

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

**FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO
ROZVOJA**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

2008

Jana Trambová

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EURÓPSKYCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO ROZVOJA

Dekan: prof. Ing. Dušan Húska, PhD.

**Vývoj dopytu po vybraných destináciách
u domácich a zahraničných turistov**

Diplomová práca

Katedra regionálneho rozvoja
Vedúci katedry: doc. Ing. Mária Fáziková, CSc.

Vedúci práce: Ing. Jana Jarábková, PhD.

Jana Trambová

Abstract

A subject of the thesis (titled as “The development of demand for selected destinations by domestic and foreign tourists”) is the characterization of the tourism industry and analysis of demand for selected destinations by domestic and foreign participants of the tourism industry. The thesis consists of three chapters, theoretical one, analytical one and a chapter dealing with proposals.

The theoretical chapter discusses a system of the tourism industry, demand in the tourism industry, classification of a participant, factors, motivation, market segmentation in the tourism industry and specification of a region in the tourism industry.

The analytical chapter is focused on analysis of the demand for travel services in particular regions of Slovakia, categorization of the Liptov region, forms of the tourism industry in the Liptov region and analysis of the tourist demand in the Liptov region. The results of the thesis, the proposals and implementation based on acquired knowledge, are discussed in detail in the chapter titled “Proposals of knowhow implementation”.

Keywords:

tourism industry, domestic tourism, inbound tourism, demand, supply, participant, region, domestic tourism, foreign tourist

Kľúčové slová:

cestovný ruch, domáci cestovný ruch, aktívny cestovný ruch, dopyt, ponuka, účastník, región, domáci turista, zahraničný turista

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce.

Nitra 30.apríla 2008

.....

podpis autora DP

Touto cestou vyslovujem poďakovanie Ing. Jane Jarábkovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Nitra 30.apríla 2008

.....

podpis autora DP

OBSAH

ÚVOD	6
1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	8
1.1 Systém cestovného ruchu	8
1.2 Dopyt v cestovnom ruchu	11
1.2.1 Definícia dopytu z ekonomického hľadiska	11
1.2.2 Klasifikácia účastníka cestovného ruchu.....	13
1.2.3 Činitele ovplyvňujúce dopyt v cestovnom ruchu	16
1.2.4 Motivácia v cestovnom ruchu	17
1.2.5 Segmentácia trhu	18
1.3 Región cestovného ruchu	21
2 CIEĽ PRÁCE.....	26
3 METODIKA PRÁCE.....	27
4 ANALÝZA DOPYTU PO VYBRANÝCH DESTINÁCIÁCH U DOMÁCICH A ZAHRANIČNÝCH ÚČASTNÍKOV CESTOVNÉHO RUCHU.....	28
4.1 Analýza dopytu v jednotlivých krajoch Slovenska.....	28
4.2 Charakteristika regiónu Liptov	36
4.3 Analýza dopytu v regióne Liptov	39
5 NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV	50
6 ZÁVER	52
7 POUŽITÁ LITERATÚRA	54
8 PRÍLOHY.....	57

ÚVOD

Cestovný ruch je dynamické hospodársko – ekonomické odvetvie, ktoré doprevádza významný multiplikačný efekt a pôsobí tak pozitívne na veľa makroekonomických ukazovateľov, životné prostredie a rozvoj celej spoločnosti. Preto snaha podporovať rozvoj cestovného ruchu by mala byť neoddiskutovateľnou prioritou štátu prípadne nadnárodných spoločností. Potrebu pre rozvoj je však široké spektrum predpokladov. Medzi ne patrí napr. prírodný potenciál, kultúrne pamiatky, ubytovacie a stravovacie zariadenia, dopravná infraštruktúra a tak ďalej. Cestovný ruch predstavuje neustále sa rozvíjajúce odvetvie a stáva sa tak stále dôležitejšou zložkou ako národných, tak aj regionálnych ekonomík.

Pri posudzovaní cestovného ruchu na území vyšších územných samosprávnych celkov (krajov) je dôležité spomenúť, že v rôznych krajoch našej krajiny je intenzita cestovného ruchu rozdielna. Táto skutočnosť je určená potenciálom krajiny pre cestovný ruch, ktorým dané oblasti disponujú. Regióny, ktoré sa vyznačujú veľmi vysokým potenciálom krajiny pre cestovný ruch, sú oblasti svojim charakterom odlišné od ostatných. Táto odlišnosť spočíva predovšetkým v prítomnosti predpokladov prírodného a kultúrno-historického významu pre cestovný ruch. Regióny, ktoré sa vyznačujú významnými prírodnými a kultúrno-historickými predpokladmi sú minimálnym spôsobom zasiahnuté činnosťou hospodárskych odvetví. Zachovalosť prírodných pomerov je určená nízkou koncentráciou priemyslu, ťažby a iných hospodárskych odvetví, ktoré veľmi poškodzujú životné prostredie a devastujú krajinu.

Regióny sa v čase neustále vyvíjajú a tento vývoj je potrebné ovplyvňovať pozitívnym smerom. Vďaka svojmu krajinnému potenciálu je v týchto regiónoch cestovný ruch odvetvím dominujúcim nad ostatnými a stáva sa tak významným pre ďalší rozvoj týchto regiónov. Pre regióny orientované prevažne len na toto odvetvie je charakteristický objemovo významný podiel príjmov z cestovného ruchu na príjmoch regiónu, čím sa toto odvetvie stáva hnacím motorom tunajších regionálnych ekonomík

Rozvoj cestovného ruchu je spojený s prínosom mnohých pozitívnych efektov do územia. Prejavom podpory cestovného ruchu a následnej zvyšujúcej sa atraktívnosti regiónu pre cestovný ruch je zvýšená intenzita návštevnosti, ktorá stimuluje podnikateľskú činnosť a ostatné odvetvia hospodárstva vedúce k tvorbe nových pracovných miest. Rovnako dochádza k vyšším odvodom peňažných prostriedkov do miestneho rozpočtu, čo vytvára možnosť investovať časť týchto prostriedkov späť do regiónu, napríklad prostredníctvom zvyšovania kvality dopravnej

infraštruktúry a poskytovaných služieb a podobne. Tieto skutočnosti sú dôvodom, prečo smerovať odvetvie cestovného ruchu k jeho dlhodobému rozvoju.

V prípade odvetvia cestovného ruchu je pre jeho rozvoj smerodajným predpokladom potenciál krajiny, ktorý predstavuje stranu ponuky cestovného ruchu. Pre realizáciu úspešného rozvoja cestovného ruchu v danom regióne je potrebné hodnotiť jeho krajinný potenciál a na základe tohto hodnotenia vyvíjať budúcu stratégiu rozvoja regiónu. K rozvoju cestovného ruchu však okrem potenciálu krajiny prispieva aj neustále rastúci dopyt po cestovnom ruchu, ktorý podnecuje rozvoj tohto odvetvia. Tento dopyt sa zvyšuje z mnohých dôvodov. Jedným z nich sú dôsledky urbanizácie, ktorá viedla k rastu mestského obyvateľstva. Táto skutočnosť vedie k rastu dopytu jeho obyvateľov po cestovnom ruchu, lebo nepriaznivé životné prostredie miest neláka k rekreačným aktivitám. Ďalšími dôvodmi rastu dopytu je súčasný trend postupného rastu životnej úrovne obyvateľov, ktorý je spojený s rastom príjmov domácnosti a súčasný štýl života plný stresu, ktorý vedie k zvyšujúcej sa potrebe odpočinku a poznávania.

1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Systém cestovného ruchu

Cestovný ruch je jedným z vedúcich odvetví svetového hospodárstva a jeho podiel na hrubom domácom produkte vo vyspelých, ale aj v rozvojových krajinách neustále rastie a dosahuje nezanedbateľný objem. Je najefektívnejšou činnosťou na produkciu devíz, významným faktorom politiky zamestnanosti, stimuluje zachovanie kultúrneho dedičstva a ochranu prírody a prispieva k upevňovaniu medzinárodných politických a hospodárskych vzťahov (Úrad vlády SR, 2008).

V štruktúre hospodárstva Slovenska predstavuje samostatné odvetvie s vlastným výsledným produktom, materiálno-technickou základňou i špecializovanými silami. Opiera sa o vlastnú „surovinovú“ základňu Slovenska, významnú pre tvorbu národného dôchodku, rozširovanie pracovných príležitostí a vnútorný a vonkajší trh. Súčasne je cestovný ruch aj interdisciplinárnym odvetvím, ktoré má intenzívne prepojenie na kultúru, zdravotníctvo, ekológiu, dopravu, školstvo, mládež a šport, potravinársky priemysel, zahraničný obchod a financie.

„**Cestovný ruch** je súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania a zamestnania“ (Kaspar, 1995, s. 10).

Podľa Gúčika (2006, s. 22) cestovný ruch je súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je poznávanie, zdravie, odpočinok, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t.j. získanie komplexného zážitku.

S cieľom zjednotiť definíciu cestovného ruchu, organizovala Svetová organizácia cestovného ruchu v roku 1991 v Ottawe medzinárodnú konferenciu venovanú štatistike cestovného ruchu. Cestovný ruch z hľadiska štatistiky predstavuje činnosť osoby, ktorá cestuje na prechodnú dobu do miesta mimo jej bežného životného prostredia, pričom hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste (Gúčík, 2000, s. 7).

Definícia podľa svetovej organizácie cestovného ruchu považuje za cestovný ruch „činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta mimo jej trvalého bydliska a to na dobu kratšiu než jeden rok u medzinárodného cestovného ruchu a šesť mesiacov u domáceho

cestovného ruchu, pričom hlavný účel jej cesty je iný než vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste“ (Malá, a i., 2002, s. 10).

Podľa Novackej (2005, s. 85) cestovný ruch tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť.

Podľa Konečnej a i. (1999, s. 254) turizmus je výraz, ktorého pôvod môžeme nájsť vo francúzskom „le tour“ (okružná, alebo dlhá cesta), „retour“ (spiatočná cesta), v anglickom slove „tourism“ alebo nemeckom „die Tour“, „die Retour“. Slovo „turizmus“ možno chápať ako internacionalizovaný výraz, ktorý je synonymom pre dvojslovný termín cestovný ruch.

Morrison (1995, s. 57) charakterizuje cestovný ruch ako pododvetvie pohostinských služieb, pričom odvetvie pohostinstvo je súhrnom ubytovacích, stravovacích služieb a cestovného ruchu.

Podľa môjho názoru je najvýstižnejšie rozšírené pojetie cestovného ruchu, ktoré vychádza z jeho vnímania ako komplexného procesu, zasahujúceho nielen jeho účastníkov, ale i poskytovateľov služieb, destinácie, v ktorých je cestovný ruch realizovaný a tranzitné destinácie.

Uvedené definície sú formálne rozdielne, ale obsahovo zdôrazňujú všeobecnú podstatu cestovného ruchu, ktorá spočíva v dočasnej zmene pobytu účastníka cestovného ruchu v inom konkrétnom prostredí, často vo voľnom čase za účelom oddychu, rozvoja poznania alebo kontaktu s ľuďmi.

Cestovný ruch (ŠÚSR, 2008) je najefektívnejšou činnosťou na produkciu devíz, je odvetvím efektívneho zapájania sa do medzinárodnej výmeny, nakoľko získava devízy bez úverovania a poisťných rizík. Príjmy z aktívneho zahraničného cestovného ruchu pôsobia pozitívne na platobnú bilanciu, majú rovnaké účinky ako vývoz tovarov a služieb. V zmysle potrieb SR sa sleduje indikátor **makroekonomická charakteristika cestovného ruchu** poskytuje obraz o vplyve cestovného ruchu na platobnú bilanciu štátu a podiele na hrubý domáci produkt a exporte v rámci SR. **Tržby z aktívneho cestovného ruchu** predstavujú tržby od zahraničných návštevníkov, cestovných dopravcov a tržby za iné turistické služby. **Tržby z pasívneho cestovného ruchu** predstavujú tržby od slovenských občanov cestujúcich do zahraničia. Pasívny cestovný ruch znamená, že naši občania odchádzajú do zahraničia, aby tam minuli svoje nasporené financie a podporili rozvoj cestovného ruchu, ale v inej krajine. **Tržby z domáceho cestovného ruchu** sú tržby od slovenských občanov (účastníkov domáceho cestovného ruchu).

Ponuka cestovného ruchu sa vyznačuje silnou viazanosťou na miesto a vysokou kapitálovou náročnosťou vo vzťahu k zariadeniam cestovného ruchu (Kaspar, 1995, s. 89).

Ponuka cestovného ruchu tvorí prvky, ktoré tvoria statky cestovného ruchu: tovar, služby a voľné statky (Gúčík, 2000, s. 49).

Objektom cestovného ruchu je všetko, čo môže byť cieľom zmeny miesta pobytu (príroda, kultúra, hospodárstvo a spoločnosť). Objekt cestovného ruchu je nositeľom ponuky (Gúčík, 2000, s. 11).

Podľa Sniščáka a Gončarovej (2002, s. 75) ponuka cestovného ruchu je súbor produktov, ktoré sú v určitom čase ponúkané potenciálnemu zákazníkovi. Rozhodujúci je pritom objem a štruktúra, ale aj cena .

Ponuku v cestovnom ruchu tvorí rekreačný priestor, ktorý je určený prírodnými a kultúrnohistorickými predpokladmi (Benkovičová. 1989, s. 5).

Nositeľom ponuky (objektom) cestovného ruchu je:

- cieľové miesto (stredisko, región, štát) so svojim potenciálom,
- podniky cestovného ruchu, ktoré produkujú služby,
- inštitúcie cestovného ruchu.

Charakter a rozsah ponuky je podmienený charakterom primárnej ponuky a od nej odvodenej sekundárnej ponuky (Gúčík, 2001, s. 28).

Ponuka má rozličnú podobu a z hľadiska štruktúry rozhodujúcu úlohu zohráva motivácia. V prípade fyzickej motivácie má väčší význam *primárna* ponuka, kým v prípade tzv. prestížnej motivácie a motivácie podmienenej postavením účastníka cestovného ruchu v spoločnosti je dôležitá *sekundárna* ponuka. Z časového hľadiska môže ísť o *stálu (trvalú)* ponuku, ktorá sa viaže na obdobie celého roka a *sezónnu* ponuku, ktorá je podmienená výskytom sezónnych udalostí vyvolávajúcich dopyt po cestovnom ruchu (Frianová, 2002, s. 59).

Z ekonomického hľadiska ponuka predstavuje ekonomické statky cestovného ruchu, ktoré spotrebou uspokojujú účastníci svoje potreby počas cestovania. Subjekt získava spotrebou statkov úžitkový efekt, zážitok, kým podniky a inštitúcie získavajú hodnotový efekt (Gúčík, 2000, s. 49-50).

Dopyt v cestovnom ruchu je súborný prvok trhu a je výsledkom pôsobenia rozličných činiteľov. Charakter a rozsah dopytu účastníka cestovného ruchu sú podmienené charakterom a štruktúrou potrieb, ktoré možno uspokojiť účasťou na cestovnom ruchu (Gúčík, 2001, s. 20).

Druh cestovného ruchu vyjadruje motiváciu účastníka, t.j. účel, pre ktorý sa rozhodne cestovať. Členenie druhov cestovného ruchu podľa Gúčíka (2000, s. 19) na:

- **rekreačný**
- **športový/dobrodružný**
- **kultúrny**
- **kúpeľný/zdravotný**
- **obchodný**

Forma cestovného ruchu zohľadňuje rôzne kvalitatívne charakteristiky cestovného ruchu a umožňuje bližšie určiť podstatu cestovného ruchu z hľadiska potrieb jeho účastníkov. Členenie foriem cestovného ruchu podľa Gúčika (2000, s. 19) na základe príčiny a dôsledku uvádza tabuľka č.1.

Iné členenie druhov a foriem cestovného ruchu uvádzajú aj ďalší autori (Michalová, a i., 2001, s. 224) v tabuľke č.2.

Po roku 1989 začínajú na územie Slovenska prenikať **rôzne trendy v cestovnom ruchu**, ktoré súvisia so zmenou ekonomických podmienok. Na začiatku 90. rokov slovenské obyvateľstvo zachvátila cestovateľská horúčka, ktorá sa prejavovala inváziou našich turistov do štátov západnej Európy. Tento jav môžeme priradiť k masovému (*tvrdému*) turizmu. Do popredia záujmu niektorých skupín obyvateľstva sa dostávajú také formy rekreácie, ktoré majú individuálny charakter napr.: karavaning, agroturizmus alebo cykloturizmus. *Mäkký* turizmus je výsledok rastúcej túžby ľudí stráviť aspoň časť svojej dovolenky v prírode a v čistom prostredí.

Cykloturistika naráža na veľké problémy, pretože na našom území chýbajú cyklotrasy. **Karavaning** nemá u nás vôbec žiadnu tradíciu.

Do **agroturizmu** môžeme zahrnúť všetky činnosti, ktoré podľa miestnych podmienok môžu realizovať, či už súkromný roľník, poľnohospodársky podnik alebo ďalšie podnikateľské subjekty (Brychtová, 1998, s. 22-23).

Prínos agroturizmu pre poľnohospodárske podnikateľské subjekty: realizácia odbytu poľnohospodárskych produktov v zariadeniach cestovného ruchu, nové pracovné príležitosti, využívanie prírodného, kultúrneho a historického potenciálu a rast kultúrnej úrovni obyvateľstva (Mach a i., 1993, s. 13)

1.2 Dopyt v cestovnom ruchu

1.2.1 Definícia dopytu z ekonomického hľadiska

Dopyt po cestovnom ruchu je ochota účastníka cestovného ruchu zameniť isté množstvo statkov cestovného ruchu za isté množstvo peňazí. Zmena dopytu po cestovnom ruchu, ak ho

posudzujeme vo všeobecnosti, sa správa proporciálne opačne k priemernej hladine cien produktov cestovného ruchu - pri domácom cestovnom ruchu (Kaspar, 1995, s. 86).

Na formovanie dopytu po cestovnom ruchu vplýva mnoho činiteľov, ktoré majú rozličný charakter. Dopyt je podmienený biologicky, ekonomicky, psychologicky, sociálne a pod. Zmeny v objeme a v štruktúre dopytu po cestovnom ruchu vyvolávajú najmä pohyb príjmov, rast fondu voľného času, zmena cien, spôsob života a pod. (Benkovičová, 1989, s. 5).

V užšom slova zmysle dopytom v cestovnom ruchu rozumieme subjekt. Subjekt cestovného ruchu je účastník cestovného ruchu, ktorý môže vystupovať ako návštevník, výletník, turista ap., ktorý uspokojuje svoje potreby počas cestovania pobytu mimo miesta trvalého bydliska. Subjekt (účastník) cestovného ruchu je nositeľom dopytu (Gúčik, 2000, s. 11).

Dopyt na trhu formuje svoje požiadavky v podobe konkrétneho dopytu, v čase, mieste a rozsahu konkrétnych druhov tovarov a služieb. Cestovný ruch je významnou súčasťou svetového trhu, na ktorom sa vzťahy medzi dopytom a ponukou musia uplatňovať aj za súčinnosti vlastných štandardov kvality. Milióny účastníkov cestovného ruchu, bez ohľadu na to, či sú účastníkmi domáceho alebo zahraničného cestovného ruchu, sú spotrebiteľmi tovarov a služieb, ktoré vyjadrujú určité štandardy kvality, ktoré charakterizujú odvetvie cestovného ruchu (Sládek, 1998, s. 138-139).

Dopyt podľa Novackej (1993, s. 63) predstavuje sumu tovarov a služieb cestovného ruchu, ktoré účastníci cestovného ruchu chcú alebo skutočne spotrebujú v určitom čase v určitom priestore za určitú cenu. Dopyt má taktiež svoje špecifiká, vyplývajúce zo základnej charakteristiky cestovného ruchu a jeho produktu:

- dopyt po produkte cestovného ruchu sa v ekonomicky vyspelých krajinách neustále zvyšuje,
- dopyt je heterogénny,
- dopyt je sezónny,
- dopyt je segmentovaný teritoriálne.

Podľa Patúša a.i. (1997, s. 81) prieskum potenciálneho dopytu po cestovnom ruchu sa zvyčajne zameriava na domáce obyvateľstvo (rezidentov). Zameriava sa hlavne na skúmanie motivácie (záujmu, účelu) a činiteľov, ktoré ovplyvňujú spotrebné správanie a rozhodovanie potenciálnych účastníkov cestovného ruchu. Výskum motivácie účastníkov cestovného ruchu má umožniť zostavenie typológie účastníkov, ktorá má význam pre segmentovanie trhu, tvorbu produktu pre cieľové skupiny a psychológiu práce s účastníkmi cestovného ruchu. Výsledky analýz o uspokojenom a potenciálnom dopyte využívajú ako dôležitý zdroj informácií pri

rozhodovaní rôzne subjekty (štátne, regionálne, podnikateľské). **Charakteristické znaky dopytu:**

- **komplexnosť dopytu** - uspokojované potreby sú rôznorodé a preto si vyžaduje komplex služieb a tovarov
- **periodickosť dopytu** – vplyv prírodných a spoločenských činiteľov spôsobuje sústredenie dopytu do letných alebo zimných mesiacov
- **pružnosť dopytu** – dopyt sa prejavuje rýchle v objeme i štruktúre, ponuka sa prispôsobuje pomaly
- **priorita dopytu** – cestovný ruch je možné rozvíjať len za predpokladu existencie dopytu, vyvolaného primárnou ponukou.

Dopyt po cestovnom ruchu ovplyvňuje rad činiteľov: biologické, psychologické, ekonomické, sociálne, demografické (Gúčik, 2000, s. 34).

Vývojové tendencie (Hudáková, 1999, s. 52), ktoré vyplývajú z vývoja hodnotových systémov:

- v dôsledku zvyšujúceho sa objemu voľného času a prostriedkov na cestovanie sa účastníci cestovného ruchu stávajú náročnejší a požadovačnejší
- vzdialenosti pri preprave do cieľového miesta sa skracujú (autá)
- rastie dopyt po zdravotne orientovanej ponuke užitia voľného času a po športovej
- voľný čas počas dňa (víkendu) sa zameriava na trojuholník: nákupná prechádzka, kultúrny zážitok, gastronomický zážitok
- slobodne žijúci ľudia majú záujem o nadväzovanie kontaktov – spoločenské podujatia
- mnohí vedú hedonistický, na pôžitky orientovaný život
- iní chcú viesť uvedomelejší život, nájsť si čas pre seba a uvoľnenie
- individualizácia v cestovnom ruchu – spontánne plánovanie dovolenky - last minute
- v budúcnosti sa bude pozornosť niektorých skupín orientovať na extrémne zážitky: zemské póly, výšky, hĺbky ap.
- v budúcnosti základné motívy zostanú: slnko, pokoj, príroda, kontakt, kultúra, pohodlie, zábava, sloboda, aktivita a kontrast

1.2.2 Klasifikácia účastníka cestovného ruchu

Účastník cestovného ruchu je osoba, alebo skupina osôb, ktorá vystupuje ako spotrebiteľ produktu cestovného ruchu. Účastník je vylúčený zo všeobecnej migrácie obyvateľstva, počas účasti na cestovnom ruchu nevykonáva každodennú činnosť ani zárobkovú

činnosť, vystupuje len ako spotrebiteľ tzn., že výdavky spojené s cestovaním a pobytom si hradí výlučne z prostriedkov, ktoré si priniesol so sebou (Michalová a i., 2001, s. 230).

Účastník aktívneho cestovného ruchu je zahraničný návštevník, ktorý využije služby cestovného ruchu pri svojej ceste do Slovenskej republiky, ktorá nie je krajinou jeho trvalého pobytu. Je to osoba, ktorá uskutoční cestu z dôvodu dovolenky, zájazdu, služobnej cesty, účasti na športovom stretnutí, školení, kurze a pod. Pobyt účastníka aktívneho cestovného ruchu nesmie trvať dlhšie ako 1 rok (ŠÚSR, 2008).

Účastník pasívneho cestovného ruchu je slovenský občan, ktorý využije služby cestovného ruchu pri svojich cestách do zahraničia. Účastník pasívneho cestovného ruchu je osoba, ktorá uskutoční cestu z dôvodu dovolenky, zájazdu, služobnej cesty a pod. Pobyt účastníka pasívneho cestovného ruchu nesmie trvať dlhšie ako 1 rok (ŠÚSR, 2008).

