto podľa vybranej skupiny respondentov najviac zodpovedá poloha Slovenska, najmenej jeho sekundárna ponuka (predovšetkým dostupnosť informácií o Slovensku).

Atraktívnosť Slovenska v cestovnom ruchu z hľadiska subjektívne hodnotenej ponuky je podľa ukazovateľov úrovne atraktívnosti vyššia ako jeho atraktívnosť z hľadiska subjektívne hodnoteného dopytu. Najväčším nedostatkom je nízka dostupnosť informácií o Slovensku ako o cieľovej krajine cestovného ruchu pre frankofónne štáty, ktorá je smerodajná pri rozhodovaní návštevníkov o ciele ich cestovania a pobytu.

Literatúra

[1] b. a. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, 2005.
 [2] CACCOMO, J-L., SOLONANDRASANA, B. *L'innovation dans l'industrie touristique*. Enjeux

et stratégies. 2. vyd. Paris: L'Harmattan, 2006. ISBN 2-296-01005-9.

[3] ČUKA, P. *Priestorová dynamika infraštruktúry cestovného ruchu v Banskej Bystrici a jej rekreačnom zázemí. Geografické štúdie Nr. 14*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007. ISBN 978-80-8083-417-3.

[4] ČUKA, P. *Stručný prehľad problematiky geografie nevýrobnej sféry*. 1. vyd. Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB, 2004. ISBN 80-8055-998-8.

[5] FERRARIO, F. The evaluation of tourist sources: An applied methodology. *Journal of Travel Research*. 1979, roč. 17, č. 3, s. 18-22; č. 4, s. 24-30. ISSN 0047-2875.

[6] FORMICA, S. *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy [online]. Blacksburg: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000 [cit. 2007-12-06]. Dostupné z: <<http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052/unrestricted/DissertationDefense.pdf>>

[7] GÚČIK, M. et al. *Krátky slovník cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu 6*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. ISBN 80-88945-73-9.

[8] HU, Y., RITCHIE, B. J. R. Measuring destination attractiveness. A contextual approach. *Journal of Travel Research*. 1993, roč. 32, č. 2, s. 25-34. ISSN 0047-2875.

[9] KOPŠO, E. et al. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985. ISBN 67-188-85.

[10] KOPŠO, E. et al. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. ISBN 80-08-00346-4.

[11] KUČEROVÁ, J. MAKOVNÍK, T. Regional tourism policy in Slovakia. *E+M Ekonomie a Management*. 2009, roč. 12, č. 1, s. 6-13. ISSN 1212-3609.

[12] LEHU, J-M. *L'encyclopédie du marketing*. 1st ed. Paris: Édition d'Organisation, 2004. ISBN 2-7081-3145-1.

[13] MALACHOVSKÝ, A. Vplyv globalizácie a internacionalizácie na rozvoj cestovného ruchu s dôrazom na svetovú gastronómiu. In *Acta oeconomica N° 25*. Banská Bystrica: UMB – Eko-

nomická fakulta, 2009. s. 20-29. ISBN 978-80-8083-747-1.

[14] MARÁKOVÁ, V. Vplyv globalizácie a integrácie na marketing v cestovnom ruchu. In *Acta oeconomica N° 25*. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta, 2009, s. 61-70. ISBN 978-80-8083-747-1.

[15] MARIOT, P. *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Veda, 1983. 248 s.

[16] MAYO, E. J., JARVIS, L. P. *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: C. B. I. Publishing Co., 1981. 281 pp. ISBN 0-8436-2204-0.

[17] MIŠÚNOVÁ-ŠULAVÍKOVÁ, E. Všeobecné zásady hodnotenia atraktívnosti kultúrnohistorických objektov z aspektu cestovného ruchu. *Geografický časopis. Časopis Geografického ústavu Slovenskej Akadémie vied*. 1977, roč. 29, č. 2, s. 154-169. ISSN 0016-7193.

[18] PIPEROGLOU, J. Identification and definition of regions in Greek tourist planning. *Papers in Regional Science Association*. 1966, roč. 18, č. 3, s. 169-176. ISSN 1056-8190.

[19] POMPUROVÁ, K. Teoreticko-metodologické aspekty skúmania atraktívnosti cieľového miesta. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2009, roč. 42, č. 2, s. 67-79. ISSN 0139-8660.

Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Univerzita Mateja Bela

Ekonomická fakulta

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

kristina.pompurova@umb.sk

Doručeno redakci: 3. 6. 2010

Recenzováno: 30. 8. 2010, 10. 3. 2011

Schváleno k publikovaniu: 1. 4. 2011

ABSTRACT

ATTRACTIVENESS OF SLOVAKIA FOR SELECTED SEGMENT OF VISITORS

Kristína Pompurová

The article focuses on the tourist destination attractiveness. Foreign literature offers four main approaches to the tourist destination attractiveness research. Geographical and presentational approaches are oriented towards supply side. The first offers objective, the second subjective regard. Economic and perceptive approaches are focused on the demand side. Economic one shows objective facts, perceptive approach offers subjective potential tourists assessment of the destination. None of the approaches is complex and therefore is necessary to accordingly interface them.

The aim of the paper is to examine and assess the subjective attractiveness of Slovakia (which means the attractiveness evaluated from the presentation and perceptive approaches) for the selected segment of visitors. In our case it will be a European Francophone tourist market. It consists of four Western and Central Europe countries, where French language is official language. Belgium, France, Luxembourg and Switzerland are the outgoing tourist countries with high living standards and high intensity of travel that means markets with high potential.

The article is based on secondary data sources (web pages, tourist guide books, Slovakia tourist board promotional materials) as well as on primary sources (interview with 40 tourist experts and information interveners from European francophone countries).

Regarding to the presentational approach, research discovers that Slovakia is on the European francophone market presented like a few attractive tourist destination. Relatively the most favorable information about Slovakia tourist destination for potential French speaking visitors is diffused by web pages.

As regards perceptive approach, European francophone market doesn't have enough information about Slovakia and apprehends it like barely few attractive.

According to the investigation, Slovakia tourist destination attractiveness in terms of subjectively evaluated offer is higher than its attractiveness in terms of subjectively evaluated demand. The biggest deficiency is the low availability of information about Slovakia as a tourist destination for French-speaking countries, which is crucial in visitors deciding where to travel and stay.

Key Words: tourist destination attractiveness, Slovakia, European francophone market, presentational approach, perceptive approach.

JEL Classification: L83, M31, M37.