

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2019/36086129769152516

KOMPARÁCIA TURISTICKEJ ATRAKTIVITY
VYBRANÝCH TURISTICKÝCH DESTINÁCIÍ
(Diplomová práca)

2019

Bc. Laura Talapková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

KOMPARÁCIA TURISTICKEJ ATRAKTIVITY
VYBRANÝCH TURISTICKÝCH DESTINÁCIÍ
(Diplomová práca)

Študijný program: Manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: Cestovný ruch

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Iveta Fodranová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Laura Talapková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
Bc. Laura Talapková

PodĎakovanie

Týmto spôsobom by som sa chcela poďakovať svojej školiteľke Ing. Ivete Fodranovej, PhD., ktorá mi pri písaní práce poskytla neoceniteľné rady, odbornú pomoc a prívetivý ľudský prístup.

Moje poďakovanie rovnako patrí pani Milene Martinskej zo Zoologickej záhrady Bratislava a taktiež pani Ing. Andrey Klasovej a pani Anne Struhárovej z Národnej zoologickej záhrady Bojnice, za ochotu pomôcť a poskytnúť údaje potrebné pre vznik mojej práce.

ABSTRAKT

TALAPKOVÁ, Laura: *Komparácia turistickej atraktivity vybraných turistických destinácií*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Ing. Iveta Fodranová, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 61 s.

Cieľom záverečnej práce je kvantifikovať atraktivitu vybraných objektov a ich následná komparácia. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 3 grafy, 15 tabuliek, 3 obrázky a 11 príloh. Prvá kapitola je venovaná definovaniu základných pojmov, ktoré napomôžu čitateľovi pochopiť význam práce. V ďalšej kapitole je popísaný hlavný cieľ práce a čiastkové ciele potrebné na jeho dosiahnutie. V tretej kapitole je rozobraná metodika písania práce. Vo štvrtej kapitole sú prezentované výsledky práce, ktoré boli dosiahnuté prostredníctvom vybraných relevantných metód. Výsledkom bolo, že Národná zoologická záhrada Bojnice má vyššiu atraktivitu pre turistov než Zoologická záhrada Bratislava. Obe zoologické záhrady sú však prínosom pre svoju oblasť a zvyšujú potenciál cestovného ruchu vo svojej oblasti. Záverečná kapitola práce sa venuje diskusii. Uvedený je v nej podobný prieskum ako aj odporúčania na zvýšenie atraktivity pre vybrané zoologické záhrady.

Kľúčové slová:

atraktivita, destinácia, faktory vplývajúce na atraktivitu

ABSTRACT

TALAPKOVÁ, Laura: *Comparison of selected tourist destination attractiveness*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of services and tourism. – Ing. Iveta Fodranová, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 61 s.

The aim of this Diploma thesis is to quantify attractiveness of selected objects and their comparison. Diploma thesis is divided into five chapters, and includes 3 graphs, 15 charts, 3 pictures and 11 supplements. First chapter contents definitions of main notions, which are necessary for understanding a topic. The next chapter describes main aim of my Diploma thesis, and also its specific goals. In third chapter, the methodology is discussed. In the fourth chapter the results achieved by relevant methods are presented. The result was that National ZOO Bojnice is much attractive for tourists than ZOO Bratislava. However, both of them are assets for their locality and they increase potential of tourism in area. The last chapter contains discussion and recommendations to increase the attractiveness of selected Zoos.

Key words:

attractiveness, destination, factors affecting attractiveness

Obsah:

Zoznam grafov	9
Zoznam tabuliek	9
Zoznam obrázkov	9
Úvod.....	10
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1.1 <i>Determinácia faktorov atraktivity územia</i>	15
1.1.2 <i>Vzťah atraktívnosti turistickej destinácie a cestovného ruchu</i>	19
1.2 Metodika merania atraktívnosti turistickej destinácie.....	21
1.3 Stratégie zvyšovania atraktívnosti turistických destinácií	31
2. Cieľ práce.....	33
3. Metodika práce	33
4. Výsledky	39
4.1 Koeficient atraktívnosti zoologických záhrad a ich komparácia	39
4.2 Miera intenzity cestovného ruchu	41
4.3 Profil konkurenčných zoologických záhrad	43
4.4 Vývoj tržieb	44
4.5 Výsledok hospodárenia.....	45
4.6 Finančné ukazovatele podnikov.....	47
5. Diskusia	50
Záver	53
Použitá literatúra	54
Prílohy.....	61