Podľa klasifikácie Svetovej organizácie cestovného ruchu k základným pojmom z oblasti cestovného ruchu, ktoré postupne preberajú všetky štáty a stávajú sa základom pre národnú i medzinárodnú štatistiku cestovného ruchu, patria tieto vymedzenia:

- stály obyvateľ
- turista
- návštevník

Stály obyvateľ je v domácom cestovnom ruchu osoba, ktorá žije aspoň šesť po sebe nasledujúcich mesiacov v istom mieste pred príchodom do iného miesta na kratšiu dobu ako šesť mesiacov, v zahraničnom cestovnom ruchu je to osoba, ktorá žije v krajine aspoň jeden rok pred príchodom do inej krajiny na kratšiu dobu ako 1 rok (Gúčik, 2001, s. 8).

Turista v domácom cestovnom ruchu je to návštevník trvale usadený v krajine, ktorý cestuje na dobu – minimálne jedno prenocovanie, nie však dlhšie ako šesť mesiacov, v zahraničnom cestovnom ruchu, je to návštevník, ktorý cestuje do inej krajiny na dobu – aspoň jedno prenocovanie, ale nie dlhšie ako jeden rok (Gúčik, 2001, s. 8).

Návštevník v medzinárodnom cestovnom ruchu je osoba, ktorá cestuje do inej zeme než v ktorej má svoje trvalé bydlisko na dobu neprekračujúcu jeden rok, pričom hlavný účel cesty je iný než zárobková činnosť v navštívenej zemi; v domácom cestovnom ruchu je osoba, ktorá má trvalé bydlisko v danej zemi a ktorá cestuje na iné miesto v zemi mimo svojho bydliska na dobu kratšiu než šesť mesiacov, pričom hlavný účel je iný než zárobková činnosť v navštívenom mieste (Nemčanský, 1999, s. 77).

Štatistická komisia Organizácie spojených národov odporučila a Svetová organizácia cestovného ruchu deklarovala rozlišovať účastníkov cestovného ruchu v nasledovných kategóriách:

- a) podľa dĺžky pobytu:** - výletník (ekurzionista), denný návštevník
- turista
- a) podľa krajiny pôvodu:** - domáci turista, alebo návštevník
- medzinárodný turista, alebo návštevník
- c) podľa dôvodu účasti:** - dovolenkári
- služobne cestujúci (Sniščák, 1997, s. 112)

V zahraničnej odbornej literatúre sa najviac pozornosti venuje typológii dovolenkárov, ktorých môžeme podľa motívov a aktivít vykonávaných počas účasti na cestovnom ruchu diferencovať z viacerých hľadísk.

Tabuľka 1 D.Fingerhut a kolektív (1973) určil sedem základných typov turistov:

túlavý (turistický)	hľadá harmóniu, zvyšky nedotknutej prírody, dištancuje sa od spôsobu života všedného dňa
slobodomilovný	hľadá slobodu, vznačuje sa istým nekonvečným správaním, spontánnosťou
krajinný	hľadá harmóniu a kontakty, skupinové zážitky, vyznačuje sa prísny správaním podľa pravidiel so silnou spoločenskou kontrolou, hľadá domov v zelení
prechádzkový	promenádový typ hľadá kontakty, chce vidieť a chce byť vidieť, chce pozorovať ľudí a príliš sa nenamáhať
športový	chce si zachovať fyzickú zdatnosť, trénuje, hľadá uvoľnenie, športovú aktivitu považuje za zážitok a prostriedok na upevnenie zdravia
vzdelávací	vyznačuje sa kreatívnym správaním, chce skúsiť nové úlohy, získať prestíž
cestovný	cestovaním chce získať prestíž a nové poznatky, typická je preň priestorová dynamika, hľadanie diaľok a záujem o pozoruhodnosti

Zdroj: Oriška, 2003, s. 24

Vznik **európskeho zákazníka**, pokiaľ taký zákazník skutočne existuje, môžeme skúmať z pohľadu ponuky (globálna efektívnosť) i dopytu (zákaznícka konvergencia).

Globálna efektívnosť označuje snahu organizácií využiť spoločných charakteristík k efektívnej produkcii a marketingu produktov a služieb, ktoré budú prekračovať hranice krajín. Zákaznícka konvergencia vyjadruje myšlienku, že zvyky a modely nákupného chovania zákazníkov z rôznych krajín si začínajú byť stále viac podobné (Horner, 2003, s. 70).

Tabuľka 2 H.Hahn (1974) rozdelil dovolenkárov do piatich základných typov:

A-typ dobrodružný	hľadá jedinečný zážitok a ráta s rizikom
B-typ vzdelávací a pozorujúci	sa správa trojako: - zbiera pozoruhodnosti z miest, - zbiera pocity a nálady - vyznačuje sa prírodno-, kultúrno- a sociálno-vedeckými záujmami
F-typ zážitkový	miluje družnosť, zmenu, zábavu, je podnikavý, chce byť tam, kde sa niečo deje
S-typ rekreačný	hľadá zmenu, ale súčasne pokoj a bezpečnosť pod slnečníkom na pláži, v nevelkej miere aj kontakty s milými ľuďmi
W-typ pohybový a športový	je dvojaký v správaní: - na les a turistiku orientovaný : chce byť fit a počas dovolenky vyžaduje telesný pohyb - na les a súťaživosť orientovaný: cieľ dovolenky si vyberá podľa svojich záľub- alpinisti, vodáci, cyklisti

Zdroj: Oriška, 2003, s. 25

1.2.3 Činitele ovplyvňujúce dopyt v cestovnom ruchu

Ekonomické činitele vyplývajú z dosiahnutého stupňa rozvoja hospodárstva. Patrí k nim hrubý národný produkt, príjmy obyvateľstva, ceny tovarov a služieb, úspory a ich stabilita, nezamestnanosť, inflácia a vlastníctvo predmetov dlhodobej spotreby v domácnostiach.

hrubý národný produkt – súhrn tovarov a služieb vytvorených v národnom hospodárstve za jeden rok.

príjmy obyvateľstva – sú závislé od veľkosti hrubého národného produktu, jeho rozdelenia, od objemu ekonomických statkov. Vzájomná väzba medzi týmito činiteľmi je sprostredkovaná reálnymi príjmami obyvateľstva.

ceny tovarov a služieb – významná je cenová hladina služieb, ale aj jej vzťah k úrovni cien tovarov.

Vplyv **demografických činiteľov** na dopyt je priamy a nepriamy. Priamy vplyv znamená, že obyvateľstvo sa zúčastňuje cestovného ruchu v závislosti od dosiahnutého stupňa blahobytu. Nepriamy vplyv sa prejavuje rastom počtu ekonomicky činného obyvateľstva. Dopyt ovplyvňuje veková štruktúra obyvateľstva.

K **sociálno-kultúrnym činiteľom** patrí voľný čas, vzdelanie a kultúra. Voľný čas je základný predpoklad vzniku cestovného ruchu (ročná dovolenka). Vzdelanosť má bezprostredný vplyv na formovanie potrieb a kultúrnosť ich uspokojovania. Účasťou na cestovnom ruchu človek rozvíja svoje kultúrne záujmy a rozširuje okruh svojich vedomostí. S dosiahnutým vzdelaním rastie účasť na cestovnom ruchu.

K **ekologickým činiteľom** patrí kvalita životného prostredia (obytné, pracovné a rekreačné). Obytné prostredie má špecifické črty v mestskom a vidieckom osídlení. V pracovnom prostredí človek trávi asi $\frac{1}{4}$ časového fondu. Pri rekreačnom prostredí je dôležitý potenciál krajiny (umelý a prírodný). Negatívne vplyvy zhoršujúceho sa životného prostredia spôsobujú predčasnú fyzickú a psychickú vyčerpanosť človeka. Preto je nevyhnutná ochrana a tvorba životného prostredia, aby sa zabezpečil trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu.

Rozvoj cestovného ruchu je od začiatku závislý od mierových zahraničných a hospodárskych pomerov (Gúčik, 2000, s. 38-48).

1.2.4 Motivácia v cestovnom ruchu

Základnou pohnútkou rozhodovania účastníka je impulz vychádzajúci z potrieb. **Potreba** je subjektívne pociťovaný nedostatok niečoho, čo je pre život človeka dôležité, nevyhnutné. Sú spoločensky podmienené.

Potreby uspokojované účasťou na cestovnom ruchu patria medzi menej nevyhnutné potreby. Účasť na cestovnom ruchu vzniká až na určitom stupni rozvoja spoločnosti.

Potreby, ktoré sa uspokojujú počas účasti na cestovnom ruchu, sú **mnohotvárne**. Ďalej ich môžeme diferencovať na potreby *primárne* (cieľové potreby – rekreácia, oddych, zdravie, pohyb, šport, poznávanie, kultúrne využitie) a *sekundárne* (sprostredkujúce – preprava, výživa, bývanie, hygiena ap.), ktoré sú prostriedkom na uspokojenie cieľových potrieb (Orieška, 2003, s. 18).

Motívy sú pohnútky, ktoré vedú k činnosti smerujúcej k dosiahnutiu uspokojenia potreby. Motívy sú *pozitívne* (povzbudzujúce) a *negatívne* (odpuďujúce), takže často aj protikladné.

Účasť na cestovnom ruchu sa v istých časových obdobiach a za istých podmienok opakuje, ide o návyk. Návyky majú vplyv na tradície, ktoré je v cestovnom ruchu možné spájať s návštevou istého cieľového miesta a prenášať ich z rodičov na deti. Majú vplyv na spotrebu, ovplyvňujú módnosť a prestížnosť. Prestíž sa neprejavuje v účasti na cestovnom ruchu vyvolanom primárnou ponukou, ale prestížna je motivácia vyvolaná voľbou (módneho cestovného cieľa, zariadenia cestovného ruchu a podobne).

V cestovnom ruchu sa motivácii začala venovať pozornosť až v 60-tych rokoch minulého storočia, v období jeho prudkého rozvoja.

Špecifikácia motívov účasti na cestovnom ruchu bola a je rôznorodá:

- a) v 70-tych rokoch sa uvádzali tri základné skupiny motívov – motív starostlivosti o zdravie, prestíže a vzdelávania,
- b) v 80-tych rokoch išlo o zážitok, spontánnosť, uvoľnenie, aktivita, príroda
- c) v 90-tych rokoch išlo o dovolenkové – turistické motívy (oddych, uvoľnenie, vzdelávanie, zdravie, aktivita, zážitok a dobrodružstvo) a neturistické motívy (obchodno-hospodárske, politické, náboženské) (Orieška, 2003, s. 21-22).

Motivácia má veľký význam aj vo sfére turistických atraktivít. V prevažnej miere ľudia chcú svoju cestu alebo dovolenku prežiť, a nie iba absolvovať. Očakávajú, že ich cesta bude atraktívna nie fádna. Preto ju spájajú s atraktivitami. Aj vtedy, keď odchádzajú kvôli poznávaniu „cudzieho sveta“, na lyžovačku alebo na kongres (Ďuríček, 2001, s. 30).

1.2.5 Segmentácia trhu

Segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti, trhové segmenty, ktoré sa stanú pre firmu cieľovým trhom so špecifickým marketingovým mixom. Preto segment možno definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebitelia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním na danom trhu. Segmentácia je nástrojom rozlíšenia potrieb spotrebiteľov určitého produktu, resp. služby, a teda aj prostriedkom na odhalenie podnikateľských príležitostí. Častým dôvodom segmentácie je téza: *Je lepšie uspokojiť časť trhu, ako zle uspokojiť celý trh* (Kita, 2002, s. 129).

Výsledkom segmentácie trhu (Ďaďo, 2006, s. 238) je nielen lepšie uspokojenie potrieb zákazníkov, ale aj vyššia špecializácia podniku a posilnenie jeho konkurenčného postavenia na trhu. Lepším poznaním potrieb zákazníkov dokáže podnik vyvinúť lepšiu stratégiu a ponúknuť lepšiu službu ako konkurencia. Zoskupovanie zákazníkov do segmentov má význam len vtedy, ak existujú rôzne potreby zákazníkov. Základné kroky procesu zoskupovania zákazníkov do segmentov:

- identifikácia potrieb trhu,
- identifikácia odlišujúcich znakov umožňujúcich definovať podobné skupiny zákazníkov,
- definovanie skupín zákazníkov s podobnými charakteristikami. Vymedzené skupiny zákazníkov (segmenty) sú pomenúvané podľa svojich rozhodujúcich charakteristík (napr. vysokoškolská mládež, domáci majstri, pôžitkári...),
- výber cieľových segmentov, ktorým má podnik záujem ponúknuť svoju službu,

Podľa Kitu (2002, s. 131) koncepcia segmentácie v sebe zahŕňa značné problémy, ktoré vyplývajú z faktu, že segmentácia je procesom dvojakého smerovania: od trhu k firme a od firmy k segmentu. Z tohto hľadiska existuje niekoľko etáp, ktoré sú nevyhnutné na definovanie stratégie segmentácie. Je potrebné:

- definovať celkový trh, na ktorom chce firma pôsobiť,
- identifikovať dostatočne veľké homogénne skupiny spotrebiteľov, pokiaľ ide o úroveň potrieb a želaní,
- určiť profil segmentov – vymedzenie v zmysle jeho odlišných postojov v správaní, v demografických a psychografických charakteristikách,
- vykonať analýzu veľkosti segmentov trhu,
- vypracovať marketingový mix schopný reagovať na špecifické potreby cieľového segmentu,
- spájať cieľové trhové segmenty na základe marketingu firmy

Morrison (1995, s. 156) uvádza, že hlavným dôvodom realizácie segmentácie trhu je vynaložiť úsilie i peniaze čo najefektívnejším spôsobom. Existuje niekoľko možností výberu, pri ktorom máme na mysli odpovedi na otázky *kto, čo, ako kde a kedy*:

- **kto?** Aké trhové segmenty by sme mali hľadať?
- **čo?** Čo tieto segmenty vyhľadávajú medzi ponúkanými službami?
- **ako?** Ako rozviníme naše marketingové programy, aby čo najlepšie zodpovedali ich potrebám a želaniam?
- **kde?** Kde budeme rozvíjať naše služby?
- **kedy?** Kedy ich budeme rozvíjať?
-

Prístupy k segmentácii sú tri, pričom neexistuje presná a jednoduchá odpoveď, ktorý z nich je najlepší (Morrison, 1995, s. 161):

- o **jednourovňová segmentácia** – pri použití tohto prístupu je vybraná len jedna z viacerých možných segmentačných základní,
- o **dvojúrovňová segmentácia** – je vybraná primárna segmentačná báza a trh je ďalej rozčlenený použitím druhej segmentačnej základne,
- o **viacúrovňová segmentácia** – po aplikácii primárnej základne nasledujú ďalšie dve alebo viac báz.

Proces výberu cieľových trhov zahŕňa (Ďaďo, 2006, s. 239):

- segmentáciu trhu na relatívne homogénne skupiny kupujúcich,
- presné trhové zacielenie vychádzajúce z objektívneho vyhodnotenia podnikateľských možností,
- vymedzenie trhovej pozície, vypracovanie vlastnej ponuky s ohľadom znalosti predností a nedostatkov konkurencie.

Podľa Payne (1996, s. 78) rozoznávame segmentácie:

- geografická (organizácia sa rozhodne poskytovať služby len na určitom území),
- demografická (organizácia poskytuje služby skupinám zákazníkov vybraných na základe demografických vlastností – vek, pohlavie, veľkosť bydliska, životný cyklus rodiny),
- socioekonomická (sociálny status, vzdelanie, príjem, zamestnanie a s ním spojené návyky),
- psychografická (rozlíšenie podľa hľadaných výhod alebo preferencií spotrebiteľov),
- časová (podľa frekvencie využívania a nákupu služby alebo podielu každého segmentu na celkovom dopyte. Prítlačivosť tejto segmentácie spočíva v uvedomení si skutočnosti, že peniaze investované do marketingu zameraného na častých návštevníkov zaistia lepšiu návratnosť vložených investícií, než keby boli použité pre iné cieľové trhy).

Morisson (1995, s. 157) uvádza výhody využívania segmentácie trhu:

- efektívnejšie využívanie peňazí,
- jasnejšie porozumenie potrebám a želaniam vybraných skupín zákazníkov,
- efektívnejšie umiestňovanie (rozvoj služieb a marketingového mixu k získaniu špecifického miesta vo vedomí potenciálnych zákazníkov v rámci cieľových trhov),
- väčšiu presnosť pri výbere nástrojov a techník podpory (napr. reklamné médiá, metódy podpory predaja a geografické umiestnenie),

Morisson (1995, s. 159) upresňuje kritéria efektívnej segmentácie nasledovne:

- *merateľnosť* (zameranie na cieľové trhy, ktoré nemôžeme merať presne, je neospravedliteľné, je dôležité vymedziť marketingové ciele v číselných jednotkách a merať výsledky marketingových plánov),
- *výdatnosť* (cieľový trh musí byť dostatočne veľký a oprávňujúci vynaložené investície. Musí produkovať väčší zisk, ako je objem požadovaný na jeho sledovanie),
- *prístupnosť* (existujú však cieľové trhy, ktoré nie je možné obsadiť v požadovanom rozsahu, v tomto prípade venujeme pozornosť nezaujímavým častiam trhu),
- *udržateľnosť* (vyskytujú sa prípady, kedy môžeme podobný prístup použiť pre dva alebo aj viac cieľových trhov),

- *trvalý* (niektoré trhové segmenty považujeme za krátkodobé alebo strednodobé),
- *schopnosť konkurencie* (obchodníci potrebujú starostlivo a pozorne skúmať, či služby, ktoré ponúkajú, sú pre zákazníkov jedinečné a zvláštne),

Ďaďo (2006, s. 240) zdôrazňuje, že marketingová segmentácia nekončí výberom cieľového trhu. Pokračuje vytyčovaním marketingových cieľov, formulovaním marketingovej stratégie, budovaním pozície ponuky podniku na trhu, formovaním marketingových nástrojov.

Pri konečnom výbere cieľových segmentov treba zvážiť: či je podnik schopný uspokojiť špecifické požiadavky vybraného cieľového trhu, či segment predstavuje príležitosť, ktorú si nevšimli konkurenti, či má segment potenciál rastu, atraktivnosť segmentu, či segmenty korešpondujú s dlhodobými cieľmi podniku a pod.

Koncom osemdesiatych a na začiatku deväťdesiatych rokov 20.storočia sa otázky životného prostredia stali významnou spoločenskou a politickou záležitosťou v mnohých európskych krajinách. Výsledkom bol vznik tzv. „*zeleného*“ *zákazníka*, ktorého spotrebiteľské chovanie bolo ovplyvnené jeho záujmom o niekoľko otázok. Tento trend sa prejavil i v cestovnom ruchu, vo využití voľného času a v ubytovacích a stravovacích službách. Nemeckí zákazníci napríklad požadujú, aby hotely a miesta, ktoré navštevujú, brali otázky životného prostredia vážne. Mnohí z nich sa napríklad zaujímajú, či hotely vracajú odpady na recykláciu, a taktiež nemecké cestovné kancelárie považujú za potrebné poskytovať „ekologické“ zoznamy hotelov a destinácií ponúkaných v ich programoch. Rozoznávame tmavo zelených zákazníkov a svetlo zelených zákazníkov.(Horner, 2003, s. 86).

1.3 Región cestovného ruchu

Región v cestovnom ruchu je vymedzený z hľadiska kritérií vnútorných väzieb a súdržnosti, homogenity podmienok a ponuky ako aj predpokladu identifikácie miestnych (regionálnych) aktérov s takto vymedzenými regiónmi (Weiss, 2005, s. 5).

Región v cestovnom ruchu a destinácia sú pojmy, ktoré sú totožné a označujú územie realizácie cestovného ruchu .

Destinácia je predstavovaná zväzkom rôznych služieb koncentrovaných v určitom mieste alebo oblasti, ktoré sú poskytované v nadväznosti na potenciál cestovného ruchu miesta alebo oblasti (Palatková, 2006, s. 16).

Destinácia v cestovnom ruchu je územie, na ktorom sa uskutočňuje cestovný ruch a ktoré vytvára určitý celok z hľadiska účastníka cestovného ruchu. Môže pritom ísť o stredisko

cestovného ruchu, región alebo krajinu, súbor krajín, ktoré predstavujú miesto a cieľ cestovania a dovolenkovania.

Destinácie cestovného ruchu predstavujú vlastný cieľ cestovania a produkty, po ktorých sa prejavuje dopyt zo strany účastníkov cestovného ruchu. V dôsledku konkurenčnej súťaže vzniká potreba riadenia a vytvorenia plánovitého a účinného manažmentu destinácie. Pri manažovaní destinácie vznikajú problémy, ktoré treba riešiť (Micháľková, 1998, s. 100).

Stredisko môžeme charakterizovať ako cieľové miesto účastníka cestovného ruchu. Je teda miestom prechodného pobytu účastníka cestovného ruchu, realizácie a uspokojenia jeho potrieb (Raši, 2000, s. 5).

Pri výbere cieľového miesta sú pre potenciálneho turistu dôležité tri prvky, a to rozsah ponúkaných služieb, ponúkaná hodnota (citlivosť ceny) a sľubovaná kvalita ponúkaných služieb (Zálešáková, 1999, s. 174).

Každé cieľové miesto si musí chrániť svoju integritu a atraktivitu ako súčasť svojho produktu, ako konkurenčnú výhodu. Z tohto dôvodu by sa mali cieľové miesta navzájom spájať, aby vytvorili komplexnejší produkt. Obyvatelia cieľových miest si musia uvedomiť výhody, ale aj problémy, ktoré prináša cestovný ruch (Kratochvílová, 1998, s. 175).

Podľa Weissa (2005, s. 5) región predstavuje vymedzenú časť územia, ktorá sa vyznačuje relatívne homogénnymi podmienkami pre rozvoj turizmu a možnosťami ich využitia. Pri ich vymedzení sa brali do úvahy nasledovné kritéria:

- podobnosť podmienok (prírodných, vytvorených) pre turizmus
- geograficko-prírodné hranice
- spoločný vývoj – historické vymedzenie územia
- analogické funkcie územia pre turizmus (v zmysle potenciálu)
- určitá minimálna veľkosť územia
- vnútorné väzby v rámci regiónu, ktoré sú silnejšie ako väzby smerom mimo územia regiónu
- predpoklad stotožnenia sa miestnych aktérov s takto vymedzeným regiónom
- spoločný prístup a infraštruktúra
- spoločná turistická ponuka

Žiadne územie nemôže byť úplne homogénne. V každom z nich sa nachádza menšia alebo väčšia plocha územia (časť regiónu), ktorá sa vyznačuje kvalitatívne výrazne lepšími, priaznivejšími podmienkami (prírodnými, kultúrno-historickými,..) pre turizmus, ako aj

osobitnými, odlišnými možnosťami ich využitia, v porovnaní s ostatnou časťou regiónu. Táto časť sa nazýva **subregión** (Weiss, 2005, s. 20).

V roku 2002 zadalo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky cestou verejného obstarávania vypracovanie projektu „Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike“. Spracovateľom sa stal Ústav turizmu, v spolupráci so spoločnosťou Aurex (Weiss, 2005, s. 120).

Rozhodujúce podľa Weissa (2005, s. 120) bolo vymedzenie regiónov cestovného ruchu (oblastí), pričom sa brali do úvahy vnútorné väzby, homogenita turistickej ponuky a identifikácia miestnych (regionálnych) subjektov. Takto bolo vymedzených 21 regiónov, ktoré rešpektujú hranice katastrov podľa obcí (viď. príloha 19 mapa regiónov cestovného ruchu):

- Bratislavský
- Podunajský
- Záhorský
- Dolnopovažský
- Strednopovažský
- Nitriansky
- Hornonitriansky
- Severopovažský
- Turčiansky
- Oravský
- Liptovský
- Ipeľský
- Gemerský
- Horehronský
- Pohronský
- Tatranský
- Spišský
- Košický
- Šarišský
- Hornozemplínsky
- Dolnozemplínsky

Weiss (2005, s. 25) uvádza, že pre potrebu určenia úrovne potenciálu územia a jeho hodnotenia bola nutná dekompozícia na prvky – jednotlivé prirodzené časti – aktivity turizmu, ktoré vzhľadom na ich homogénnosť bolo možné hodnotiť jednotlivo. Vybrané boli rozhodujúce aktivity predstavujúce jednotlivé, čiastkové potenciály.

Aktivity sú trojakého charakteru:

- potenciál viazaný na prírodné – pôvodné prostredie, zahrňujúci aktivity ako sú (pešia turistika, vodné športy, lyžiarska turistika)
- potenciál viazaný na vytvorené prostredie – objekty stavebnej a investičnej činnosti, zahrňujúci napr. kultúrnohistorické pamiatky, objekty a zariadenia poskytujúce služby cestovného ruchu
- potenciál viazaný na organizačné predpoklady a trvalé činnosti, zahrňujúci napr. účasť na konferenciách, kongresoch, veľtrhoch, výstavách

Na hodnotenie úrovne potenciálu cestovného ruchu daného územia boli zvolené štyri úrovne vhodnosti územia pre vykonávanie jednotlivých aktivít Slovenskej republiky:

základný, priemerný, dobrý a vysoký potenciál

Potenciál regiónov bol aj podkladom pre ich kategorizáciu do 4 skupín:

1. kategória – regióny s medzinárodným významom
2. kategória – regióny s národným významom
3. kategória – regióny s nadregionálnym významom
4. kategória – regióny s prevažujúcim významom na regionálnej úrovni (Weiss, 2005., s. 52)

Na zaradenie do kategórií mali vplyv (Weiss, 2005, s. 52):

- početnosť, veľkosť a význam subregiónov v území
- intenzita turizmu a dosiahnuté výsledky (podiel pobytového, dlhodobého, krátkodobého turizmu)
- postavenie turizmu v ekonomike regiónu, jeho prostredia
- štruktúra návštevnosti
- konkurencieschopnosť na domácom a zahraničnom trhu
- stupeň atraktívnosti – estetická úroveň krajiny, atmosféra, imidž

Chcela by som spomenúť región Liptov z toho dôvodu, že z neho pochádzam a mám k nemu blízky vzťah. Dotazníkový výskum bol realizovaný na jeho území.

Región Liptova sa od roku 1993 pravidelne zúčastňuje samostatnou expozíciou domácich i zahraničných výstav cestovného ruchu. Hlavným organizátorom a koordinátorom účasti je Okresný úrad v Liptovskom Mikuláši – odbor regionálneho rozvoja a iných odvetvových vzťahov. Z tohto dôvodu bol región Liptova spropagovaný na všetkých ročníkoch EXPOTOUR SLOVAKIA v Žiline, SLOVAKIATOR v Bratislave. Zo zahraničných výstav to bola účasť v talianskom Terste, dvakrát ITB Berlín, VAKANTIEBEURS v holandskom Utrechte a UTASAS v Budapešti, dvakrát HOLIDAY WORLD v Prahe a raz GO-REGIONTOUR v Brne. Expozíciu regiónu Liptov tvorí okolo 30 vystavovateľských subjektov ako sú obce, ubytovacie zariadenia, cestovné kancelárie, či firmy poskytujúce doplnkové služby cestovného ruchu. Pozoruhodné je i to, že po rozdelení okresu Liptovský Mikuláš na dva okresy – Liptovský Mikuláš a Ružomberok v roku 1996, sa obidva prezentujú v spoločnej expozícii, ako jeden geografický celok (Jančoková, 1999, s. 67).

Dobrá spolupráca orgánu miestnej štátnej správy so samosprávnymi orgánmi, podnikateľskými subjektami pôsobiacimi v cestovnom ruchu a sponzormi je základom úspešnej propagácie na regionálnej úrovni (Jančoková, 1999, s. 67).

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom diplomovej práce je na analyzovať dopyt po vybraných destináciách v podmienkach Slovenskej republiky u domácich a zahraničných účastníkov cestovného ruchu.

Pre splnenie tohto cieľa je potrebné si stanoviť parciálne (čiastkové) ciele:

- analýza dopytu po vybraných destináciách na Slovensku – návštevnosť jednotlivých krajov na Slovensku, dopyt zistený na základe sekundárnych informácií
- stručne charakterizovať región Liptova
- analýza dopytu po vybraných destináciách na základe dotazníkového zisťovania v regióne Liptov
- formulovať návrhy vyplývajúce z realizovanej analýzy

3 METODIKA PRÁCE

V diplomovej práci budú použité teoretické a praktické metódy. Práca bude rozdelená do troch častí na teoretickú, analytickú a návrhovú. V teoretickej časti využijem vedeckú abstrakciu údajov a definícií, čerpaných z odbornej literatúry, odborných časopisov a internetových stránok. V tejto časti sa informácie vzťahujú na systém, dopyt a región cestovného ruchu.

V analytickej časti bude použitá analýza dopytu v jednotlivých krajoch Slovenska a analýza dopytu v regióne Liptov. Syntéza a indukcia bude využitá pri charakteristike regiónu Liptov a nových formách cestovného ruchu v regióne Liptov. Komparácia sa uplatní pri analýze dopytu v jednotlivých krajoch Slovenska a pri analýze dopytu v regióne Liptov. V analytickej časti budú použité praktické metódy – metódy zberu, spracovania a vyhodnotenia sekundárnych údajov. V krajoch Slovenska sú štatistické údaje sledované podľa krajov a nie podľa regiónov cestovného ruchu. Preto sú uvedené niektoré ukazovatele dopytu cestovného ruchu a to návštevnosť, priemerný počet prenocovaní a priemernú cenu za ubytovanie.

Ďalšou praktickou (empirickou) metódou je výberové dotazníkové zisťovanie na úrovni regiónu cestovného ruchu. Cieľom tohto výskumu je zhromaždiť primárne údaje získané dotazníkovým zisťovaním o vývoji dopytu vo vybraných destináciách cestovného ruchu na Slovensku. V rámci zisťovania budú oslovení domáci a zahraniční účastníci cestovného ruchu náhodným výberom. Formuláre dotazníkov vo vybraných mutáciách: slovensky, anglicky, nemecky, poľsky, rusky, maďarsky, taliansky a esperanto budú súčasťou prílohy. Pre potreby výberového zisťovania bude rozdáných 200 dotazníkov v piatich cestovných kanceláriách na území okresu Liptovský Mikuláš. Výskum bude uskutočnený v období od 25.3.2008 do 15.4.2008. V dotazníku budú preferované uzavreté, otvorené a hodnotiace otázky.

Bude členený na tri časti. Prvá identifikačná časť bude zameraná na profil návštevníka. Druhá časť otázok zisťuje dôvody návštevy a tretia časť poukazuje na kvalitu poskytovaných služieb v cestovnom ruchu.

Návrhová časť diplomovej práce zahŕňa výsledky výskumu pri použití syntézy. Na záver sa vyjadrí to najpodstatnejšie z diplomovej práce a zhodnotí sa úspešnosť dosiahnutia cieľov.

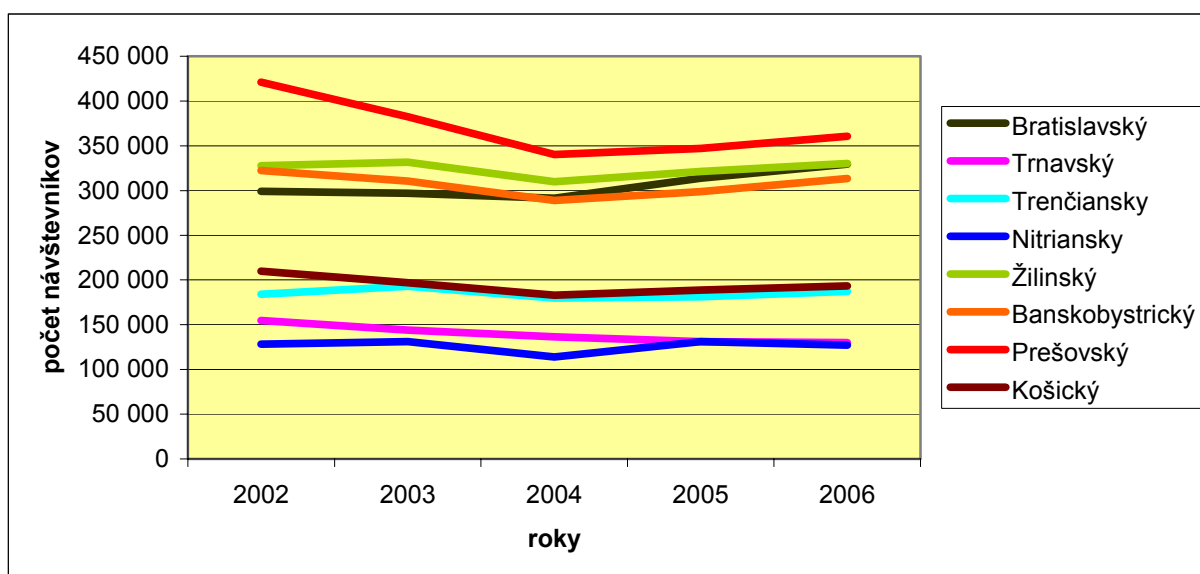
Objektom skúmania je účastník cestovného ruchu – je to osoba, alebo skupina osôb, ktorá vystupuje ako spotrebiteľ produktu cestovného ruchu.

4 ANALÝZA DOPYTU PO VYBRANÝCH DESTINÁCIÁCH U DOMÁCICH A ZAHRANIČNÝCH ÚČASTNÍKOV CESTOVNÉHO RUCHU

4.1 Analýza dopytu v jednotlivých krajoch Slovenska

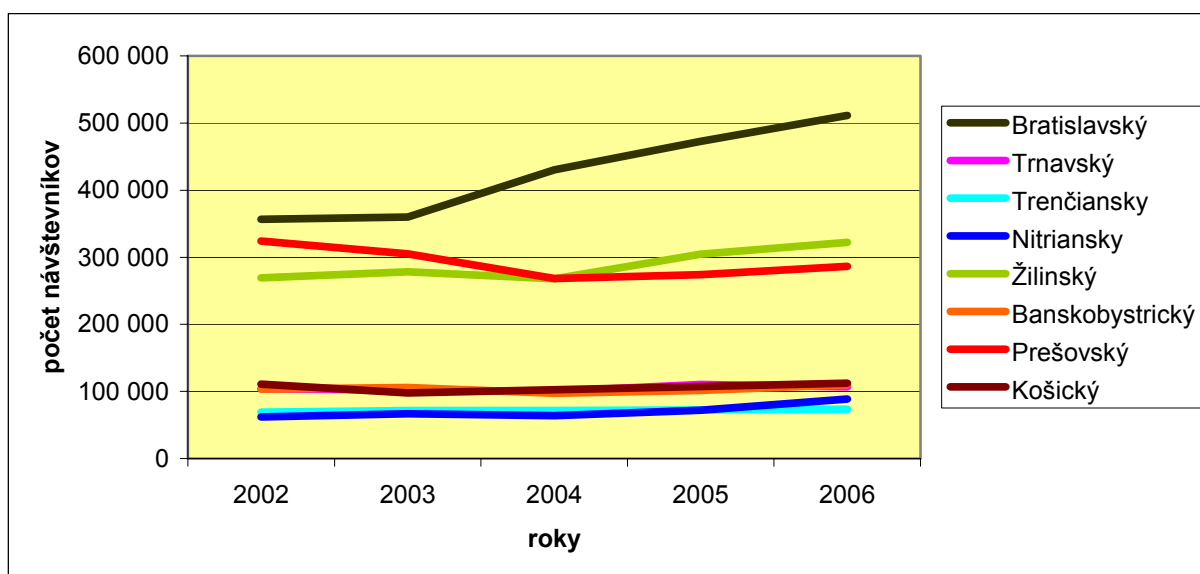
Štatistika ubytovacích služieb sleduje údaje o kapacitách a výkonoch ubytovacích zariadení cestovného ruchu. Údaje sú zo spracovania mesačných výkazov, ktoré predkladajú prevádzkovatelia ubytovacích zariadení cestovného ruchu. Spravodajskú povinnosť vyplňať výkaz majú podnikateľské subjekty zapísané do obchodného registra (bez ohľadu na kód odvetvovej klasifikácie ekonomických činností a počet zamestnancov) a súkromní podnikatelia nezapísaní do obchodného registra, ktorí poskytujú prechodné ubytovanie návštevníkom v ubytovacích zariadeniach, vrátane ubytovania v súkromí. Pri vykazovaní návštevníkov ubytovaných v ubytovacích zariadeniach ku koncu mesiaca a zotrvávajúcich tam až do nasledujúceho mesiaca (t.j. na prelome mesiacov) sa návštevník započíta len raz. Počet prenocovaní sa započíta podľa skutočného prenocovania návštevníka v príslušnom období. Štatistické údaje sú sledované podľa krajov Slovenska a nie podľa regiónov cestovného ruchu. Preto niektoré ukazovatele dopytu a to návštevnosť, priemerný počet prenocovaní a priemernú cenu za ubytovanie sú členené podľa územno-správnych krajov Slovenska.

Graf 1 Návštevnosť krajov Slovenska v rokoch 2002 – 2006 u domácich turistov



Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Graf 2 Návštevnosť krajov Slovenska v rokoch 2002 – 2006 u zahraničných turistov



Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Pri hodnotení návštevnosti (graf 1 a graf 2) si musíme uvedomiť zásadný rozdiel, ktorý spočíva v tom, že jediný **Bratislavský kraj** má počet zahraničných turistov oveľa vyšší ako počet domácich turistov. V roku 2002 zahraničných návštevníkov bolo 356 255 a v roku 2006 až 511 303. Domácich návštevníkov v roku 2002 bolo 299 303 a v roku 2006 329 501. Aj napriek tomu, že Bratislavský kraj nemá lyžiarske strediská, kúpele a ani more, navštevujú ho tisíce turistov zo Slovenska, ale aj zo zahraničia. Ich hlavným lákadlom je hlavné mesto Slovenskej republiky, historické budovy a pamiatky (Bratislavský hrad, Dóm svätého Martina, historické centrum mesta, Slavín), Slovenské národné divadlo. Návštevníci tu prichádzajú za odpočinkom, kultúrou, zábavou, ale aj nakupovaním. Priťahujú ich Slnčné jazerá a termálny Aquapark v Senci, turistika v Karpatoch, cykloturistika. Bratislavský kraj je rozlohou najmenším, no ekonomicky najvýkonnejším regiónom v Slovenskej republike. Sústreďuje sa v oblasti dopravy, sociálnych vecí, zdravotníctva či školstva. Zároveň rozvíja spoluprácu a kontakty s viacerými partnermi v zahraničí.

Ďalších sedem krajov Slovenska má počet zahraničných návštevníkov nižší ako počet domácich. Musia preto použiť prostriedky na prilákanie turistov do svojich území. V **Trnavskom kraji** v roku 2002 bolo 154 785 domácich turistov a v roku 2006 130 147, zahraničných v roku 2002 103 864 a v roku 2006 106 899. Vývoj u domácich turistov bol veľmi

klesajúci a u zahraničných mierne stúpajúci. Takýto trend v cestovnom ruchu je neuspokojivý a treba hľadať spôsoby a opatrenia ako ho zastaviť. Predpokladom ďalšieho ekonomického rozvoja je priaznivý demografický potenciál, strategická geografická poloha, dlhoročné tradície kúpeľníctva a priaznivé klimatické podmienky. Kraj je súčasťou rozvojového regiónu Viedeň – Bratislava – Győr – Moson – Sopron.

V **Trenčianskom kraji** v roku 2002 bolo 184 115 domácich turistov a v roku 2006 187 380, zahraničných v roku 2002 68 931 a v roku 2006 73 447. Vývoj u všetkých turistov postupne rástol. Do budúca by kraj mohol využiť výhodné geografické umiestnenie uprostred hospodársky silne rozvinutého územia Bratislava – Trnava – Trenčín – Žilina. K pozitívnym faktorom rozvoja cestovného ruchu v kraji patrí i jeho potenciál pre rozvoj kúpeľníctva – Trenčianske Teplice, Bojnice a Nimnica, kde sú veľmi dobré prírodné podmienky, množstvo významných kultúrnych pamiatok a kultúrnych tradícií. Trenčiansky kraj je charakteristický diverzitou vidieckej krajiny, zachovalým jedinečným ľudovým umením, zvykmi a folklórom, čo vytvára priaznivé predpoklady pre rozvoj vidieckeho turizmu, agroturistiky, poľovníctva a rybolovu.

V **Nitrianskom kraji** v roku 2002 bolo 128 417 domácich turistov a v roku 2006 127 242, zahraničných v roku 2002 62 030 a v roku 2006 88 470. Návštevnosť u domácich turistov mierne klesala a u zahraničných stúpala. Je dôležité, aby kraj vo svojom vývoji pokračoval a využíval svoje južné oblasti, bohaté na výskyt vodných a termálnych prameňov a riek. Nitriansky kraj je bohatý svojim kultúrnym dedičstvom. Kultúrnym centrom je krajské mesto Nitra, nachádzajú sa tu dve divadlá – Divadlo Andreja Bagara a Bábkové divadlo. V Komárne to je Jókaiho divadlo.

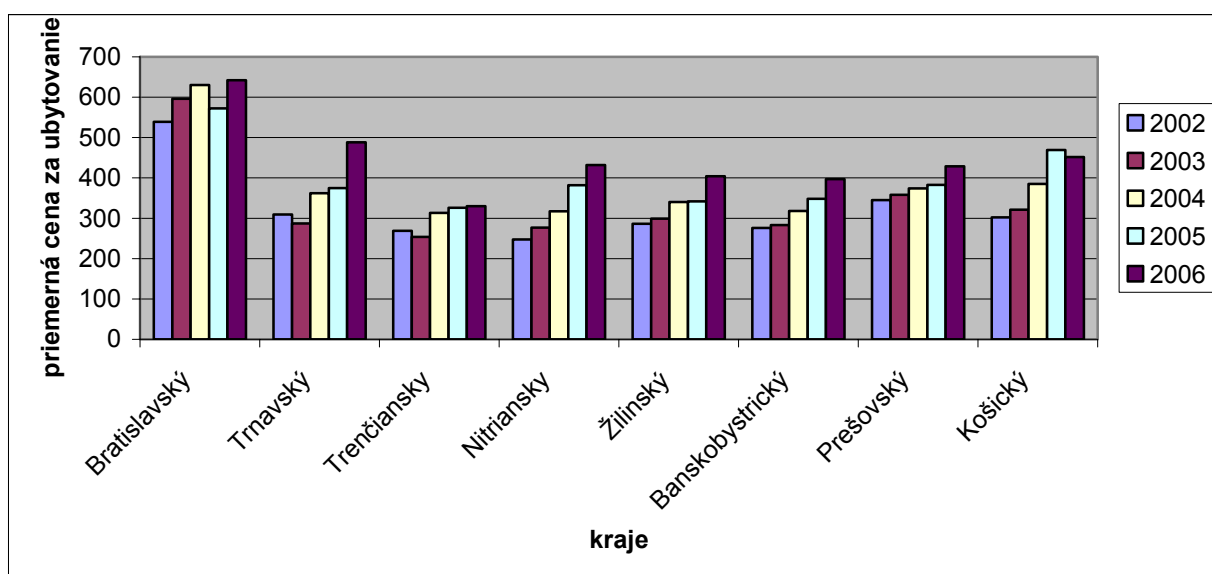
Žilinský kraj v roku 2002 navštívilo 327 805 domácich turistov a v roku 2006 330 432, zahraničných v roku 2002 269 166 a v roku 2006 322 338. Vývoj návštevnosti mal mierne stúpajúcu krivku. Kraj má prevažne hornatý ráz. Pre rozvoj cestovného ruchu je potrebné využiť takýto vrchový reliéf pre turistiku, lyžiarske strediská, cykloturistiku. Na jeho území sa nachádzajú kultúrne a historické pamiatky, kúpaliská a kúpele.

Banskobystrický kraj v roku 2002 navštívilo 322 396 domácich turistov a v roku 2006 313 367, zahraničných v roku 2002 103 341 a v roku 2006 110 315. Vývoj návštevnosti mal rastúci charakter. Kraj je známy svojráznym charakterom banských miest, z povel'komoravského obdobia sú známe archeologické lokality – sídliska v Sáse, Môt'ovej a Selciach. Tieto prednosti môžeme využiť v prospech rozvoja tohto známeho územia

Prešovský kraj mal v roku 2002 420 919 domácich turistov a v roku 2006 360 732 turistov, zahraničných v roku 2002 324 259 a v roku 2006 286 336. Celková návštevnosť u obidvoch skupín prudko klesala. Prešovský kraj je oblasť, z ktorej najkrajšie slovenské horstvo vytvára najatraktívnejšiu turistickú destináciu s prírodnou ponukou. Vysoké Tatry svojou podmanivosťou sú nielen obdivované turistami, ale stali sa aj symbolom Slovenska. Hospodárstvo kraja charakterizuje predovšetkým priemysel a poľnohospodárstvo s rozvíjajúcim a cestovným ruchom. Územie Prešovského kraja patrí medzi redšie osídlené oblasti. V sídelnej štruktúre kraja sú zastúpené všetky typy sídelných formácií, od laznických osídlení, vidieckych obcí, po malé, stredné a väčšie mestá.

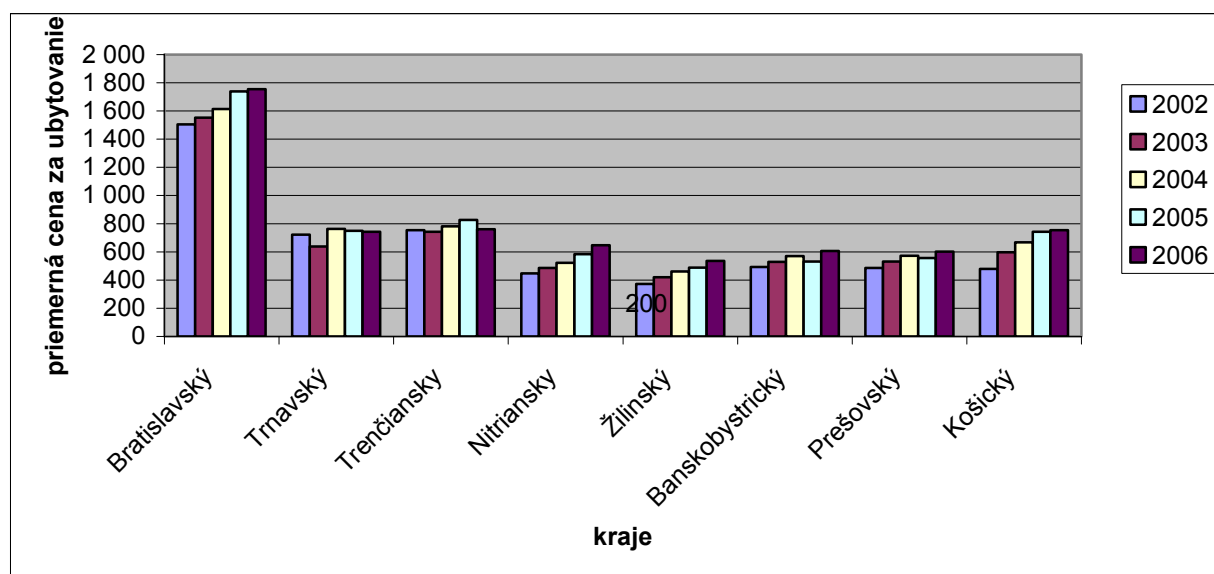
Košický kraj mal v roku 2002 209 962 domácich turistov a v roku 2006 193 270, zahraničných v roku 2002 110 894 a v roku 2006 112 700. Domácich návštevníkov ubúdalo a zahraniční návštevníci trochu pribudli. Región dolného Zemplína vo východnej časti Košického kraja charakterizuje najmä tokajské víno. Medzi najnavštevovanejšie turistické lokality Dolného Zemplína patrí okolie vodnej nádrže Zemplínska Šírava. Pri rozvoji cestovného ruchu môžeme využiť kultúrno-historické pamiatky mesta Košíc, Ochtinská agontová jaskyňa, vodná nádrž Zemplínska Šírava, Herliansky gejzír, hrad Krásna Hôrka, kaštieľ Betliar.

Graf 3 Priemerná cena za ubytovanie v rokoch 2002 – 2006 u domácich turistov



Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Graf 4 Priemerná cena za ubytovanie v rokoch 2002 – 2006 u zahraničných turistov



Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Priemerná cena za ubytovanie (graf 3 a graf 4) v **Bratislavskom kraji** u domácich návštevníkov sa pohybovala od 539,- Sk do 642,- Sk a u zahraničných od 1 504,- Sk do 1 755,- Sk. Je to cena, ktorú je ochotný zaplatiť turista v cestovnom ruchu. Cena u zahraničných turistov je približne až trojnásobná ako u domácich turistov.