Zoznam grafov

Graf 1 Vývoj tržieb za vstupné v zoologických záhradách Bratislava a Bojnice za obdobie rokov 2008-2017.....	44
Graf 2 Vývoj výsledkov hospodárenia Zoologickej záhrady Bratislava za roky 2008-2017.....	46
Graf 3 Vývoj výsledkov hospodárenia Národnej zoologickej záhrady Bojnice za roky 2008-2017.....	46

Zoznam tabuliek

Tab. 1 Faktory vplývajúce na atraktivitu územia podľa rôznych ekonomík.....	16
Tab. 2 Faktory cestovného ruchu.....	18
Tab. 3 Interpretácia hodnôt ukazovateľa úrovne atraktívnosti cieľového miesta.....	24
Tab. 4 Základné údaje o Zoologickej záhrade Bratislava.....	34
Tab. 5 Otváracie hodiny Zoologickej záhrady Bratislava.....	36
Tab. 6 Cenník vstupného do Zoologickej záhrady Bratislava.....	36
Tab. 7 Základné údaje o Národnej zoologickej záhrade Bojnice.....	37
Tab. 8 Otváracie hodiny Národnej zoologickej záhrady Bojnice.....	38
Tab. 9 Cenník vstupov Národnej zoologickej záhrady Bojnice.....	39
Tab. 10 Koefficient atraktívnosti zoologických záhrad Bratislava a Bojnice za rok 2017...40	
Tab. 11 Miera intenzity cestovného ruchu v zoologických záhradách Bratislava a Bojnice za rok 2017.....	42
Tab. 12 Faktory ovplyvňujúce atraktivnosť zoologických záhrad.....	43
Tab. 13 Pomocná tabuľka k tabuľke 12.....	43
Tab. 14 Finančné ukazovatele ziskovosti a rentability zoologických záhrad Bratislava a Bojnice za roky 2008, 2016 a 2017.....	49
Tab. 15 Zhrnutie zistených výsledkov.....	50

Zoznam obrázkov

Obr. 1 Destinačná konkurencieschopnosť a jej dimenzie.....	17
Obr. 2 Prístupy k meraniu atraktívnosti daného miesta a ich zameranie.....	22
Obr. 3 Marketingový mix.....	32

Úvod

Slovenská republika ako destinácia má veľký potenciál v oblasti cestovného ruchu, avšak je dôležité aby neustále zvyšovala svoju atraktivitu. Atraktivita destinácie je práve tým faktorom, ktorý výrazne ovplyvňuje návštevníkov pri výbere cieľovej destinácie. Atraktivita je v značnej miere subjektívny pojem, pretože nie pre každú osobu je atraktívne to isté, ale je možné ju prostredníctvom rôznych faktorov ovplyvňovať. Jednotlivé atraktivity krajiny sú jej súčasťou ako celku, a teda majú vplyv na atraktivnosť a s ňou spojenú konkurencieschopnosť krajiny ako cieľovej destinácie. Z tohto dôvodu je dôležité zamerať sa na regionálny rozvoj, rozvoj regionálnych atraktivít, čím sa podnieti prosperita celej krajiny.

Vo svojej práci sa zaoberám atraktivitou zoologických záhrad v Bratislave a v Bojniciach. Zoologické záhrady som si vybrala, pretože je to podľa môjho názoru dôležitá súčasť cestovného ruchu, ktorá však nie je dostatočne preskúmaná. Zoologické záhrady sú veľkou atraktivitou predovšetkým pre sektor rodín s deťmi, ktoré sú často ochotné kvôli kvalitnej zoologickej záhrade aj vycestovať. Konkrétne objekty môjho skúmania: Zoologická záhrada Bratislava a Národná zoologická záhrada Bojnice, som si vybrala z dôvodu ich už značnej publicity a dlhodobej histórie v rámci Slovenskej republiky. Uvedené zoologické záhrady som skúmala predovšetkým z hľadiska ich atraktívnosti pre návštevníkov. Zaoberala som sa aj ich finančnou stránkou a zhodnotila som ich celkovú finančnú situáciu. Výsledné hodnoty som metódou komparácie porovnala a vytvorila z nich výsledné závery.