Priemerná cena za ubytovanie v **Trnavskom kraji** u domácich návštevníkoch sa pohybovala od 309,- Sk do 488,- Sk a u zahraničných od 722,- Sk do 743,- Sk. Turisti sú ochotní platiť za poskytnuté služby, aktivity a atrakcie. Výška sa odvíja od dopytu v danej lokalite.

Priemerná cena za ubytovanie v **Trenčianskom kraji** u domácich turistov predstavovala sumu 269,- Sk a za sledované obdobie sa zvýšila na 330,- Sk a u zahraničných turistov od 753,- Sk do 761,- Sk.

V **Nitrianskom kraji** sa priemerná cena pohybovala od 247,- do 432,- Sk u domácich turistov a u zahraničných od 448,- Sk do 646,- Sk. Celkový vývoj cien ukázal prudký nárast u všetkých cien.

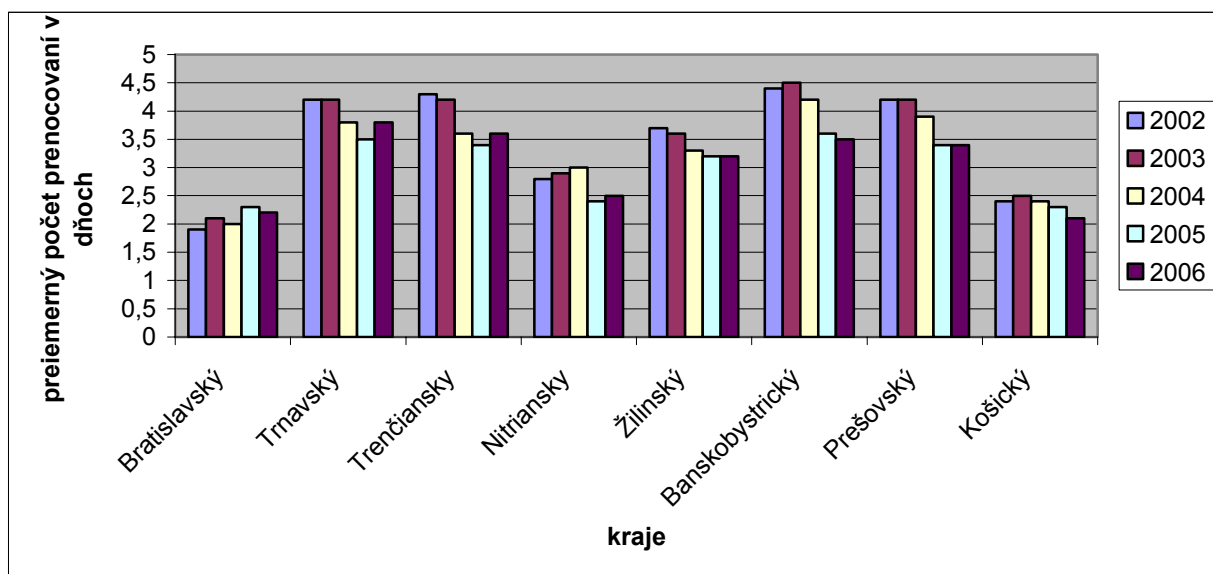
V **Žilinskom kraji** bola v danom období u domácich turistov priemerná cena 286,- Sk a najvyššia 404,- Sk, u zahraničných turistov cena od 372,- Sk do 535,- Sk. Vývoj cien zaznamenáva podmienky vývoja dopytu v danom území.

Banskobystrický kraj zachytáva vývoj cien u domácich turistov od 276,- Sk do 452,- Sk a u zahraničných od 493,- Sk do 606,- Sk. Z porovnania vidíme, že výška cien u zahraničných turistoch je vo všetkých krajoch vyššia ako u domácich turistoch.

Prešovský kraj zachytáva priemernú cenu u domácich turistov od výšky 345,- Sk do 429,- Sk a u zahraničných od 485,- Sk do 602,- Sk.

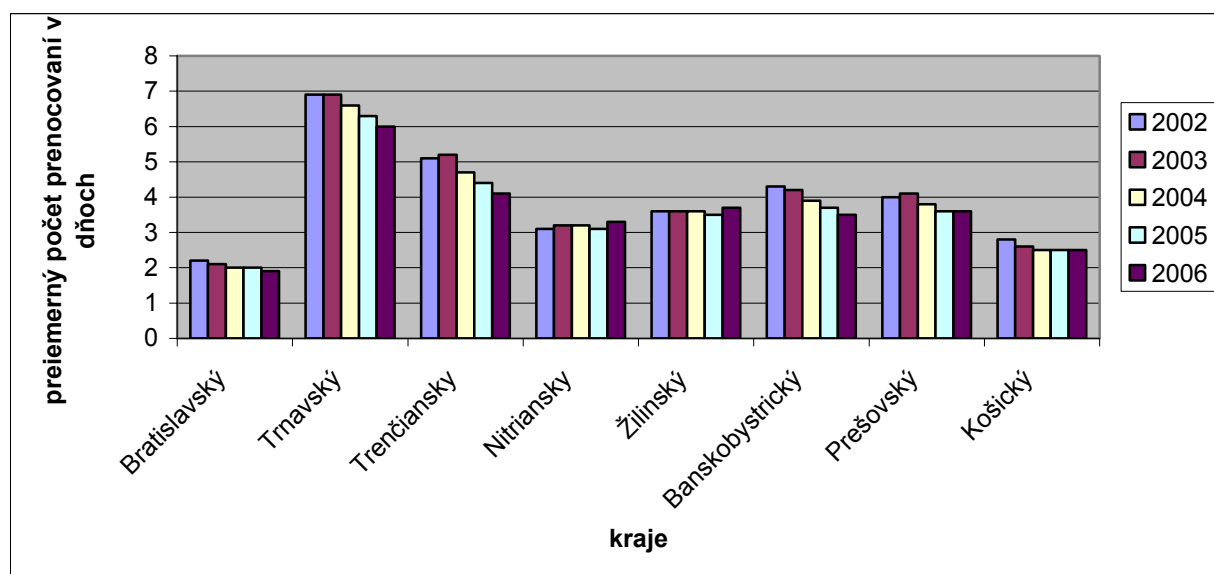
Košický kraj zachytáva priemernú cenu u domácich turistov od výšky 302,- Sk do 452,- Sk a u zahraničných od výšky 479,- Sk do 753,- Sk. Aj v tomto kraji viacej narástla cena u zahraničných turistov, možno z toho dôvodu, že Košice sú druhým najväčším mestom Slovenska, centrum obchodu, remesiel, kultúry a vzdelanosti celého regiónu.

Graf 5 Priemerný počet prenocovaní v rokoch 2002 – 2006 u domácich turistov



Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

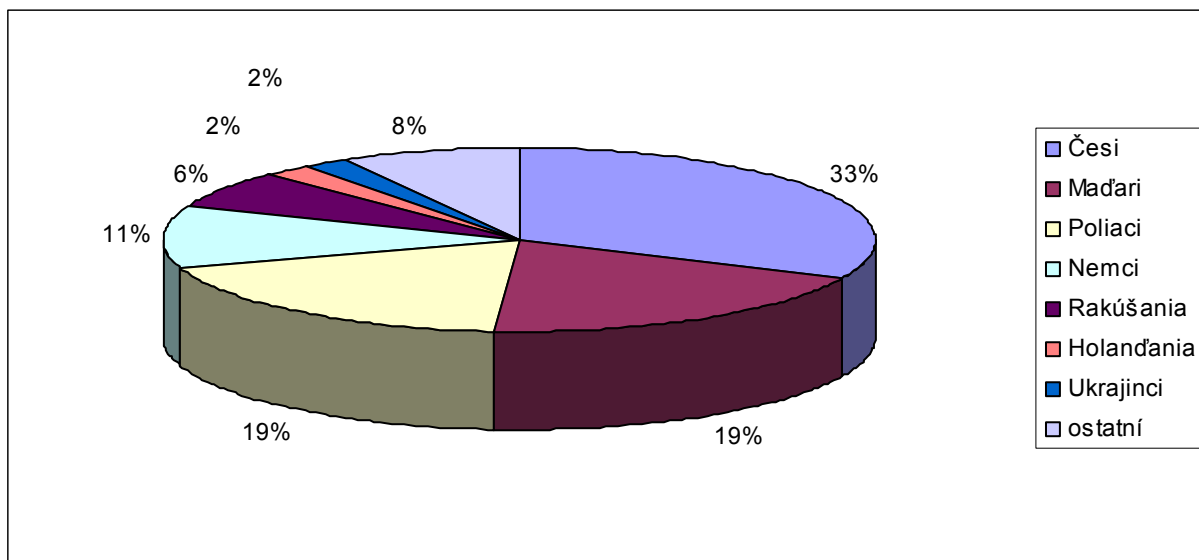
Graf 6 Priemerný počet prenocovaní v rokoch 2002 – 2006 u zahraničných turistov



Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

V priemere domáci návštevníci strávili viac dní na dovolenke ako zahraniční. Keď porovnáme kraje (graf 5 a graf 6), tak Bratislavský kraj sa pohyboval od 1,9 do 2,2 dní, Trnavský od 3,5 do 6,9 dní, Trenčiansky kraj od 3,4 do 5,2 dní, Nitriansky kraj od 2,4 do 3,3 dní, Žilinský kraj od 3,2 do 3,7 dní Banskobystrický kraj od 3,5 do 4,5 dní, Prešovský kraj od 3,4 do 4,2 dní, Košický kraj od 2,1 do 2,8 dní. Porovnávaním sa ukázalo, že vo veľkých mestách sa návštevníci zdržujú menej ako v iných mestách a krajoch. Do metropol môžu zavítať z dôvodu pracovnej cesty, kongresu, mestského cestovného ruchu, nákupu, krátkeho poznávacieho zájazdu a podobne. Tieto aktivity väčšinou netrvajú dlhšie časové obdobie, takže frekvencia návštevníkov domácich aj zahraničných je z tohto dôvodu vyššia. Kraje, kde je vyšší priemerný počet prenocovaní, môžu ponúkať atrakcie, služby a aktivity, ktoré si vyžadujú väčšie časové rozpätie, napríklad: kúpele, dovolenkový pobyt pri vode, na horách a pri vodných nádržiach a kúpaliskách.

Graf 7 Štruktúra zahraničných návštevníkov podľa vysielajúcej krajiny za rok 2004



Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Z grafu 7 môžeme vidieť skladbu návštevníkov (netranzitných a tranzitných) podľa ich vysielajúcej krajiny. Najvyššie percento predstavujú Česi 33%, Maďari 19%, Poliaci 19 %, Nemci 11%, Rakúšania 6 %, Holanďania 2 %, Ukrajinci 2% a ostatní 2 %. Každý rok sa môžu percentá meniť podľa vývoja dopytu u zahraničných návštevníkov a môže na to vplývať ponuka cestovného ruchu, poskytované služby, politická situácia v krajine, stabilná mena a podobne.

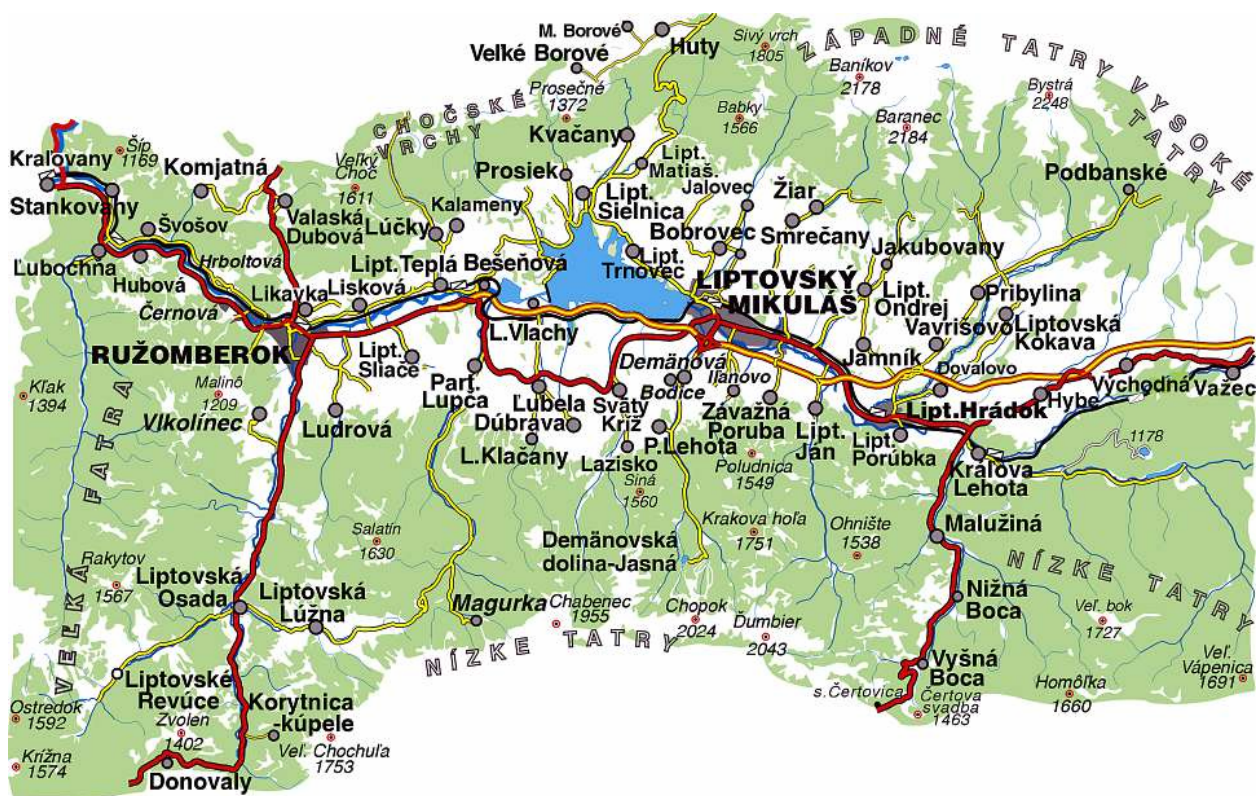
V celkovom hodnotení krajov Slovenska najlepší je Bratislavský kraj, kde vývoj všetkých sledovaných ukazovateľov zaznamenal rastúci trend. Má najvyššie tržby za ubytovanie, na ktorých sa veľkou mierou podieľajú zahraniční návštevníci, pretože ich cena za ubytovanie je približne trojnásobne vyššia ako cena domácich návštevníkov.

Ustálený vývoj prebiehal v Nitrianskom a Žilinskom kraji. Banskobystrický kraj patrí taktiež medzi tie kraje s ustáleným vývojom. Premennivý vývoj sa prejavil v Košickom kraji, pričom tržby za ubytovanie rástli. Trnavský, Prešovský a Trenčiansky kraj zaznamenali vo vybraných ukazovateľoch klesajúci trend a čo je hlavné, klesali aj celkové tržby.

Je dôležité, aby si kraje uvedomili tento vývoj a situáciu v cestovnom ruchu. Ak chcú ďalej napredovať v oblasti cestovného ruchu, musia prijať dôležité opatrenia, ktoré im pomôžu toto odvetvie úspešne rozvíjať. Tým by sa zlepšilo aj postavenie Slovenska v rámci ostatných krajín. Zvýšil by sa záujem o Slovensko ako krajinu s bohatými prírodnými podmienkami, kultúrnym a historickým potenciálom. Zároveň by to malo priaznivý dopad aj na našu ekonomiku, hlavne na hrubý domáci produkt.

4.2 Charakteristika regiónu Liptov

Obrázok 1 Mapa regiónu Liptov



Zdroj: región Liptov

Rozloha : viac ako 2000 km²

Najvyšší bod : 2495 m.n.m (Kriváň - Vysoké Tatry)

Najnižší bod : 430 m.n.m (hladina Váhu pri Kľačovanoch)

Počet obyvateľov : cca 140 000 ľudí

Región Liptova patrí k najkrajším na Slovensku. Svojou rozlohou patrí do zaujímavej Liptovskej kotliny a nachádza sa na území troch národných parkov: Tatranského, Národného parku Nízke Tatry a Národného parku Veľká Fatra. Región tvorí (od roku 1996 sú to dva okresy Liptovský Mikuláš a Ružomberok) kotlina od prameňov Váhu po jeho sútok s Oravou. Ohraničujú ju na severe Chočské vrchy, Západné Tatry, Vysoké Tatry a na západe Veľká Fatra. Južnú hranicu tvorí po celej dĺžke široké pohorie Nízkych Tatier. Len na východe je otvorená, prechádzajúc plochým štrbským predelom (Vlčia jama 924 m) cez hlavné európske rozvodie do Popradskej kotliny. Sledovaný región susedí so štyrmi regiónmi: zo severu – oravský, zo západu – severopovažský, z juhu – horehronský a z východu – tatranský.

Uprostred regiónu leží umelé vodné jazero Liptovská Mara a svojimi 21 štvorcovými kilometrami je veľmi vhodným základom letnej rekreácie v jej jednotlivých strediskách. Tieto strediská dopĺňa aj kúpalisko Aquapark Tatralandia.

Krása podzemného sveta jaskýň už tradične priťahuje každý rok tisíce domácich i zahraničných návštevníkov. Na území Liptova sú tri sprístupnené jaskyne a to Demänovská jaskyňa slobody, Demänovská ľadová jaskyňa, Važecká jaskyňa.

Hospodárske a kultúrne centrá Liptova sú Ružomberok, Liptovský Mikuláš a Liptovský Hrádok. Skoro 50% celkovej plochy Liptova tvoria lesy.

Z hľadiska regionalizácie má región Liptov medzinárodný význam.

Región Liptov predstavuje najširšiu a najuniverzálnejšiu ponuku cestovného ruchu v rámci Slovenska. Územie poskytuje možnosti takmer pre všetky aktivity cestovného ruchu na vysokej úrovni. Prednosťou regiónu je aj jeho poloha medzi ďalšími vysoko atraktívnymi regiónmi. Možnosti existujúcich stredísk ešte nie sú vyčerpané, pritom v regióne sú možnosti pre otvorenie nových, veľmi perspektívnych lokalít (napr. Nižná a Vyšná Boca). Aj bez zakladania nových stredísk je možné viac využívať aj Západné Tatry, ktoré môžu prispieť aj k zmene imidžu celého regiónu. V Jasnej pod Chopkom sú najvhodnejšie podmienky pre zjazdové lyžovanie v celej strednej Európe (s výnimkou Rakúska). Sledované územie disponuje veľmi kvalitnými predpokladmi pre rozvoj celoštátneho aj medzinárodného cestovného ruchu.

V Žilinskom kraji a tým aj v **regióne Liptov** možno vymedziť tieto **nosné formy cestovného ruchu**: kúpeľný a zdravotný, vidiecky a agroturistika, športovo-turistický, kultúrno-poznávací.

a) Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch

V regióne Liptov sa nachádzajú známe kúpeľné mestá s celoštátnym i medzinárodným významom. Sú to: Lúčky, Liptovský Ján a Korytnica. Lúčky, ale tiež termálne kúpaliská Bešeňová a kúpeľné obce Liptovský Ján, Lubochňa a Železnô možno definovať ako strediská, ktoré poskytujú služby spojené s chápaním kúpeľného a zdravotného cestovného ruchu.

b) Vidiecky cestovný ruch a agroturistika

Rozvojom vidieka a vytvorením podmienok pre zabezpečenie efektívneho využitia zdrojov vidieka sa v okresoch Liptovský Mikuláš a Ružomberok zaoberajú viaceré združenia a organizácie.

c) Športovo – turistický ruch

Pešia turistika - Ak sa v Liptove vydáme na ktorúkoľvek svetovú stranu, narazíme na priťazlivú krajinu, ktorá uspokojí každého vyznávača pešej turistiky. Mimoriadnou pestrosťou sa

vyznačujú túry na dominanty Liptova: Veľký Choč, Baranec, Jakubinú, Bystrú, Salatín, Krakovu hoľu, Poludnicu, Ďumbier.

Lyžiarska turistika - K najvýznamnejším strediskám zimných športov na Liptove patria : Jasná, Čertovica, SKIPARK Ružomberok. Stredisko **Jasná** je situované v závere Demänovskej doliny známej a vyhľadáwanej pre svoje svetoznáme jaskyne, v oblasti národného parku Nízke Tatry. Lyžiarske stredisko **Čertovica** leží na území národného parku Nízke Tatry a tvorí predel strednej a východnej časti pohoria. **SKIPARK Ružomberok** je lyžiarske stredisko situované nad mestom Ružomberok na severných svahoch vrchu Malinné, ktorým začína pohorie Veľká Fatra tiahnuce sa od Ružomberka na juh.

Cykloturistika - V rámci Liptova pôsobí cyklistická skupina, ktorá je členom Slovenského cykloklubu, ktorý spracováva metodiku cykloznačenia, systém vzdelávania a prípravy odborníkov na vyznačenie cykloturistických trás. Táto cyklistická skupina sa zaoberala najmä prípravou a označením Liptovskej cyklomagistrály, ktorá má celkovú dĺžku 74 km a prechádza územím Liptovskej kotliny v smere východ - západ.

d) Poľovnícky a rybársky cestovný ruch

Prírodné podmienky a činnosť človeka ovplyvnili druhovú skladbu živočíšstva. Vodná nádrž Liptovská Mara vytvorila nové podmienky pre život niektorých druhov rýb a vodného vtáctva. V regióne Liptov pôsobí v rámci poľovníckeho turizmu 11 poľovníckych združení v okrese Ružomberok a 21 v okrese Liptovský Mikuláš. Rozvoju rybárskeho turizmu dopomáhajú na Liptove najmä základné organizácie v Liptovskom Mikuláši, Liptovskom Hrádku a Ružomberku.

e) Kultúrno – poznávací cestovný ruch

LIPTOV, známy svojimi významnými udalosťami, osobnosťami a tiež množstvom kultúrno – historických pamiatok a to predovšetkým: Liptovskými murármi, pribylinskými pltníkmi, malužinskými mediarmi, hybským Pachom a liptovskými strigami, skonom Juraja Jánošíka, mikulášskym garbiarstvom, Ľupčianskymi geletami a liptovskou bryndzou, ružomerskou papierňou, černovskou tragédiou, liskovskými ľudožrútmami a švihrovskou bitkou.

f) Kongresový cestovný ruch

Podľa počtu účastníkov pre určité typy podujatí možno v rámci kongresového cestovného ruchu charakterizovať zariadenia, ktoré sú vhodné pre organizovanie:

- seminárov, okrúhlych stolov, pracovných skupín, porád – do 50 účastníkov
- konferencií, sympózií, zhromaždení – od 50-300 účastníkov
- kongresov a zhromaždení – 300 a viac účastníkov

4.3 Analýza dopytu v regióne Liptov

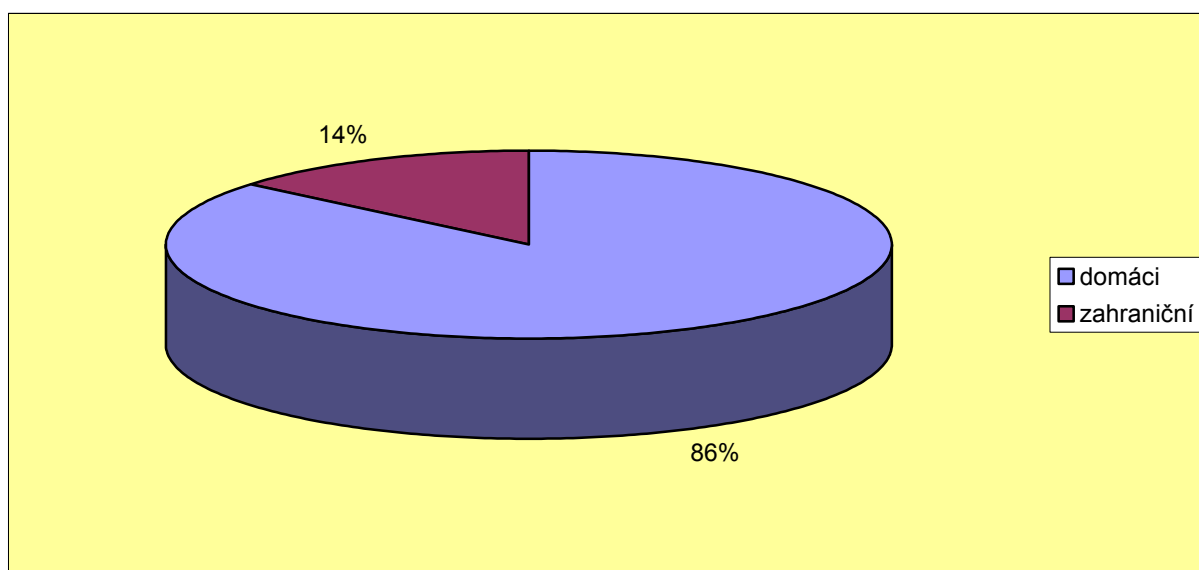
Na dotazníkovom výskume sa zúčastnilo 122 respondentov : 105 (86 %) domácich návštevníkov a 17 (14 %) zahraničných návštevníkov (graf 8). Návratnosť dotazníkov je pomerne vysoká 61 %. Celkový počet žien je 86 a mužov je 36 (tabuľka 3). U žien najväčšiu zastúpenú vekovú kategóriu tvoria ženy od 35 do 44 rokov a u mužov je to tiež uvedená veková kategória. Návratnosť dotazníkov je preto tak vysoká, že pri výskume bol využitý osobný kontakt s respondentom, ktorý navštívil cestovnú kanceláriu alebo cestovnú agentúru.

Tabuľka 3 Vek a pohlavie

Vek	Ženy	Muži	Ženy v %	Muži v %
do 24 rokov	8	4	9	11
25 – 34 rokov	31	12	36	33
35 – 44 rokov	33	13	38	36
45 – 54 rokov	7	4	8	11
55 - 60 rokov	5	2	6	6
61 a viac	2	1	3	3
Spolu	86	36	100	100

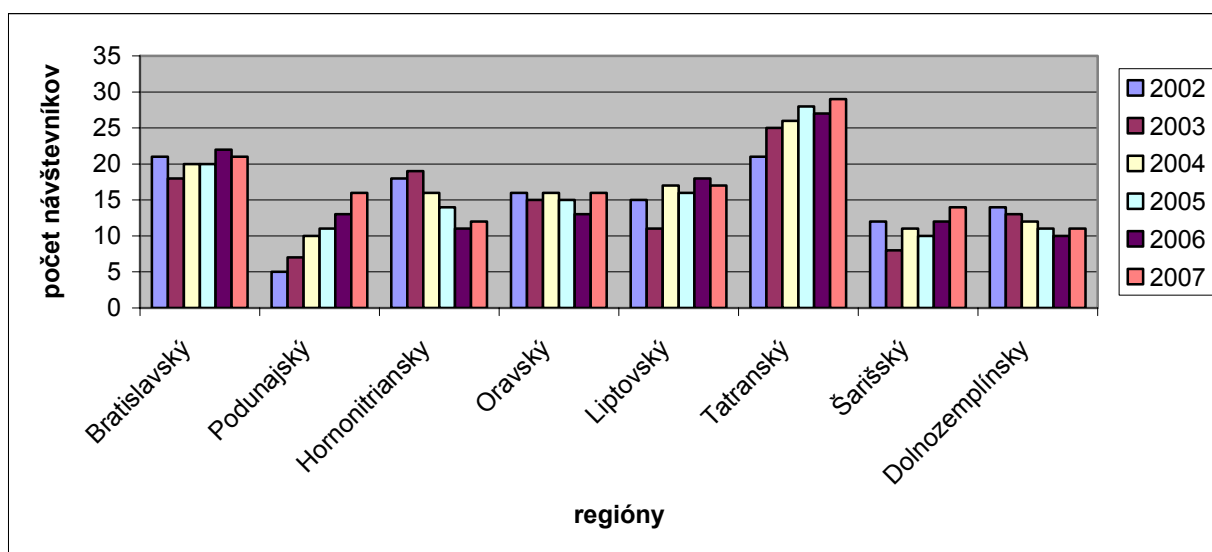
Zdroj: vlastný výskum

Graf 8 Skladba domácich a zahraničných respondentov



Zdroj: vlastný výskum

Graf 9 Návštevnosť regiónov na Slovensku v rokoch 2002 – 2007 (domáci návštevníci)



Zdroj: vlastný výskum

Z dotazníkového prieskumu vyšlo osem regiónov, ktoré sú najnavštevovanejšie domácimi návštevníkmi. **Bratislavský región** si udržiava stálu návštevnosť oproti ostatným regiónom. Súvisí to s potenciálom, ktorý môže poskytnúť návštevníkom napr. kultúru, zábavu, historické budovy a pamiatky. Rozvíja sa hlavne obchodný, kongresový a poznávací turizmus, poznávanie kultúrneho dedičstva, návšteva kultúrnych a športových podujatí, pobyt pri vode, vodné športy, vodáctvo a vodná turistika a cykloturistika. Región má medzinárodný význam.

Podunajský región má každoročne vzrastajúcu návštevnosť. Hlavne preto, lebo je to región so silným domácim turizmom a dlhodobým pobytovým turizmom, najmä v letnom období. Rozvíjajú sa tu aktivity napr. pobyt / rekreácia pri vode, vodné športy, vodná turistika, rekreácia pri termálnej vode, cykloturistika, vidiecky a poznávací turizmus. Región má nadregionálny význam.

Hornonitriansky región má trochu klesajúcu krivku návštevnosti, ale aj tak patrí medzi najnavštevovanejšie regióny. Má nadregionálny význam. Rozvíja sa hlavne kúpeľný turizmus s liečebnou funkciou, poznávací turizmus, nenáročný pobytový v prírode, zimný turizmus – lyžovanie, rekreácia pri termálnej vode, pobyt v lesnom prostredí a pešia turistika.

Oravský región je charakteristický tým, že jeho krivka návštevnosti je ustálená. Realizuje sa v ňom zimný pobytový turizmus – zjazdové lyžovanie a lyžiarska turistika, letný pobytový turizmus – pešia turistika, letný pobytový turizmus pri vode – vodné športy, pobyt pri termálnej vode, poznávací turizmus – poznávanie kultúrneho dedičstva a pobyt na vidieku. Región má medzinárodný význam.

Liptovský región má každoročne stúpajúcu tendenciu. Má medzinárodný význam. Rozvíja tieto druhy turizmu: zimný pobytový – zjazdové lyžovanie a lyžiarska turistika, letný pobytový pri termálnej vode, vodných plochách, vodné športy, letný pobytový na horách – pešia turistika, horolezectvo, kúpeľný pobytový s liečebnou funkciou, vidiecky, poznávací a obchodný turizmus, návšteva jaskýň.

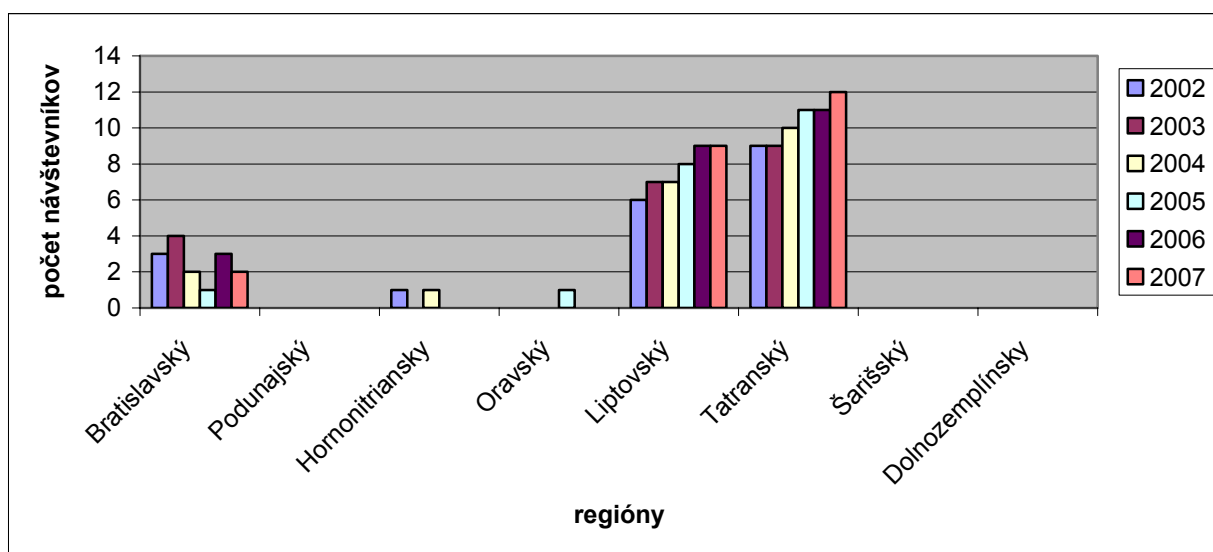
Tatranský región je jeden z najdôležitejších a najviac navštevovanejších regiónov, ktorý má medzinárodný význam. Pre tento región je charakteristický turizmus a aktivity: letný pobytový na horách – pobyt v horskom prostredí, pešia turistika, horolezectvo, zimný pobytový v horách – zjazdové lyžovanie a lyžiarska turistika, incentívny turizmus - kongresy a konferencie, kúpeľný turizmus s liečebnou funkciou, poznávací turizmus – poznávanie kultúrneho dedičstva.

Šarišský región oproti spomenutým regiónom má trochu nižšiu návštevnosť, ale si ju udržiava na požadovanej úrovni, jeho význam je národný. Rozvíja turizmus: kúpeľný s liečebnou funkciou, poznávací, letný pobytový v lesnom prostredí s pešou turistikou, zimný pobytový – lyžiarske pobyty, lyžovanie a nákupný.

Dolnozemplínsky región má podobnú úroveň ako šarišský. Jeho význam je nadregionálny. Rozvíja letný pobytový turizmus pri vode – vodné športy, kúpeľné pobyty, poznávací a nákupný turizmus a aktivity vo vinárstve a gastronómii.

Graf 9 v sledovanom období 2002 až 2006 dokazuje, že **tatranský región** má najvyššiu návštevnosť zo strany domácich návštevníkov, ktorí využívajú krásnu a bohatú prírodu pre oddych a relax, pre rozvíjanie zdravého životného štýlu a nadobudnutie telesných a psychických síl pre udržanie zdravia a osobnej pohody. Z tohto dôvodu je potrebné zabezpečiť trvalo udržateľný rozvoj potenciálu tatranského regiónu, ktorý má ďalekosiahly význam nielen pre náš domáci cestovný ruch, ale aj pre zahraničných turistov.

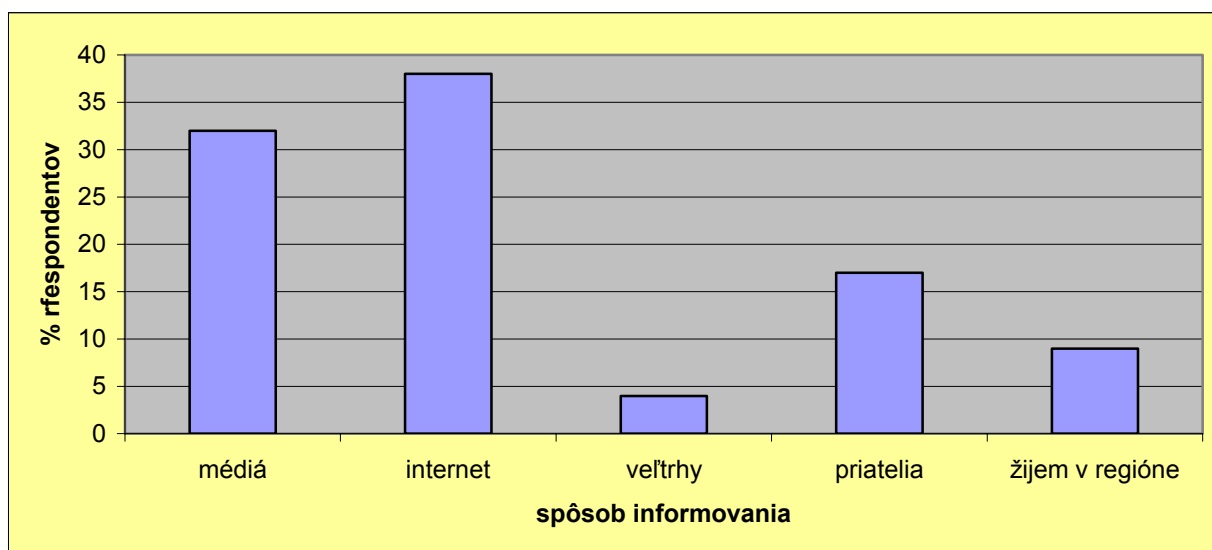
Graf 10 Návštevnosť regiónov na Slovensku v rokoch 2002 – 2007 (zahraniční návštevníci)



Zdroj: vlastný výskum

Dotazníkový výskum sa uskutočnil v regióne Liptov, kde sú známe strediská cestovného ruchu: Jasná v Nízkych Tatrách, Bešeňová a Aquapark Tatralandia. Zúčastnilo sa ho 17 zahraničných respondentov 10 mužov (6 Rusov, 3 Poliaci a 1 Nemeč) a 7 žien (5 Rusiek, 1 Angličanka a 1 Polka). Tieto destinácie sú veľmi známe a majú veľký medzinárodný význam. Najnavštevovanejší región pre zahraničných návštevníkov je **tatranský región** a potom **liptovský (graf 10)**. Návštevnosť v sledovanom období 2002 až 2006 z roka na rok stúpala. Podobne ako domáci respondenti aj zahraniční uvedené regióny využívajú k oddychu a relaxácii duševných a telesných síl. Z ostatných regiónov môžeme spomenúť bratislavský, ktorý je pre zahraničných návštevníkov veľmi zaujímavý a lákavý. Veľmi dôležitá je aj skúsenosť z osobného kontaktu so zahraničnými návštevníkmi, ktorí pristupovali k výskumu zodpovednejšie a otvorenejšie, boli veľmi ochotní podeliť sa so svojimi skúsenosťami z dovolenkového pobytu na Slovensku. Domáci návštevníci boli skôr uzavretejší a neprístupnejší, ako keby sa báli vyjadriť svoj názor a zážitky z dovolenkovania. Možno to súvisí aj s mentalitou Slovákov, ktorým chýba zdravé sebavedomie a schopnosť presadiť sa. V tejto súvislosti chránia svoje osobné teritórium, sú uzavretejší, aj keď na druhej strane veľmi láskaví a mierumilovní.

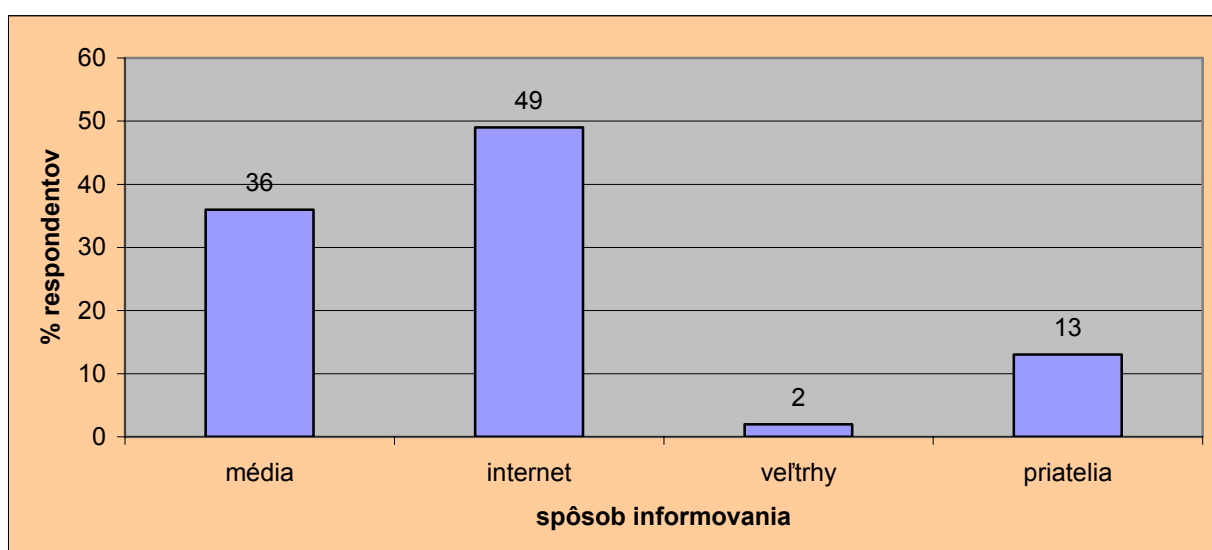
Graf 11 Informovanosť respondentov o možnosti návštevy v uvedených regiónoch (domáci návštevníci)



Zdroj: vlastný výskum

Väčšina domácich respondentov (38 %) sa o možnosti návštevy uvedených regiónov dozvedeli z internetu, 32 % respondentov sa o dovolenke dozvedeli z médií (rozhlas, noviny, televízia), 17 % respondentov využili odporúčanie príbuzných a priateľov, 9 % respondentov žije v regióne a 4 % respondentov sa informovalo o dovolenke z veľtrhov a výstav (graf 11).

Graf 12 Informovanosť respondentov o možnosti návštevy v uvedených regiónoch (zahranční návštevníci)



Zdroj: vlastný výskum

Väčšina zahraničných respondentov (49 %) sa o možnosti návštevy uvedených regiónov dozvedeli z internetu, 36 % respondentov sa o dovolenke dozvedeli z médií (rozhlas, noviny, televízia), 13 % respondentov využili odporúčanie príbuzných a priateľov, 2 % respondentov sa informovalo o dovolenke z veľtrhov a výstav (graf 12).

Tabuľka 4 S kým prežívali respondenti dovolenku

	domáci návštevníci %	zahraniční návštevníci %
s rodinou	56	59
s priateľmi	44	41
Spolu	100	100

Zdroj: vlastný výskum

Domáci respondenti prežívali dovolenku s rodinou (56 %) a s priateľmi (44). Zahraniční respondenti strávili dovolenku s rodinou (59 %) a priateľmi (41 %), Toto hodnotenie pre lepšiu orientáciu nie je vyhodnotené podľa časového obdobia. Pri domácom aj aktívnom cestovnom ruchu je situácia podobná. Iné spôsoby prežívania dovolenky si respondenti v dotazníku ani nezvolili (tabuľka 4).

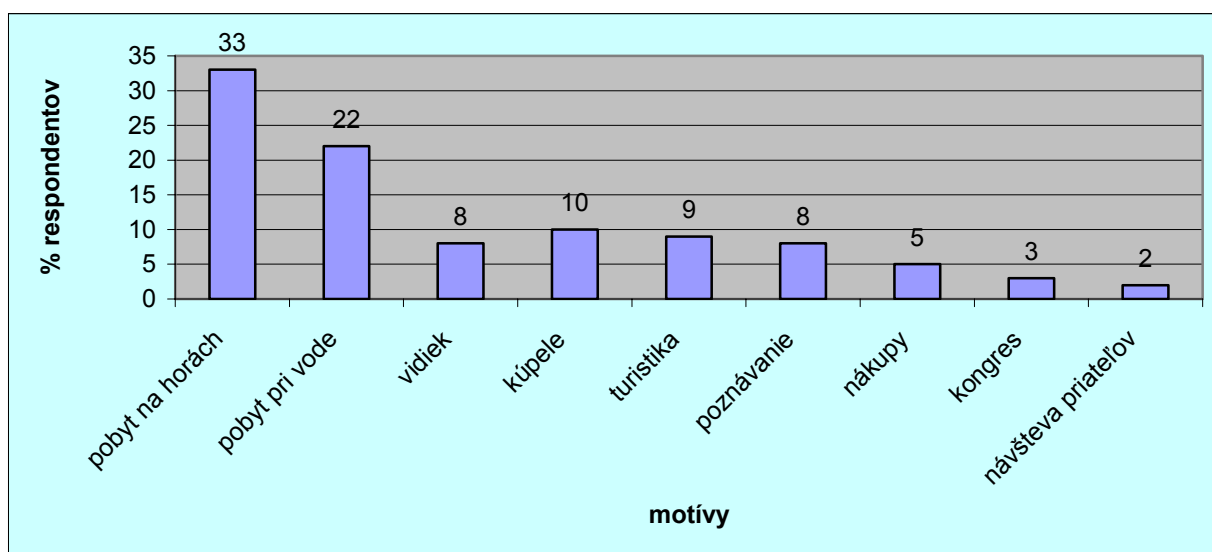
Tabuľka 5 Priemerná dĺžka pobytu v dňoch v období od 2002 do 2007

Obdobie	Priemerná dĺžka pobytu v dňoch	
	domáci návštevníci	zahraniční návštevníci
2002	4,5	5,5
2003	4,3	5,7
2004	3,4	6,5
2005	3,1	4,5
2006	4,1	5,1
2007	4,6	5,3

Zdroj: vlastný výskum

. Priemerná dĺžka pobytu domácich a zahraničných návštevníkov mierne kolíše. Pre všetkých dovolenkárov platí, že čím dlhší je pobyt na dovolenke, tak je to kvalitatívne dobré pre našu ekonomiku.

Graf 13 Motívy pri výbere dovolenky u domácich návštevníkov



Zdroj: vlastný výskum

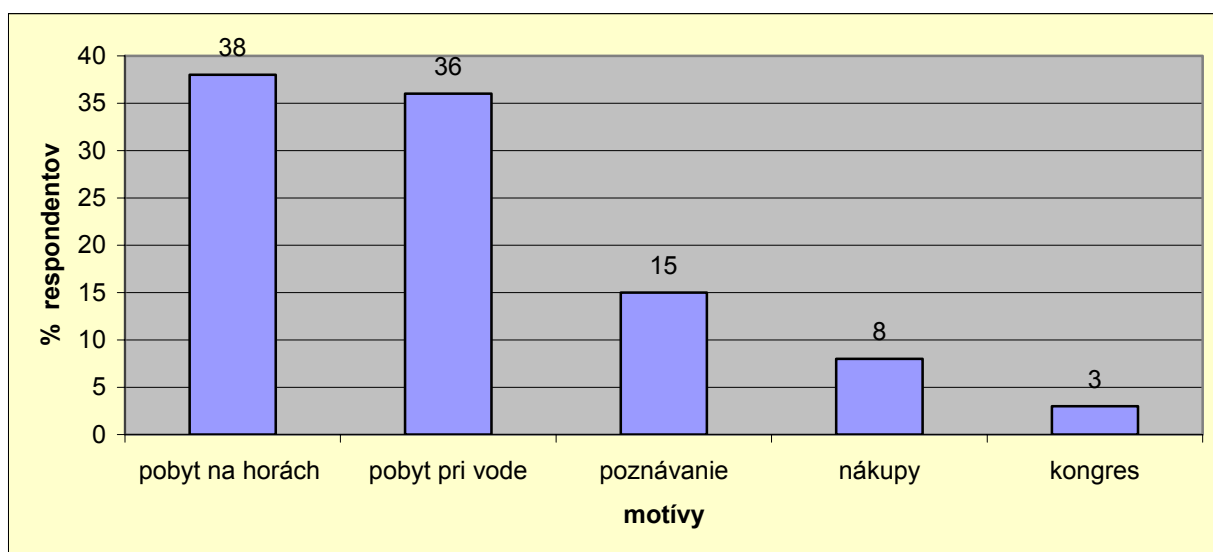
Najväčšiu skupinu motívov u domácich návštevníkov tvorí pobyť na horách (33 %), potom nasleduje pobyť pri vode (22%), kúpeľný cestovný ruch (10 %), turistika (9 %), dovolenka na vidieku (8 %), poznávací zájazd (8 %), nákupná turistika (5 %), kongresový cestovný ruch (3 %) a návšteva priateľov (2%). Údaje sú znázornené v grafe 13.

Počas zimnej dovolenky patrí k veľmi obľúbeným aktivitám najmä návšteva zábavných podnikov (môžu to byť aj herne, biliardové kluby a zábavné kluby priamo v ubytovacom zariadení), plávanie v krytom bazéne, lyžovanie, masáže a sauna. V lete patrí medzi obľúbené činnosti plávanie, zábava, turistika, prechádzky do okolia a cykloturistika.

Čo sa týka ďalších aktivít, ženy sa viac zaujímajú o jazdu na koni, fitnes, saunu, nákupy, návštevu kultúrno-historických pamiatok kultúrnych udalostí. V činnosti, ktoré by dovolenkujúci uvítali, je značný rozdiel medzi mužmi a ženami. Všetky tieto skutočnosti je potrebné brať do úvahy pri vytváraní nových ponúk v cestovnom ruchu.

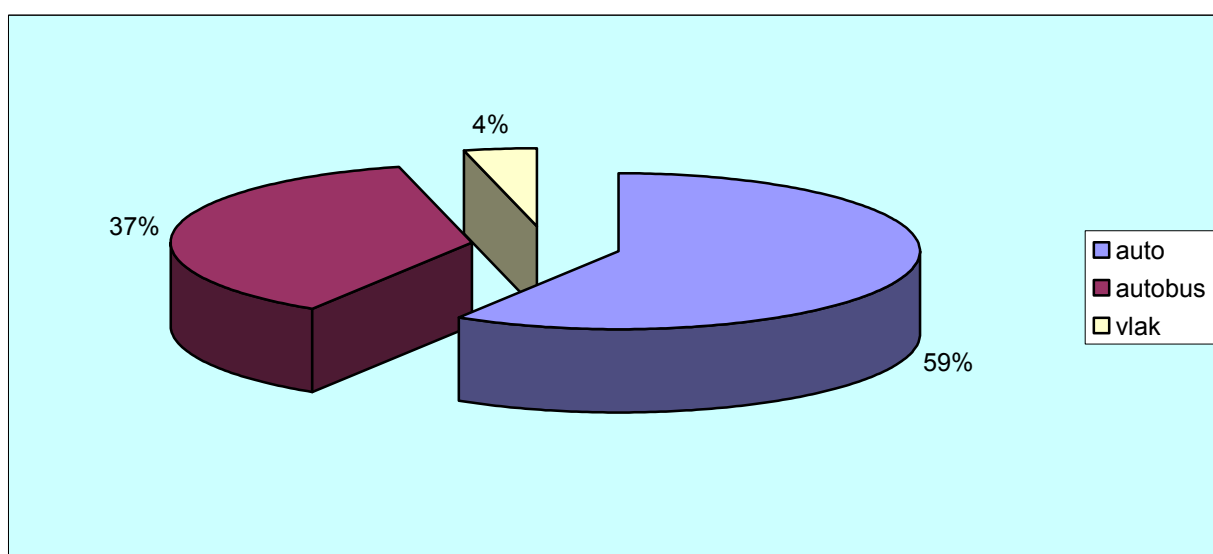
Najväčšiu skupinu motívov u zahraničných návštevníkoch tvorí pobyť na horách (38 %), potom nasleduje pobyť pri vode (36 %), poznávací zájazd (15 %), nákupná turistika (8 %), kongresový cestovný ruch (3 %). Uvedené údaje sú znázornené v grafe 14.

Graf 14 Motívy pri výbere dovolenky u zahraničných návštevníkov



Zdroj: vlastný výskum

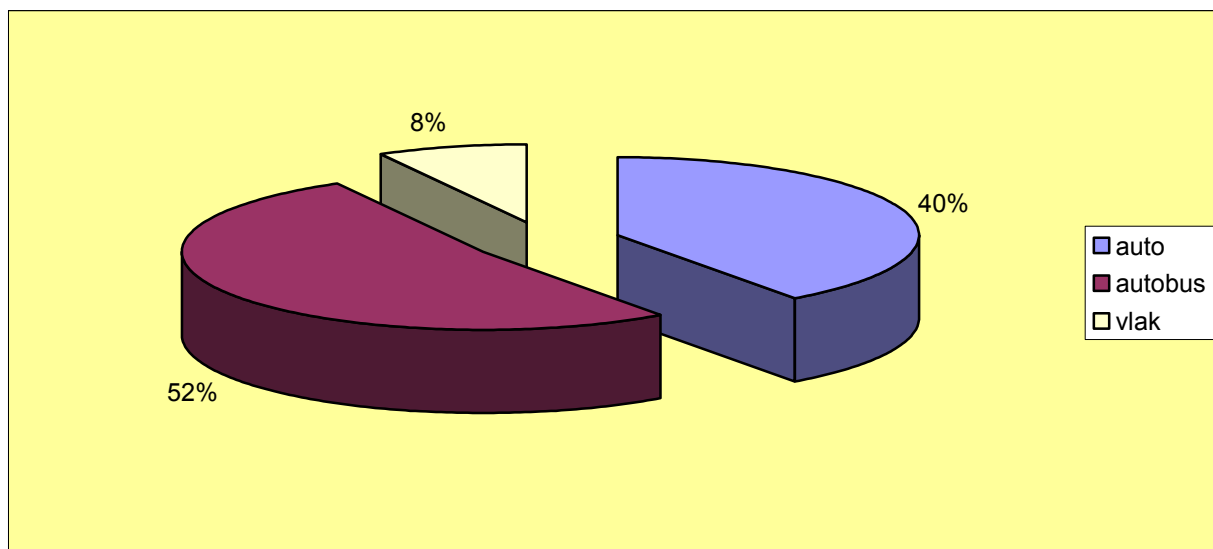
Graf 15 Štruktúra využívania dopravného prostriedku u domácich návštevníkov



Zdroj: vlastný výskum

Z grafu 15 je zrejmé, že väčšina cestujúcich využila individuálnu dopravu až 59 %, ale autobusovú dopravu využilo 37 % cestujúcich, iba 4 % použili ako dopravný prostriedok na cestu za svojou dovolenkou železničnú dopravu.

Graf 16 Štruktúra využívania dopravného prostriedku u zahraničných návštevníkov



Zdroj: vlastný výskum

Z grafu 16 je zrejmé, že väčšina cestujúcich využila autobusovú dopravu až 52 %, ale individuálnu dopravu využilo 40 % cestujúcich, iba 8 % použili ako dopravný prostriedok na cestu za svojou dovolenkou železničnú dopravu.

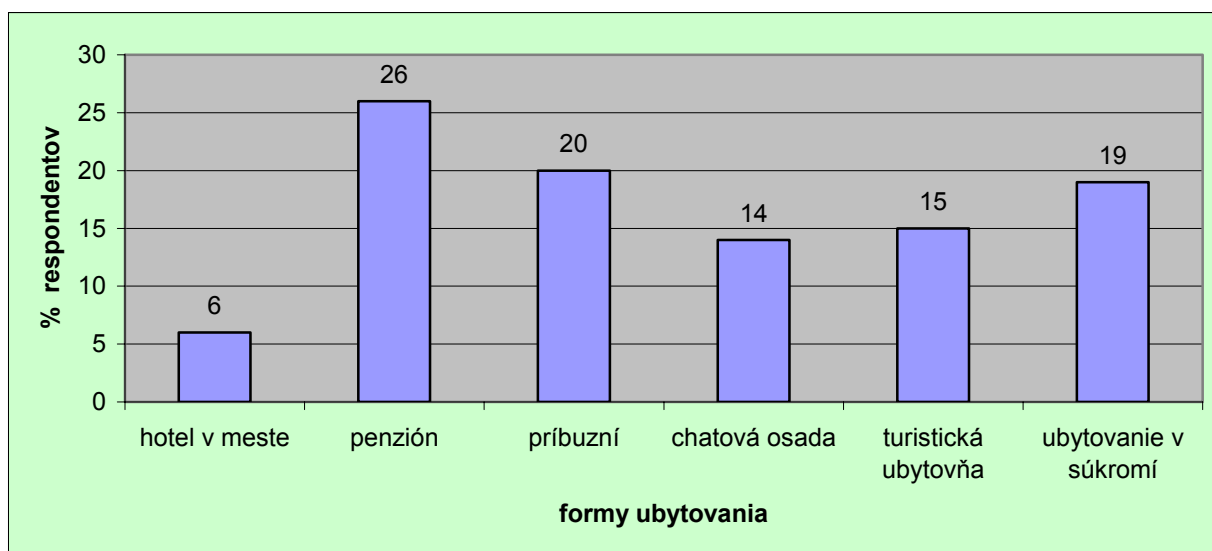
Respondenti vyjadrili svoje dôvody pre výber cieľového miesta rôzne. Možno vybrať niektoré z nich, ktoré sa často opakovali: spoznávanie nových miest, získavanie informácií, aktívny odpočinok, ponuka zamestnávateľa, hrady, kostoly a kultúrne pamiatky, stretnutie s rodinou, zábava s priateľmi, cenová dostupnosť.

V jednotlivých regiónoch hodnotili pozitívne jednotlivé skupiny atrakcií rozdielne domáci a zahraniční účastníci. Domácim sa páčili najmä atrakcie v regiónoch, príjemní ľudia, obsluha, primerané ceny v niektorých destináciách, pešia turistika, kvalitné služby v kúpeľoch, príroda, ľudové zvyky, tradície, kultúrne pamiatky, hrady, zámky, jaskyne, poznávacie zájazdy, kúpaliská. Zahraniční preferovali krásnu prírodu, strava, reštaurácie, lyžiarske svahy, termálne kúpaliská, služby, prívetiví ľudia, primerané ceny a turistika.

Domácim účastníkom sa nepáčila najmä: nedostatočná propagácia a informovanosť o destináciách (viacej je zameraná pre zahraničných turistov) , málo informačných centier, nedostatočné dopravné značenie, vysoké ceny služieb, nekvalitné doplnkové služby, nedostatok miest na parkovanie, znečistená príroda, hlučná doprava, nedostatočná čistota miest, Vo Vysokých Tatrách - znečistená príroda, hluk, vysoké ceny, neporiadok, nízky počet ponúkaných služieb.

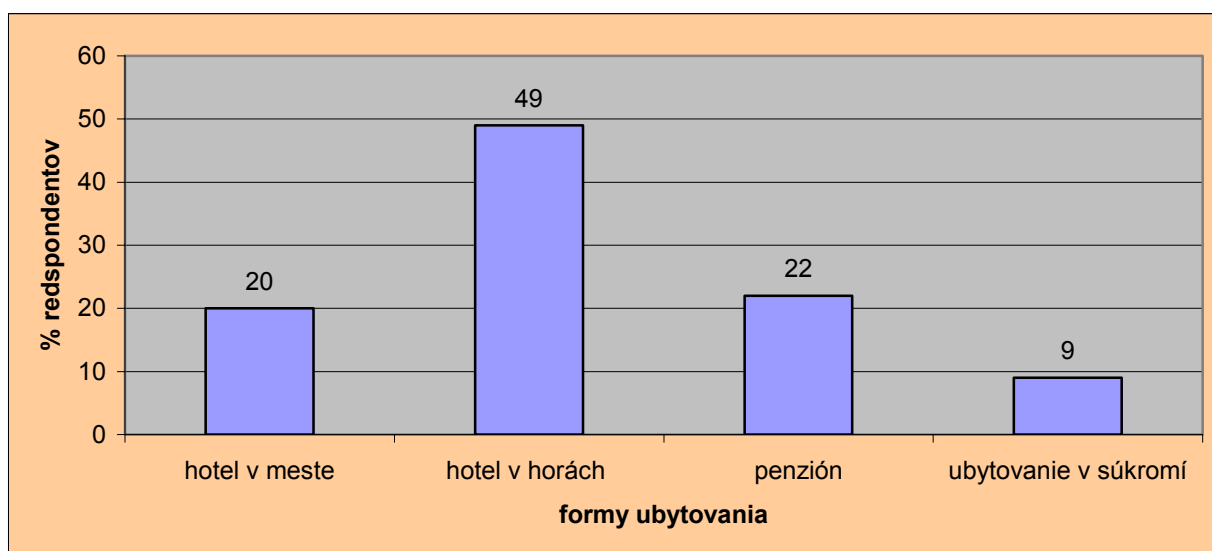
Zahraniční účastníci boli nespokojní najmä s náhlou zmenou počasia, dlhým čakaním v radoch na zjazdovkách, nedostatkom obchodov v cieľových miestach, nedostatkom kultúrnych podujatí, v čase sviatkov v supermarketoch s nízkym počtom personálu, v poslednom roku rýchlym nárastom cien (platí to len pre niektoré segmenty zahraničných turistov).

Graf 17 Štruktúra využitého ubytovania u domácich návštevníkov



Zdroj: vlastný výskum

Graf 18 Štruktúra využitého ubytovania u zahraničných návštevníkov



Zdroj: vlastný výskum

Graf 17 nám prezentuje, kde sú domáci návštevníci najčastejšie ubytovaní: na 1.mieste je to penzión 26 %, potom je to ubytovanie u príbuzných 20 %, ubytovanie v súkromí 19 %, v turistickej ubytovni 15 %, v chatovej osade 14 % a v hoteloch v meste 6 %. Dopyt po ubytovaní sa odvíja od výšky ceny za ubytovanie a preto má penzión také vysoké percentuálne zastúpenie, ubytovanie v súkromí a u príbuzných je tiež nenáročné na ceny. Ale príbuzní nemusia byť vždy v tej destinácii, kde my potrebujeme cestovať.

Graf 18 nám prezentuje, kde sú zahraniční návštevníci najčastejšie ubytovaní: na 1.mieste je to hotel v horách 49 %, potom sú to penzióny 22 %, hotely v meste 20 % a ubytovanie v súkromí 9 %. Ubytovanie závisí od miesta dovolenky, ktoré si zahraniční respondenti vyberú. Až na druhom mieste je to cena za ubytovanie.

Na kvalitu služieb v jednotlivých regiónoch cestovného ruchu sú názory rozdielne, nakoľko to závisí od náročnosti účastníka cestovného ruchu.

Väčšina respondentov sa zhodla v názore, že spokojnosť môže vyjadriť s týmito službami: stravovanie, ubytovanie, občerstvenie, kultúrne vyžitie, zábava, športové vyžitie, relax. Nespokojní sú s dopravou a parkovaním, s informačným systémom, turistickými informačnými centrami a službami pre cykloturistov. Nekvalitné cykloturistické trasy robia problém aj pre zahraničných turistov.

Respondenti by uvítali niektoré produkty a aktivity pre skvalitnenie ich dovolenkového pobytu. Sú to napríklad: organizovaná cykloturistika ponúkaná v rôznych úrovniach obtiažnosti, rekreačno – poznávacie zájazdy, turistické atrakcie, zábavné parky, cyklotrasy s kvalitným označením, regionálne zľavy, dlhšie otváracie hodiny v múzeách a na hradoch, väčší počet zaistených horolezeckých ciest, lepšia prezentácia regiónov v rámci Slovenska, rozšírené možnosti platenia platobnou kartou, viac kultúrno – spoločenských aktivít v meste a mnohé iné.

Výška ceny u domácich turistov za aktivity a služby pri výbere dovolenky je dôležitá, čo uvádza 85 % opýtaných respondentov a 15 % konštatuje, že pri výbere nie je podstatná.

Výška ceny u zahraničných turistov za aktivity a služby pri výbere dovolenky je dôležitá, čo dokazuje 65 % opýtaných respondentov a nie je dôležitá, odpovedalo 35 %.

Respondenti sa vyjadrili, že ceny v uvedených destináciách boli primerané 42 % a neprimerané 58 %.

V budúcom období zamýšľajú respondenti navštíviť ďalšie slovenské destinácie a najčastejšie uvádzali: Slovenský raj, Pieniny, Vysoké Tatry, Malé Karpaty, Belianske Tatry, Malá Fatra, Kysucké Beskydy, Južné Slovensko, Vihorlat, Záhorie, Šariš, Nízke Tatry, Krásna Hôrka, Piešťany, Bojnice, Košice, Orava a mnohé iné.

5 NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV

V tejto časti práce som sa snažila navrhnúť také vylepšenia existujúcich služieb pre turistov, ktorými by sa malo dosiahnuť naplnenie cieľa diplomovej práce.

Na prvom mieste je to slabé sebavedomie, ktoré nám bráni naplno prejavit' sa nielen v cestovnom ruchu, ale aj v iných oblastiach života. Na riešenie tohto problému by bolo vhodné zavedenie predmetu cestovný ruch v stredných školách, kde by sa študenti zoznámili s potenciálom našej krajiny, kultúrou, históriou a tradíciami národa. Prebudiť v nich potrebu podieľať sa na rozvoji nášho štátu, zveľaďovať ho a ochraňovať. Cestovný ruch netvorí iba odborníci vyštudovaní v tomto odbore, ale každý z nás. Nemôžeme si povedať, že sa nás to netýka. Lebo opak je pravda. S rastom cestovného ruchu je spojené znehodnocovanie životného prostredia, znečisťovanie ekosystémov, zavádzanie nových technológií, hospodársky rast, nezamestnanosť, inflácia, vnútorná konvertibilita, podmienky podnikania, daňové zaťaženie a mnohé iné. Podstatné je správanie sa každého jednotlivca, ako bude využívať poznatky v reálnom živote. Sebadôvera sa znižuje vtedy, keď človek si nie je v niečom istý. Je veľmi dôležité celospoločenskou snahou vyústiť k poznaniu, aby boli Slováci hrdí na seba a na krajinu, z ktorej pochádzajú.

Druhý problém sú nedostatočné služby. Služby v strediskách cestovného ruchu sa začínajú postupne profesionalizovať, narastá počet hotelov a ubytovacích zariadení. Tento problém nespočíva v nekvalitných službách alebo zlom prístupe ku zákazníkovi, ale nedostatočnom balíku poskytnutých služieb. To dokazuje, že pri ponuke spoločne nespolupracujú strediská cestovného ruchu a samosprávy, aby vytvorili atraktívne pobyty a programy pre turistov. Spolupracou by zvýšili svoju konkurencieschopnosť v porovnaní s okolitými štátmi. Riešenie nedostatku vidím v spojení síl stredísk cestovného ruchu a samospráv pri príprave produktov v cestovnom ruchu.

Slovensko v rámci aktívneho cestovného ruchu získalo 50 miliárd slovenských korún pri 1,7 mil. zahraničných návštevníkoch. Približne 10 mil. slovenských korún z aktívneho cestovného ruchu tvorí daň z príjmov a z toho 5 – 6 % by mal štát venovať na reklamu a propagáciu. Reklama je v rámci Slovenska nedostatočná a preto propagácia je tretím závažným problémom. Celoštátnu propagáciu je povinná realizovať Slovenská agentúra pre cestovný ruch. Na úrovni regiónu Liptov by som navrhovala, aby sa cestovné kancelárie a informačné centrum spojili so samosprávou, ktorá by im poskytla propagačné materiály o Liptove. V prípade záujmu

zo strany domáceho alebo zahraničného turistu, by cestovná kancelára alebo informačné centrum takúto brožúrku účastníkovi cestovného ruchu bezplatne poskytla.

Štvrtý problém je nedostatočné využitie železničnej prepravy. Z analýzy je zrejmé, že je vysoký podiel individuálnej dopravy a prepravy autobusom. Vzhľadom k ochrane životného prostredia by bolo vhodné, keby sa tento pomer zmenil a to v prospech železničnej prepravy. To si vyžaduje: dostavbu rozhodujúcich železničných uzlov a staníc, výstavbu vysokorýchlostných tratí cez naše územie v smere sever – juh a východ – západ. V regióne Liptov navrhujem spojiť oblasť Vysokých Tatier s Nízkymi Tatrami traťou, ktorá by priamo bez prestupovania spájala tieto významné strediská cestovného ruchu. Zvýšila by sa kapacita prepravovaných osôb, skrátil by sa čas spojený s prepravou medzi týmito strediskami. Týmto opatrením by sme prispeli k ochrane životného prostredia a k rozšíreniu produktu, ktorý by mohli domáci aj zahraniční turisti využívať.

6 ZÁVER

Cestovný ruch vyžaduje pre svoje fungovanie dôslednú koordináciu, lebo zasahuje do mnohých odvetví národného hospodárstva. V nových podmienkach trhového hospodárstva sa vlastne musí budovať celkom odznova a to na národnej úrovni, regionálnej, miestnej, ale aj v jednotlivých odvetviach.

V rámci Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) je Slovensko jednou z desiatich krajín, ktoré sú členmi finančného a rozpočtového výboru. Predstavuje to možnosť usilovať sa po určitom čase o nasmerovanie niektorých podporných opatrení aj na Slovensko.

Popri podpore ťažiskových foriem cestovného ruchu sa ukazuje potrebné stimulovať rozvoj cestovného ruchu aj z priestorových pohľadov. K tomu je potrebné zhodnotenie územia z hľadiska jeho možností pre cestovný ruch, kvantifikácia únosnosti a kvalitatívny charakter potenciálu, spôsobom konzistentným a využiteľným v podmienkach trhovej ekonomiky. Takto získané informácie by slúžili ako podklad pre rozhodovanie v rámci podporných programov, prioritizáciu verejných investícií, trhové usmerňovanie štandardných investícií, ale aj ako podklad pre spracovávanie územno-plánovacej dokumentácie veľkého územného celku, ako podklad pre vlastnú regionálnu politiku cestovného ruchu, ale aj prípadné zakomponovanie do všeobecnej prierezovej regionálnej politiky.

Cieľom mojej diplomovej práce bola analýza dopytu po vybraných destináciách u domácich a zahraničných turistov v podmienkach Slovenskej republiky. Z tohto pohľadu som sa zaoberala systémom cestovného ruchu v Slovenskej republike, dopytom v cestovnom ruchu, jeho definíciou z ekonomického hľadiska, klasifikáciou účastníka, činiteľmi, motiváciou a segmentáciou. Vymedzila som región cestovného ruchu podľa regionalizácie.

V analytickej časti som analyzovala dopyt v jednotlivých krajoch Slovenska, charakterizovala región Liptova, vrátane foriem cestovného ruchu v regióne Liptov, analyzovala dopyt v regióne Liptov. Cestovný ruch vo vyspelých krajinách je významným odvetvím národného hospodárstva, ktoré produkuje príjmy a zabezpečuje zamestnanosť. Preto považujem za potrebné rozvíjať ho aj u nás, keď navyše Slovensko má obrovský potenciál v tejto oblasti. Z dotazníkového prieskumu som sa snažila pomocou otázok zistiť dôvod a motív návštevy respondenta a zistiť ako vníma kvalitu služieb poskytovaných v cestovnom ruchu.

Výsledkom riešenia tejto diplomovej práce sú návrhy a opatrenia, ktoré sú podrobne rozpracované v kapitole Návrh na využitie poznatkov na vývoj dopytu po vybraných

destináciách u domácich a zahraničných turistov a vyplývajú z mojich teoretických poznatkov a analýzy vývoja dopytu v sledovanom období od roku 2002 do roku 2007.

Svoje návrhy som koncipovala ako domáci turista, ktorý by rád využíval dobré a kvalitné služby v cestovnom ruchu.

Záverom sa dá povedať, že cieľ práce, ktorý bol v úvode stanovený ako analýza dopytu po vybraných destináciách v podmienkach Slovenskej republiky u domácich a zahraničných účastníkov cestovného ruchu, bol splnený.

7 POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BENKOVIČOVÁ,V. 1989. *Cestovný ruch pre stredné odborné učilištia*. 2.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. 128 s. ISBN 80-08-00251-4
2. ĎAĎO,J. a i 2006. *Marketing služieb*. Bratislava: Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9
3. ĎURÍČEK,M. 2001. *Riadenie animácie v turizme*. Prešov: Štátna vedecká knižnica, 2001.179 s. ISBN 80-968046-1-8
4. FRIANOVÁ,V – SPODNIAKOVÁ,V. 2002. *Ekonomika a manažment cestovného ruchu*. 1.vyd. Liptovský Mikuláš: Vojenská akadémia, 2002. 164 s. ISBN 80-8040-191-8
5. GÚČIK,M. a kolektív. 2006. *Cestovný ruch -hotelierstvo - pohostinstvo*. 1.vyd. Bratislava: Mladé letá, 2006. 216 s. ISBN 80-10-00360-3
6. GÚČIK,M.2000. *Základy cestovného ruchu*. 1.vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6
7. GÚČIK,M. 2001. *Cestovný ruch pre obchodné a hotelové akadémie*. 1.vyd. Bratislava: MEDIA TRADE, 2001. 105 s. ISBN 80-08-03071-2
8. GÚČIK,M. 2001. *Cestovný ruch*. Bratislava:Media Trade, 2001.105 s. ISBN 80-08-03071-2
9. HORNER,S.-SWARBROOKE,J. 2003. *Cestovný ruch, ubytovanie a stravovanie, využitie voľného času*. 1788. publikácia. Praha:Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
10. HUDÁKOVÁ,S. 1999. Trendy vývoja cestovného ruchu v Európe. In *Profesionálna príprava odborníkov pre cestovný ruch v 21.storočí*. 1.vyd. Banská Bystrica:EF UMB, 1999. 80 s. ISBN 80-8055-243-6
11. JANČOKOVÁ,M. 1999. Prednosti regionálnej propagácie. In *Profesionálna príprava odborníkov pre cestovný ruch v 21.storočí*. 1.vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 1999. 80 s. ISBN 80-8055-243-6
12. KASPAR,C. 1995. *Základy cestovného ruchu*. 1.vyd. Banská Bystrica:EF UMB, 1995.142s. ISBN 80-901166-5-5
13. KITA,J. a i. 2002. *Marketing*. 2.vyd. Bratislava: Iura edition, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8
14. KONEČNÁ,A. a i. 1999. *Služby a cestovný ruch*. 1.vyd. Bratislava: Sprint, 1999 .420 s. ISBN 80-88848-51-2

15. MACH,F.a i. 1993. *Sprievodca podnikateľa vo vidieckom turizme a agroturizme*. 1.vyd. Šamorín: RĚKA, 1993.165 s. ISBN 80-88731-02-X
16. MALÁ,V.- NETKOVÁ,J.a i. 2002. *Základy cestovního ruchu*, zborník prác, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 100 s. ISBN 80-245-0439-1
17. MICHALKOVÁ,A. 1998. Marketingový manažment destinácií cestovního ruchu - východiská. In *Aktivizácia cestovního ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: JAMEX, 1998. 219 s. ISBN 80-967910-1-X
18. MICHALOVÁ,V. a i. 2001. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Sprint, 2001. 523 s. ISBN 80-88848-78-4
19. MORRISON,A.M.1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Prel.D.Slámová. 1.vyd. Praha:Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
20. NEMČANSKÝ,M. 1999. *Odvětví cestovního ruchu*. vybrané kapitoly I.diell. Opava: Slezská univerzita, 1999. 278 s. ISBN 80-7248-034-0
21. NOVACKÁ,Ľ. a i. 2005. *Sprievodca cestovního ruchu*. Bratislava: Ekonóm, 2005. 288 s. ISBN 80-225-2135-3
22. NOVACKÁ,Ľ.1 993. *Marketingový management podnikov cestovního ruchu*. 1.vyd. Bratislava: Elita, 1993. 81 s. ISBN 80-85323-30-X
23. ORIEŠKA,J. 2003. *Animácia v cestovnom ruchu*. 1.vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 2003. 116 s. ISBN 80-8055-858-2
24. PALATKOVÁ,M. 2006. *Marketingová stratégia destinácie cestovního ruchu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 348 s. ISBN 80-247-1014-5
25. PATÚŠ,P.a i. 1997. *Manažment regiónu a strediska cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Cestovateľ, 1997. 160 s. ISBN 80-967649-1-8
26. PAYNE A. 1996. *Marketing služieb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
27. RAŠI,Š. 2000. *Predpoklady a aktivity manažmentu strediska cestovního ruchu*. Banská Bystrica: EF UMB. 2000.108 s. ISBN 80-8055-451-X
28. SNIŠČÁK,V. a i. 1997. *Služby a cestovný ruch*, 1.vyd. Bratislava: Ekonóm, 1997. 310 s. ISBN 80-225-0873-X
29. SNIŠČÁK,V. 1997. *Služby a cestovný ruch*. 1.vyd. Bratislava:Ekonóm, 1997. 310 s. ISBN 80-225-0873-X

30. SNIŠČÁK,V.-GONČAROVÁ,Z. 2002. *Cestovný ruch – vybrané kapitoly*. 1.vyd .Bratislava: Ekonóm, 2002. 116 s. ISBN 80-225-1615-5
31. WEISS,P 2005 *Regionalizácia cestovného ruchu v SR*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR. 2005. 125 s.

Časopisecká literatúra a iné dokumenty

1. BRYCHTOVÁ,Š.: Nové formy cestovného ruchu .In *Geografia*,1998, roč.6, č.1, s.22-23
2. KRATOCHVILOVÁ,L.: Tvorba imidžu cieľového miesta. In *Ekonomická revue CR*, 1999, roč.31, č.3, s.174-175. ISSN 0139-8660
3. SLÁDEK,G.: Štandardy kvality služieb cestovného ruchu. In *Ekonomická revue CR*, 1998, roč.31, č.3, s.138-139. ISSN 0139-8660
4. ZÁLEŠÁKOVÁ,J.: Hodnotenie kvality cieľového miesta cestovného ruchu. In *Ekonomická revue CR*, 1999, roč.32, č.3, s.173-175. ISSN 0139-8660

Internet

1. Definícia cestovného ruchu [cit. 2008-02-19] dostupné na internete:
http://www.sazp.sk/slovak/tematika/meainfokatalog_2004/14_rekreacia/09_TUR_Z.pdf
2. Definície účastníka: internet <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=3981>
3. Systém CR - dôvodová správa [cit.2008-02-16] dostupné na internete:
[http://www.rokovania.sk/app/material.nsf/0/782AFE8556AB39B9C1256AD80046FB1B/\\$FILE/Zdroj.html/](http://www.rokovania.sk/app/material.nsf/0/782AFE8556AB39B9C1256AD80046FB1B/$FILE/Zdroj.html/)
4. Mapa regiónu Liptov [cit. 2008-04-19] dostupné na internete:
<http://www.liptov.sk/predaj/mapa.html>
5. Mapa regiónov cestovného ruchu na Slovensku [cit. 2008-04-19] dostupné na internete:
<http://www.slovakiatravel.regiony.html>

8 PRÍLOHY

Príloha 1 Formy cestovného ruchu

geografické hľadisko	vnútorný národný zahraničný medzinárodný
podľa počtu účastníkov	individuálny kolektívny masový ekologický
podľa veku účastníkov	mládežnícky rodinný seniorský
podľa dĺžky účasti	výletný krátkodobý/víkendový dlhodobý
podľa prevažujúceho miesta pobytu	mestský prímestský vidiecky horský/vysokohorský prímorský
podľa ročného obdobia	sezónny mimosezónny celoročný
podľa spôsobu organizovania	individuálna cesta organizovaný zájazd
podľa použitého dopravného prostriedku	železničný lodný letecký autoturistika
z hľadiska dynamiky	statický dynamický
zo sociologického hľadiska	návštevy príbuzných a priateľov sociálny etnický/ genealogický

Zdroj: Gúčík, 2000, Základy cestovného ruchu

Príloha 2 Druhy cestovného ruchu

podľa miesta realizácie a vzťahu k platobnej bilancii	domáci zahraničný
geografické hľadisko	vnútorný národný medzinárodný
podľa dĺžky trvania pobytu	krátkodobý dlhodobý
podľa spôsobu úhrady	komerčný viazaný
podľa spôsobu zabezpečovania účasti	organizovaný neorganizovaný
podľa požiadaviek účastníkov pri zabezpečovaní služieb	rekreačný kultúrno-poznávací náboženský (religiózný) kúpeľný a liečebný športovo-turistický poľovnícky a lovecký vidiecky poľnohospodársky incentívny zážitkový nákupný ekoturizmus

Zdroj: Michalová, a i.,2001, Služby a cestovný ruch

Príloha 3 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Bratislavskom kraji

Rok	Počet ubytov. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Počet návštev.-níkov spolu	v tom		Počet prenocov. návštev. spolu	v tom	
					domáci návštev.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	159	5 180	11 507	655 558	299 303	356 255	1 357 912	578 234	779 978
2003	175	5 575	12 414	656 730	297 066	359 664	1 363 138	618 056	745 082
2004	167	5 520	12 181	721 379	291 232	430 147	1 432 296	570 991	861 305
2005	158	6 272	13 712	786 266	313 721	472 545	1 663 260	723 637	939 623
2006	162	6 341	13 767	840 804	329 501	511 303	1 716 984	731 854	985 130

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 4 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Bratislavskom kraji

Rok	Tržby za ubytovan. spolu (v tis. Sk)	v tom		Priem. cena za ubytov. (Sk)	v tom		Priem. počet prenoc. spolu	v tom	
		dom. návšt.	zahr. návšt.		dom. návšt.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	1 487 404	311 807	1 172 597	1 093	539	1 504	2,1	1,9	2,2
2003	1 525 036	368 168	1 156 868	1 119	596	1 553	2,1	2,1	2,1
2004	1 749 498	359 554	1 389 944	1 221	630	1 614	2,0	2,0	2,0
2005	2 047 809	413 918	1 633 891	1 231	572	1 739	2,1	2,3	2,0
2006	2 199 221	470 027	1 729 194	1 281	642	1 755	2,0	2,2	1,9

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 5 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Trnavskom kraji

Rok	Počet ubytov. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Počet návštev.-níkov spolu	v tom		Počet prenocov.í návštev. spolu	v tom	
					domáci návštev.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	141	4 582	9 920	258 649	154 785	103 864	1 356 853	642 730	714 123
2003	150	4 471	10 174	246 211	143 999	102 212	1 316 411	607 288	709 123
2004	155	4 458	10 362	236 403	136 538	99 865	1 171 840	513 710	658 130
2005	152	4 331	10 278	241 497	131 117	110 380	1 162 154	463 864	698 290
2006	154	4 197	9 976	237 046	130 147	106 899	1 127 958	488 479	639 479

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 6 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Trnavskom kraji

Rok	Tržby za ubytovan. spolu (v tis. Sk)	v tom		Priem. cena za ubytov. (Sk)	v tom		Priem. počet prenoc. spolu	v tom	
		dom. návšt.	zahr. návšt.		dom. návšt.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	714 422	198 836	515 586	527	309	722	5,2	4,2	6,9
2003	625 980	174 229	451 751	476	287	637	5,3	4,2	6,9
2004	687 404	186 150	501 254	587	362	762	5,0	3,8	6,6
2005	696 533	173 719	522 814	599	375	749	4,8	3,5	6,3
2006	713 194	238 139	475 055	632	488	743	4,8	3,8	6,0

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 7 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Trenčianskom kraji

Rok	Počet ubytov. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Počet návštev.-níkov spolu	v tom		Počet prenocov.í návštev. spolu	v tom	
					domáci návštev.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	209	4 284	10 557	253 046	184 115	68 931	1 132 489	782 890	349 599
2003	219	4 495	10 918	264 439	192 994	71 445	1 177 272	806 754	370 518
2004	217	4 544	11 171	251 179	179 912	71 267	986 509	650 183	336 326
2005	209	4 530	10 892	253 937	181 328	72 609	943 614	624 403	319 211
2006	211	4 390	10 741	260 827	187 380	73 447	980 607	676 767	303 840

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 8 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Trenčianskom kraji

Rok	Tržby za ubytovan. spolu (v tis. Sk)	v tom		Priem. cena za ubytov. (Sk)	v tom		Priem. počet prenoc. spolu	v tom	
		dom. návšt.	zahr. návšt.		dom. návšt.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	473 786	210 372	263 414	418	269	753	4,5	4,3	5,1
2003	479 711	204 659	275 052	407	254	742	4,5	4,2	5,2
2004	465 842	203 656	262 186	472	313	780	3,9	3,6	4,7
2005	467 181	203 564	263 617	495	326	826	3,7	3,4	4,4
2006	454 271	223 144	231 127	463	330	761	3,8	3,6	4,1

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 9 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Nitrianskom kraji

Rok	Počet ubytov. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Počet návštev.-níkov spolu	v tom		Počet prenocov.í návštev. spolu	v tom	
					domáci návštev.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	156	2 589	7 554	190 447	128 417	62 030	553 482	360 135	193 347
2003	171	2 694	7 724	197 829	131 282	66 547	597 453	384 626	212 827
2004	167	2 758	7 836	177 846	113 982	63 864	551 754	345 775	205 979
2005	169	2 856	7 873	203 463	131 270	72 193	544 074	319 515	224 559
2006	179	2 980	8 015	215 712	127 242	88 470	606 961	316 163	290 798

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 10 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Nitrianskom kraji

Rok	Tržby za ubytovan. spolu (v tis. Sk)	v tom		Priem. cena za ubytov. (Sk)	v tom		Priem. počet prenoc. spolu	v tom	
		dom. návšt.	zahr. návšt.		dom. návšt.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	175 465	88 898	86 567	317	247	448	2,9	2,8	3,1
2003	210 028	106 594	103 434	352	277	486	3,0	2,9	3,2
2004	216 893	109 669	107 224	393	317	521	3,1	3,0	3,2
2005	253 166	121 940	131 226	465	382	584	2,7	2,4	3,1
2006	324 370	136 658	187 712	534	432	646	2,8	2,5	3,3

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 11 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Žilinskom kraji

Rok	Počet ubytov. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Počet návštev.-níkov spolu	v tom		Počet prenocov.í návštev. spolu	v tom	
					domáci návštev.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	641	8 459	23 919	596 971	327 805	269 166	2 159 791	1 200 976	958 815
2003	684	8 892	25 205	609 858	331 725	278 133	2 175 857	1 187 400	988 457
2004	688	9 083	25 753	577 808	309 790	268 018	1 987 306	1 032 522	954 784
2005	646	8 712	24 955	625 790	321 193	304 597	2 095 016	1 038 726	1 056 290
2006	650	8 869	25 167	652 770	330 432	322 338	2 255 610	1 049 036	1 206 574

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 12 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Žilinskom kraji

Rok	Tržby za ubytovan. spolu (v tis. Sk)	v tom		Priem. cena za ubytov. (Sk)	v tom		Priem. počet prenoc. spolu	v tom	
		dom. návšt.	zahr. návšt.		dom. návšt.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	700 174	343 120	357 054	324	286	372	3,6	3,7	3,6
2003	771 243	355 565	415 678	354	299	421	3,6	3,6	3,6
2004	790 737	351 250	439 487	398	340	460	3,4	3,3	3,6
2005	871 714	355 317	516 397	416	342	489	3,4	3,2	3,5
2006	1 069 236	423 907	645 329	474	404	535	3,5	3,2	3,7

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

**Príloha 13 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu
v Banskobystrickom kraji**

Rok	Počet ubytov. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Počet návštev.-níkov spolu	v tom		Počet prenocov.í návštev. spolu	v tom	
					domáci návštev.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	377	6 805	18 561	425 737	322 396	103 341	1 878 049	1 432 517	445 532
2003	375	6 739	18 092	416 586	310 624	105 962	1 845 670	1 400 476	445 194
2004	375	6 891	18 233	385 842	288 718	97 124	1 576 981	1 202 656	374 325
2005	372	7 096	18 397	400 346	298 645	101 701	1 459 522	1 081 449	378 073
2006	389	7 271	19 131	423 682	313 367	110 315	1 494 649	1 105 259	389 390

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

**Príloha 14 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu
v Banskobystrickom kraji**

Rok	Tržby za ubytovan. spolu (v tis. Sk)	v tom		Priem. cena za ubytov. (Sk)	v tom		Priem. počet prenoc. spolu	v tom	
		dom. návšt.	zahr. návšt.		dom. návšt.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	614 261	394 815	219 446	327	276	493	4,4	4,4	4,3
2003	632 002	396 829	235 173	342	283	528	4,4	4,5	4,2
2004	595 545	382 342	213 203	378	318	570	4,1	4,2	3,9
2005	576 762	375 812	200 950	395	348	532	3,7	3,6	3,7
2006	675 277	439 148	236 129	452	397	606	3,5	3,5	3,5

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 15 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Prešovskom kraji

Rok	Počet ubytov. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Počet návštev.-níkov spolu	v tom		Počet prenocov.í návštev. spolu	v tom	
					domáci návštev.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	462	9 764	25 745	745 178	420 919	324 259	3 051 652	1 757 939	1 293 713
2003	477	9 921	26 185	687 420	382 290	305 130	2 839 431	1 602 857	1 236 574
2004	471	9 401	24 967	608 514	340 199	268 315	2 356 664	1 327 148	1 029 516
2005	449	9 358	24 519	621 032	347 188	273 844	2 170 128	1 179 733	990 395
2006	464	9 677	25 773	647 068	360 732	286 336	2 265 092	1 231 486	1 033 606

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 16 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Prešovskom kraji

Rok	Tržby za ubytovan. spolu (v tis. Sk)	v tom		Priem. cena za ubytov. (Sk)	v tom		Priem. počet prenoc. spolu	v tom	
		dom. návšt.	zahr. návšt.		dom. návšt.	zahran. návštev.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	1 233 970	606 089	627 881	404	345	485	4,1	4,2	4,0
2003	1 229 879	573 718	656 161	433	358	531	4,1	4,2	4,1
2004	1 086 588	496 923	589 665	461	374	573	3,9	3,9	3,8
2005	1 004 018	452 255	551 763	463	383	557	3,5	3,4	3,6
2006	1 150 819	528 709	622 110	508	429	602	3,5	3,4	3,6

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 17 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Košickom kraji

Rok	Počet ubytov. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Počet návštevníkov spolu	v tom		Počet prenocov. návštevníkov spolu	v tom	
					domáci návštevní.	zahran. návštevní.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	253	3 803	10 405	320 856	209 962	110 894	815 964	507 696	308 268
2003	258	3 906	10 587	294 467	196 769	97 698	743 724	487 107	256 617
2004	279	4 199	11 429	285 514	182 925	102 589	685 187	430 557	254 630
2005	291	4 511	11 986	295 752	188 641	107 111	694 986	429 385	265 601
2006	281	4 448	11 753	305 970	193 270	112 700	689 704	404 988	284 716

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 18 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Košickom kraji

Rok	Tržby za ubytovan. spolu (v tis. Sk)	v tom		Priem. cena za ubytov. (Sk)	v tom		Priem. počet prenoc. spolu	v tom	
		dom. návšt.	zahr. návšt.		dom. návšt.	zahran. návštevní.		dom. návšt.	zahr. návšt.
2002	300 860	153 159	147 701	369	302	479	2,5	2,4	2,8
2003	309 628	156 281	153 347	416	321	598	2,5	2,5	2,6
2004	336 041	165 903	170 138	490	385	668	2,4	2,4	2,5
2005	398 423	201 257	197 166	573	469	742	2,4	2,3	2,5
2006	397 337	183 044	214 293	576	452	753	2,3	2,1	2,5

Zdroj: ŠÚSR, spracované autorom

Príloha 19 Mapa regiónov cestovného ruchu na Slovensku



Zdroj: Slovakia Travel

Príloha 20 Dotazník v slovenčine

DOTAZNÍK

Vážený návštevník,
volám sa Jana Trambová, som študentkou Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, odbor regionálny rozvoj. Touto cestou by som Vás chcela osloviť anonymným dotazníkom, ktorý bude použitý pre účely spracovania mojej diplomovej práce. Prostredníctvom dotazníka chcem zistiť Vaše názory, prania a podnety.

Prosím, vyznačte odpoveď, s ktorou sa najviac stotožňujete písmenami a) až l). Tam, kde je to vhodné, môžete označiť aj viac možností. Pri otvorených otázkach prosím o doplnenie a vyjadrenie vlastného názoru.

1. Pohlavie

- žena muž

2. Koľko máte rokov?

- do 24 rokov 45 – 54 rokov
 25 – 34 rokov 55 - 60 rokov
 35 – 44 rokov 61 a viac

3. Uveďte prosím miesto svojho trvalého pobytu (mesto, obec)

4. Uveďte názov destinácie na Slovensku a rok, v ktorom ste destináciu navštívili?

2002 2004 2006
2003 2005 2007

5. Ako ste sa dozvedeli o možnosti navštíviť, resp./stráviť dovolenku v uvedenej destinácii?

a) médiá (rozhlas, TV, noviny) e) odporúčanie (príbuzní, priatelia, známi)
b) internet f) turistická informačná kancelária
c) veľtrhy, výstavy CR, workshopy g) žijem v tomto regióne
d) cestovné kancelárie h) iné (uveďte zdroj)

2002 2003 2004 2005 2006 2007

6. S kým ste strávili dovolenku/ výlet v uvedenej destinácii?

a) s rodinou d) sám/sama
b) s priateľmi e) iné

c) s priateľom/priateľkou

2002 2003 2004 2005 2006 2007

7. Uveďte dĺžku Vášho pobytu v dňoch v období 2002 – 2007:

2002 2003 2004 2005 2006 2007

8. Aký bol motív Vašej cesty?

a) pobyt na horách g) nákupná turistika
b) pobyt pri vode h) služobná cesta
c) dovolenka na vidieku i) kongresový cestovný ruch
d) kúpeľný cestovný ruch j) návšteva priateľov
e) turistika, horolezectvo k) mestský cestovný ruch
f) poznávací zájazd l) iné motívy

2002 2003 2004 2005 2006 2007

9. Aký dopravný prostriedok ste použili pri návšteve spomínanej destinácie?

a) auto d) vlak
b) autobus (autokar – zájazd) e) lietadlo

Príloha 21 Dotazník v ruštine

АНКЕТА

Уважаемый посетитель.

Моё имя Яна Трамбова. Я учусь на сельскохозяйственном университете в г. Нитра - специальность регионального развития. В этом случае я хотела бы обратиться на Вас с просьбой о заполнение этой анонимной анкеты, которая будет употреблена для словообразования моей дипломной работы. Через анкету я хочу установить Ваши мнения, желания и побуждения.

Я прошу Вас, обозначить ответы на вопросы буквами а – л. У таких вопросов где это уместно, можно обозначить более ответов. При прямых вопросах прошу дополнить и высказать Ваши взгляды.

1. Пол

- женщина мужчина

2. Сколько у Вас лет?

- до 24 годов 45 - 54 годов
 25 - 34 годов 55 - 60 годов
 35 - 44 годов 61 - более

3. Сообщите откуда, с которого государства Вы родом:

4. Сообщите название региона ра Словакии и год, в котором Вы его посетили?

2002 2004 2006
2003 2005 2007

5. Каким образом Вы узнали о возможности посетить , или провести отпуск в этом регионе?

- | | |
|----------------------------------|---|
| а) радио, телевидение | д) рекомендация родственников, знакомых |
| б) интернет | е) туристическое бюро |
| в) ярмарки, выставки, экспозиции | ж) я живу в этом регионе |
| г) бюро путешествий | з) по другому (сообщите источник) |
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

6. С кем Вы прожили отпуск \ экскурсию в сообщенном регионе?

- | | |
|------------------------|---------------------|
| а) с семьёй | г) один \ одна |
| б) с друзьями | д) по другому |
| в) с другом \ подругой | |
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

7. Сообщите время пребывания в сутках во время 2002 – 2007 г.:

2002 2003 2004 2005 2006 2007

8. Какой был мотив Вашего пути?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| а) пребывание в горах | ж) закупочная поездка |
| б) пребывание во время водных sports | з) командировка |
| в) отпуск на деревни | и) конгресс |
| г) пребывание в курортах | й) посещение друзей |
| д) туризм, альпинистика | к) городской туризм |
| е) познавательная поездка | л) по другому |
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

9. Каким видом транспорта Вы использовали во время посещения этого региона?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| а) автомобиль | г) поезд |
| б) автобус (поездка) | д) самолёт |
| в) автобус (коллективный транспорт) | е) другой вид транспорта |
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

10. Почему Вы выбрали именно этот регион? ..
.....

11. Где Вы проживали?

- | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| а) гостинца в городе | ж) проживание у родственников | | | | |
| б) гостинца на деревни, в горах | з) частное проживание | | | | |
| в) пансион | и) собственный дщм, дача | | | | |
| г) летная колония | й) без проживания | | | | |
| д) турбаза | к) по другому | | | | |
| е) кемпинг | | | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |

12. Что такое Вам понравилось в этом регионе? ..
.....

13. Что Вам не понравилось? ..
.....

14. Поставте прощу оценку качеству обслуживаний которими Вы пользовались в этом регионе следующим образом: 1. - удовлетворённость, 2. - неудовлетворённость, 3. - неиспользование

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
а) транспорт и стояние						
б) информационная система	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
в) бюро туристических информаций	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
г) проживание	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
д) питание, освежение	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
е) конгресное обслуживание	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ж) предложение культуры, развлечения	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
з) предложение спорта, отдыха	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
и) обслуживание велосипедных туристов	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
й) другое обслуживание	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Напишите прощу какие ассортименты продуктов во время путешествования бы Вы ещё хотели этом регионе получить? ..
.....

16. Когда Вы выбирали проект отпуска в этом регионе, соиграли большую роль цены обслуживания?

- | | | |
|---|---|---|
| 2002 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет | 2004 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет | 2006 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет |
| 2003 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет | 2005 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет | 2007 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет |

17. В этом регионе цены были соответствующим образом во время данных условий?

- | | | |
|---|---|---|
| 2002 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет | 2004 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет | 2006 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет |
| 2003 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет | 2005 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет | 2007 <input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет |

18. Какие регионы на Словакии Вы хотите посетить в будущем? ..
.....

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА ВАШУ ГОТОВНОСТЬ!

Príloha 22 Dotazník v poľštine

ANKIETA

Szanowny gościu,
nazywam się Jana Trambová i jestem studentką Słowackiego Uniwersytetu Rolniczego w Nitrze, kierunek rozwój regionalny. Niniejszym zwracam się do Państwa z prośbą o wypełnienie niżej przedstawionej anonimowej ankiety, która zostanie wykorzystana w mojej pracy dyplomowej. Pośrednictwem tej ankiety chciałabym poznać Państwa zdanie, poglądy i uwagi odnośnie przedstawionych tematów.

Uprzejmie proszę o zaznaczenie odpowiedzi, która najbardziej jest zgodna z Państwa odpowiedzią na dane pytanie czy problem, litery od a) do l). Tam, gdzie jest to możliwe można zaznaczyć kilka odpowiedzi. W przypadku pytań otwartych proszę o uzupełnienie i przedstawienie własnego zdania.

1. Płeć

- kobieta mężczyzna

2. Wiek

- do 24 lat 45 – 54 lat
 25 – 34 lat 55 - 60 lat
 35 – 44 lat 61 i więcej

3. Proszę podać państwo z którego pochodzisz

4. Podaj nazwę regionu na Słowacji i rok, w którym w danym regionie byłeś?

2002 2004 2006
2003 2005 2007

5. W jaki sposób dowiedziałeś się o możliwości zwiedzenia bądź spędzenia urlopu w podanym regionie?

a) media (radio, TV, prasa) e) na polecenie (rodzina, przyjaciele, znajomi)
b) internet f) turystyczne biuro informacyjne
c) targi, wystawy ruchu turyst., workshopy g) żyję w tym regionie
d) biura turystyczne h) inne (podaj źródło)

2002 2003 2004 2005 2006 2007

6. Z kim spędziłeś urlop/ wycieczkę w danym regionie?

a) z rodziną d) sam/sama
b) z przyjaciółmi e) inne

2002 2003 2004 2005 2006 2007

7. Podaj długość Waszego pobytu w dniach, w okresie 2002 – 2007:

2002 2003 2004 2005 2006 2007

8. Co było motywem Waszej podróży?

a) pobyt w górach g) turystyka z zakupami
b) pobyt nad wodą h) podróż służbowa
c) urlop na prowincji i) kongresowy ruch turystyczny
d) pobyt sanatoryjny j) odwiedzenie przyjaciół
e) turystyka, taternictwo k) miejski ruch turystyczny
f) wycieczka poznawcza l) inne motywy

2002 2003 2004 2005 2006 2007

9. Z jakiego środka lokomocji skorzystałeś przyjeżdżając w wspomniany region?

- a) auto
b) autobus (autokar – wycieczka)
c) autobus (komunikacja publiczna)
2002 2003 2004 2005 2006 2007
- d) pociąg
e) samolot
f) inny sposób dojazdu (podaj jaki)

10. Dlaczego wybrałeś prawie ten region?
.....

11. Gdzie byliście zakwaterowani ?

- a) hotel w mieście
b) hotel na prowincji, w górach
c) pensjonat
d) ośrodek domków drewnianych
e) kwatera turystyczna
f) kemping
2002 2003 2004 2005 2006 2007
- g) noclegi u rodziny
h) kwatera prywatna
i) własny dom, domek drewniany
j) bez zakwaterowania
k) inne (podać jakie)

12. Co podobało się Państwu w tym regionie?
.....

13. Co się Państwu nie podobało?
.....

14. Proszę o ocenę jakości usług z których skorzystaliście Państwo w danym regionie i czasie, stosując następujące określenia: 1 - zadowolony/a, 2 - niezadowolony/a, 3 – nie skorzystałem/am

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
a) przejazd i parkowanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) istniejący system informacyjny (tablice,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) turystyczne punkty informacyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) zakwaterowanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) wyżywienie i punkty gastronomiczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) usługi kongresowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) przedsięwzięcia kulturalne, zabawa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) przedsięwzięcia sportowe, relaks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) usługi dla turystów rowerowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) pozostałe usługi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Jakie produkty bądź czynności odnośnie ruchu turystycznego powinny zostać wprowadzone?
.....

16. Czy przy wyborze urlopu w podanym regionie odgrywała istotną rolę również cena za wszystkie usługi ?

2002 tak nie 2004 tak nie 2006 tak nie
2003 tak nie 2005 tak nie 2007 tak nie

17. Czy ceny w podanym regionie były adekwatne do zaoferowanych warunków?

2002 tak nie 2004 tak nie 2006 tak nie
2003 tak nie 2005 tak nie 2007 tak nie

18. Które regiony Słowacji planujesz zwiedzić w przyszłości?
.....

Dziękuję za chęć i czas, który Państwo poświęciliście na wypełnienie niniejszej ankiety.

10. Why did you choose this region precisely?

.....

11. Where did you stay?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| a) hotel in a city | g) with parents |
| b) hotel in a village, in mountains | h) private accommodation |
| c) guest house | i) own home, cabin |
| d) cabin | j) no accommodation |
| e) tourist apartment | k) other (please state which) |
| f) camp site | |
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

12. What did you like about the region?

.....

13. What didn't you like?

.....

14. Please assess the quality of the services which you used in the region during the period in accordance with the following key: 1 – satisfied, 2 – dissatisfied, 3 – I didn't use them

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
a) lay-bys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) existing information system (tables, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) tourist information centres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) food and refreshments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) congress services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) culture, entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) sports facilities, relaxation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) services for tourists on bicycles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) possibilities for shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) other services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Which travel or activity products would you welcome?

.....

16. When choosing your holiday in the region did the cost of all the activities and services play a role?

- | | | |
|---|---|---|
| 2002 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no | 2004 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no | 2006 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no |
| 2003 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no | 2005 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no | 2007 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no |

17. Where the prices in the region in proportion to the conditions there?

- | | | |
|---|---|---|
| 2002 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no | 2004 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no | 2006 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no |
| 2003 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no | 2005 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no | 2007 <input type="checkbox"/> yes <input type="checkbox"/> no |

18. Which regions of Slovakia do you intend to visit in the future?

.....

Thank you for your kindness and for the time spent in completing the questionnaire.

Príloha 24 Dotazník v nemčine

FRAGEBOGEN

Verehrter Besucher,

ich heiße Jana Trambová und ich studiere an der Slowakischen Landwirtschaftlichen Universität in Nitra. Mein Fach ist "Regionalentwicklung". Als Studentin möchte ich Sie mit einem anonymen Fragebogen ansprechen, den ich bei der Abfassung meiner Diplomarbeit verwenden werde. Mittels des Erfassungsbogens will ich ihre Meinungen, Wünsche und Anregungen erfahren.

Ich bitte Sie, diejenige Antwort (durch die Buchstaben a bis l) zu kennzeichnen, mit der Sie sich am ehesten identifizieren. Sie können auch mehrere Möglichkeiten markieren, wenn Sie sie für passend halten. Bei den offenen Fragen bitte ich Sie, die Rubrik mit Ihrer eigenen Meinung zu vervollständigen.

1. Geschlecht

- weiblich männlich

2. Wie alt sind Sie?

- bis 24 Jahre 45 – 54 Jahre
 25 - 34 Jahre 55 – 60 Jahre
 35 - 44 Jahre 61 Jahre oder älter

3. Geben Sie den Namen des Staates an, aus dem Sie stammen:

.....

4. Bitte schreiben Sie neben die Jahreszahl den Namen der Region in der Slowakei, die Sie in diesem Jahr besucht haben:

2002 2004 2006
2003 2005 2007

5. Wie haben Sie von der Möglichkeit erfahren, die genannte Region zu besuchen oder ihre Freizeit (ihren Urlaub) dort zu verbringen?

- a) Medien (Radio, Fernsehen, Presse) e) Belohnung (Verwandte, Freunde, Bekannte)
b) Internet f) Fremdenverkehrsbüro
c) Messen, Reiseverkehrsausstellungen, Werkstätten g) Ich lebe in dieser Region
d) Reisebüros h) sonstige Gründe (bitte Quelle angeben). . .
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

6. Mit wem haben Sie den Urlaub in der bestimmten Region verbracht?

- a) mit der Familie d) allein
b) mit Freunden e) sonstige Person(en):
- c) mit meinem Freund/meiner Freundin
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

7. Schreiben Sie die Dauer Ihres Aufenthalts in den Jahren 2002 bis 2007:

2002 2003 2004 2005 2006 2007

8. Was waren die Gründe für Ihre Reise?

- a) Aufenthalt in den Bergen g) Einkaufstourismus
b) Aufenthalt am Wasser (See, Fluß) h) Dienstreise
c) Urlaub auf dem Lande i) Teilnahme an einem Kongress
d) Besuch eines Bade-/Kurorts j) Besuch bei Freunden
e) Fremdenverkehr, Bergsteigen k) Städtereise
f) Informationsreise l) sonstige Gründe:
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

9. Welches Verkehrsmittel haben Sie genutzt, um die erwähnte Region zu besuchen?

- a) PKW
 - b) Reisebus
 - c) Omnibus
 - d) Zug
 - e) Flugzeug
 - f) anderes Verkehrsmittel (bitte angeben):
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

10. Warum haben Sie gerade diese Region ausgewählt?

11. Wo haben Sie gewohnt?

- a) in einem städtischen Hotel
 - b) in einem Hotel auf dem Lande/im Gebirge
 - c) in einer Pension
 - d) in einer Hüttensiedlung
 - e) in einer Touristenwohnung
 - f) auf einem Camping-/Zeltplatz
 - g) bei Verwandten
 - h) in einer Privatwohnung
 - i) im eigenen Haus/in der eigenen Hütte
 - j) nirgendwo
 - k) anderswo (bitte angeben:)
- 2002 2003 2004 2005 2006 2007

12. Was hat Ihnen in dieser Region gefallen?

13. Was hat Ihnen nicht gefallen?

14. Bitte bewerten Sie die Qualität der Dienste, die Sie in der erwähnten Region während der vergangenen Jahre genutzt haben durch eine Ziffer: 1 - Ich war zufrieden, 2 - Ich war nicht zufrieden, 3 - Ich habe die Dienste nicht genutzt.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
a) Verkehrswege und Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) verfügbares Informationssystem (Tafeln, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) touristische Informationszentren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Essen und Erholung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Kongressdienste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) kultureller Genuss, Unterhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) sportlicher Genuss, Entspannung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Dienste für Radtouristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) sonstige Dienste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Welche Produkte des Reiseverkehrs oder Aktivitäten würden Sie willkommen heißen?

16. Wurde die Entscheidung, Ihren Urlaub in der erwähnten Region zu verbringen, auch durch die Höhe des Preises für alle Aktivitäten und Dienste beeinflusst?

- 2002 ja nein 2004 ja nein 2006 ja nein
 2003 ja nein 2005 ja nein 2007 ja nein

17. Waren die Preise in der erwähnten Region den Umständen angemessen?

- 2002 ja nein 2004 ja nein 2006 ja nein
 2003 ja nein 2005 ja nein 2007 ja nein

18. Welche Regionen in der Slowakei beabsichtigen Sie zukünftig zu besuchen?

Ich danke Ihnen für Ihr entgegenkommen und die Zeit, die Sie auf das Ausfüllen dieses Fragebogens verwendet haben.

Príloha 25 Dotazník v maďarčine

K é r d ő í v

Tisztelt látogató!

Jana Trambová vagyok, a Nyitrai Szlovák Mezőgazdasági Egyetem diáklánya a Területi Fejlesztés szakon. Mint diáklány szeretném megkérni Önt, hogy járuljon hozzá egy tesztlap kitöltéséhez, ami a diplomamunkámhoz szükséges. Ezzel a kérdőívvel meg szeretném ismerni az Ön véleményét, kívánságait és javaslatait.

Megkérem Önt, hogy jelölje a válaszokat 1-től 12-ig, aszerint, hogy mennyire ért velük egyet. Több lehetőséget is megjelölhet, ha azokat alkalmasnak találja. A nyitott kérdéseknél kérem adja meg a saját véleményét.

1. Neme

- nő férfi

2. Hány éves?

- kevesebb, mint 24 45-től 54-ig
 25-től 34-ig 55-től – 60-ig
 35-től 44-ig 61 fölött

3. Honnan érkezett?

4. Hol és mikor járt Szlovákia említett vidékén?

- | | | |
|------------|------------|------------|
| 2002 | 2004 | 2006 |
| 2003 | 2005 | 2007 |

5. Honnan szerzett tudomást a látogatási lehetőségről?

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 1) média | 5) rokonok, barátok, ismerősök | | | | |
| 2) Internet | 6) turisztikai tájékoztatás | | | | |
| 3) vásárok, utazási kiállítás | 7) ott élek | | | | |
| 4) utazási iroda | 8) egyéb forrás | | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |

6. Kivel volt együtt azon a vidéken?

- | | | | | | |
|---------------|----------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 1) családdal | 4) egyedül | | | | |
| 2) barátokkal | 5) egyéb lehetőségek | | | | |
| 3) szeretővel | | | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |

7. Mennyi időt töltött ott 2002 és 2007 között:

- | | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|

8. Mi volt az utazás célja?

- | | | | | | |
|-------------------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 1) üdülni a hegyekben | 7) bevásárló turizmus | | | | |
| 2) üdülni víz mellett | 8) szolgálati utazás | | | | |
| 3) üdülni vidéken | 9) kongresszusi utazás | | | | |
| 4) üdülni fürdőhelyen | 10) barátok látogatása | | | | |
| 5) turizmus, hegymászás | 11) átutazás | | | | |
| 6) tanulmányi út | 12) egyéb okok | | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |

9. Mivel utazott az említett helyre?

- | | | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 1) személyautó | 4) autóbusz (tömegközlekedés) | | | | |
| 2) autóbusz (kiránduló busz) | 5) vonat | | | | |
| 3) repülő | 6) egyéb jármű | | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |

10. Miért döntött úgy, hogy oda látogat?

11. Hol volt elszállásolva?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| 1) városi szálloda | 7) rokonoknál |
| 2) falusi szálloda, a hegyekben | 8) magánlakás |
| 3) panzió | 9) saját ház, hétvégi ház |
| 4) menedékház | 10) szállás nélkül |
| 5) átmeneti szállás | 11) egyéb |
| 6) kemping | |

2002 2003 2004 2005 2006 2007

12. Mi tetszett önnek azon a vidéken?

13. Mi nem tetszett?

14. Legyen szíves értékelje a szolgáltatásokat, amelyeket igénybe vett az említett helyen és időben a következők szerint: 1 – elégedett, 2 – nem elégedett, 3 – nem vett igénybe szolgáltatást

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1) közlekedés és parkolás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) tájékoztató táblák, feliratok léte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) turisztikai tájékoztató központok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) elszállásolás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) étkezés és üditők	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) kongresszusi szolgáltatások	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) kulturális lehetőségek, szórakozás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) sport, pihenés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) szolgáltatások túrabiciklizőknek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) vásárlási lehetőségek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) egyéb szolgáltatások	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Milyen utazási és tevékenységi szolgáltatásokat látna szívesen?

16. Az utazási cél kiválasztásakor fontos szerepet játszottak-e a szolgáltatások és egyéb tevékenységek árai?

2002 igen nem 2004 igen nem 2006 igen nem
2003 igen nem 2005 igen nem 2007 igen nem

17. Az árak arányosak voltak-e a biztosított feltételekhez?

2002 igen nem 2004 igen nem 2006 igen nem
2003 igen nem 2005 igen nem 2007 igen nem

18. Szlovákia mely részeit szándékozik meglátogatni a jövőben?

Köszönöm Önnek szíves türelmét és idejét, hogy kitöltötte a kérdőívet.

Príloha 26 Dotazník v taliančine

QUESTIONARIO

Stimato visitatore,

Il mio nome è Jana Trambova, sono studente dell' Università Agraria Slovacca a Nitra, nella facoltà regionale di sviluppo. Come studente desidero parlare con voi per mezzo di un questionario anonimo, che userò per scrivere la mia tesi di laurea. Per mezzo del questionario desidero conoscere le vostre opinioni, desideri ed iniziative.

Vi chiedo di contrassegnare quella risposta con la quale più vi identificate, a mezzo delle lettere (da a fino a l). Potete perfino contrassegnare diverse opzioni, se ritenete che esse siano giuste. Nelle domande aperte vi chiedo di completare la rubrica con la vostra opinione.

1. Sesso

- donna uomo

2. Quale è la tua età?

- fino a 24 anni 40 – 45 anni
 25 - 34 anni 55 – 60 anni
 35 - 44 anni 61 e più

3. Nome dello stato di provenienza

4. Per favore scrivi il nome della regione della Slovacchia e l' anno in cui hai visitato quella regione.

2002 2004 2006
2003 2005 2007

5. Come hai saputo della possibilità di visitare e passare la vacanza nella nominata regione?

- a) media (radio, televisione, riviste) e) rekompendo (parenti, amici, conoscenti)
b) internet f) agenzia turistica
c) fiere, esposizioni di agenzie turistiche g) vivo in questa regione
d) uffici viaggi h) altri (scrivi la fonte)
2002 2003 2004 2005 2006 2007

6. Con chi hai passato le vacanze nella regione prescelta?

- a) con la famiglia d) sola
b) con amici e) altri
c) con partner
2002 2003 2004 2005 2006 2007

7. Scrivi la durata della tua permanenza nel periodo 2002-2007:

2002 2003 2004 2005 2006 2007

8. Quale è stato il motivo del tuo viaggio?

- a) permanenza sui monti g) turismo per acquisti
b) vacanza presso superfici d' acqua h) viaggio di lavoro
c) vacanza in campagna i) congresso
d) vacanza in luogo balneare j) visita di amici
e) turismo, alpinismo k) visita turistica alle città
f) escursione conoscitiva
2002 2003 2004 2005 2006 2007

9. Quale mezzo di trasporto hai usato per la visita della suddetta regione?

- a) automobile d) treno
b) autobus per escursioni e) aeroplano
c) autobus f) altro mezzo (scrivi quale)
2002 2003 2004 2005 2006 2007

10. Perché hai scelto proprio quella regione?

11. Dove hai alloggiato?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| a) Hotel in città | g) presso parenti |
| b) Hotel in campagna, in montagna | h) alloggio privato |
| c) pensione | i) casa propria |
| d) kabangrupu capanna dormitorio | j) nessun alloggio |
| e) alloggio turistico | k) altro (scrivi quale) |
| f) kampadejo | |

2002 2003 2004 2005 2006 2007

12. Che cosa ti è piaciuto in quella regione?

13. Che cosa non ti è piaciuto ?

14. Per favore dai il tuo voto alla qualità dei servizi che hai usato nella suddetta regione nel periodo secondo i seguenti parametri: 1-contento, 2-insoddisfatto; 3-non ne ho usato alcuno

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
a) traffico e parcheggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sistema informativo esistente (pannelli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Centri di informazione turistica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) alloggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) mangiare e bevande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) servizio congressi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) svago, distrazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) sport, relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) servizi per cicloturisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) possibilità di acquisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) altri servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Quali prodotti dell'agenzia turistica o attività sarebbero i benvenuti ?

16. Nella scelta della tua vacanza nella detta regione ha avuto ruolo anche l'altezza del prezzo per le tutte attività e i servizi ?

2002 si no 2004 si no 2006 si no
2003 si no 2005 si no 2007 si no

17. Ritieni che i prezzi nella suddetta regione erano proporzionati ai servizi offerti ?

2002 si no 2004 si no 2006 si no
2003 si no 2005 si no 2007 si no

18. Quali regioni in Slovacchia intendi visitare in futuro?

Ti ringrazio per la cortesia e per il tempo che hai dedicato alla compilazione del questionario.

Priloha 27 Dotazník v esperante

DEMANDILO

Estimata vizitanto,

Mi nomigxas Jana Trambová, mi estas studentino de Slovaka Agrikultura Universitato en Nitra, en la fako Regiona disvolvigo. Kiel studentino mi deziras alparoli vin per anonima demandilo, kiun mi uzos por verki mian diplomalaboron. Pere de la enketilo mi volas ekscii viajn opiniojn, dezirojn kaj iniciatojn.

Mi petas vin marki tiun respondon, kun kiu vi plej multe identigxas, helpe de la literoj de a) gxis l). Vi povas marki ecx plurajn eblojn, se vi trovas ilin esti tauxgaj. Cxe la malfermitaj demandoj mi petas vin kompleti la rubrikon per via propra opinio.

1. Sekso

- virino viro

2. Kiom agxa vi estas?

- gxis 24 jaroj 45 – 54 jaroj
 25 - 34 jaroj 55 – 60 jaroj
 35 - 44 jaroj 61 kaj pli multe

3. Nomi la sxtaton, el kiu vi devenas

4. Bonvolu skribi apud la jarnombro la nomon de la regiono en Slovakio, kiun vi vizitis en tiu jaro.

2002	2004	2006
2003	2005	2007

5. Kiel vi eksciis pri la eblo viziti aux pasigi libertempon en nomita regiono?

- | | | | | | |
|---|---|------------|------------|------------|------------|
| a) amaskomunikiloj (radio, televidilo, gazetoj) | e) rekompenco (parencoj, geamikoj, konatuloj) | | | | |
| b) interreto | f) turisma informoficejo | | | | |
| c) foiroj, ekspozicioj de vojaĝxtrafiko, metiejoj | g) mi vivas en tiu cxi regiono | | | | |
| d) vojaĝxagentejoj | h) ceteraj (bv. skribi la fonton) | | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |

6. Kun kiu vi pasigis libertempon en menciita regiono?

- | | | | | | |
|-----------------------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|
| a) kun familio | d) sole | | | | |
| b) kun geamikoj | e) ceteraj ebloj | | | | |
| c) kun koramiko, koramikino | | | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |

7. Skribu la dauxron de via restado inter 2002 kaj 2007:

2002	2003	2004	2005	2006	2007
------------	------------	------------	------------	------------	------------

8. Kiu estis la motivo de via vojaĝo?

- | | | | | | |
|---|------------------------|------------|------------|------------|------------|
| a) restado sur la montoj | g) acxetada turismo | | | | |
| b) restado cxe akvo (lago, rivero, ...) | h) deĵorvojaĝo | | | | |
| c) libertempo en kamparo | i) porkongresa vojaĝo | | | | |
| d) ban-/ kuracloka vojaĝxtrafiko | j) viziti la amikojn | | | | |
| e) turismo, montgrimpado | k) traveturi urbon | | | | |
| f) studekskurso | k) aliaj motivoj | | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |

9. Kiun transportilon vi uzis por viziti la menciitan regionon?

- a) auxton
b) aux Autobuson (ekskursan aux tocxaron)
c) aux tobuso (amastrafiko)
d) trajno
e) aviadilo
f) alia trafiko (difinu kian)

2002 2003 2004 2005 2006 2007

10. Kial vi elektis gxuste tiun regionon?

11. Kie vi estis logxis?

- a) hotelo en urbo
b) hotelo en vilagxo, sur montoj
c) pensiono
d) kabano
e) turisma tranoktejo
f) kampadejo
g) cxe parencoj
h) en privata logxejo
i) en propra domo, kabano
j) sen restejo
k) aliloke (skribu kie)

2002 2003 2004 2005 2006 2007

12. Kio placxis al vi en tiu regiono?

13. Kio ne placxis al vi?

14. Bonvolu taksi la kvaliton de la servoj, pri kiuj vi disponis en la menciita regiono kaj periodo laux la sekvaj pritaksoj: 1 – kontenta, 2 – nekontenta, 3 – mi ne uzis ilin

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
a) trafiko kaj aux torestado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) ekzisto de informsystemo (tabuloj, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) turismaj informcentroj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) logxado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) mangxado kaj refresigxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) kongresservoj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) kulturaj ebloj, distrigxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) sportado, ripozo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ch) servoj por bicikloturistoj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) acxetebloj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) aliaj servoj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kiujn servojn de voja gxtrafiko aux aktivadojn vi bonvenigus?

16. Cxu la decidon pasigi vian libertempon en la menciita regiono influis ankaux la alteco de la prezo por cxuij aktivecoj kaj servoj?

2002 jes ne 2004 jes ne 2006 jes ne
2003 jes ne 2005 jes ne 2007 jes ne

17. Cxu la prezoj en menciita regiono estis adekvataj laux la cirkonstancoj?

2002 jes ne 2004 jes ne 2006 jes ne
2003 jes ne 2005 jes ne 2007 jes ne

18. Kiujn regionojn en Slovakio vi intencas viziti en estonteco?

Mi dankas al vi pro via komplezo kaj tempon, kiun vi dedicxis al plenigado de tiu demandaro.