Považujem za dôležité zaoberať sa touto témou, pretože zoologické záhrady sú súčasťou našich životov, či kvôli oddychu a relaxu, vzdelávaniu alebo zachraňovaniu zvieracích druhov, ktoré by vo voľnej prírode v blízkej dobe vyhynuli. Atraktivitu zoologických záhrad by bolo vhodné rozoberať aj ďalej, zo širšieho hľadiska a hlbšími metódami výskumu, nakoľko sú to podniky cestovného ruchu, ktoré v daných oblastiach znižujú nezamestnanosť, vytvárajú pracovné miesta a zvyšujú rekreačný potenciál destinácie.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V nadsádzajúcich desaťročiach sa očakáva, že sa prírastky turistov do rozvíjajúcich sa destinácií, v porovnaní s návštevnosťou vo vyspelých ekonomikách, zdvojnásobia. Konkurencia v globálnom odvetví cestovného ruchu sa zvyšuje a destinácie sa snažia zvýšiť svoju príťažlivosť a vytvárať lojalitu turistov. Hoci početné štúdie skúmali význam a uplatnenie lojality v cestovnom ruchu, je potrebné ďalej skúmať vzťahy medzi lojalitou v destinácii, a inými konštantami, ako je napríklad atraktivita, ktorú môžeme chápať ako schopnosť destinácie prilákať a uspokojiť potenciálnych turistov. V tomto zmysle je príťažlivosť subjektívnym konštruktom a závisí od vnímania cieľových atribútov turistami. Preto, aby sme zvýšili atraktivnosť, je dôležité porozumieť tomu, ako turisti vnímajú atribúty cieľového územia a ako tieto atribúty predpovedajú atraktivitu cieľového územia/krajiny.¹

Európska Komisia definovala 8 trendov vplývajúcich na dopyt (ale i ponuku) v cestovnom ruchu, ktoré nám, v konečnom dôsledku, môžu priblížiť na aké oblasti je potrebné sa zamerať pre zatraktívnenie destinácie návštevníkom. Medzi tieto trendy v súčasnosti radíme: demografické zmeny, globalizáciu, znalostnú ekonomiku, prístup k informáciám, zdravie a wellness, udržateľný rozvoj, orientácia na zákazníka a nízko-nákladové modely v podnikaní. Na základe týchto trendov Gúčík ďalej definuje subjektívne a objektívne faktory dopytu po cestovnom ruchu, a teda po návšteve danej destinácie. Tieto faktory, napríklad psychologické, ekonomické, biologické, sociálne, kultúrne či iné, v rozličnej miere vplývajú na rozhodovanie účastníkov cestovného ruchu pri výbere ich cieľovej destinácie.² Slovenská republika ma vysoké predpoklady na to, aby sa postupom času stala špičkovou európskou cieľovou destináciou cestovného ruchu. Slovensko nedisponuje len markantným množstvom prírodných atraktivít, ale návštevníkom poskytuje aj vysokú úroveň diverzifikovanej ponuky konkurencieschopných produktov cestovného ruchu. Avšak pre to, aby narastal počet návštevníkov Slovenska, aby

¹ VIGOLO, Vania. Investigating the attractiveness of an Emerging Long-Haul destination: Implications for Loyalty. In: *International Journal of Tourism Research*. [elektronický zdroj]. 2015, roč. 17, č. 6. s. 564. [cit. 11.8.2018]. ISSN 1099-2340. Dostupné na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b65f5edd-9977-49e0-b501-15347e99a8f9%40sessionmgr4008>

² GÚČIK, Marián. *Cestovný ruch – úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali BB, 2010. s. 95-103. ISBN 978-80-89090-80-8

sa zvyšoval počet ich prenocovaní, je nevyhnutné zlepšiť turistickú infraštruktúru, a tiež povedomie o atraktivitách našej krajiny.³

Problematikou determinácie a komparácie atraktivity turistickej destinácie sa zaoberalo množstvo autorov medzi ktorých môžeme zaradiť napríklad autorov Wieckowski a Michniak, ktorí skúmali a porovnávali oblasť Poľsko-Slovenského pohraničia z hľadiska rozvoja cestovného ruchu a dopravnej dostupnosti. Ich prieskum prebiehal formou dopytovania prostredníctvom dotazníka a bol zameraný na oblasti technickej infraštruktúry (dopravnej a komunálnej), kvality životného prostredia, kvality života obyvateľov a cestovný ruch. Porovnávali prihraničnú oblasť na slovenskej strane s prihraničnou oblasťou poľskej strany. Výsledkom ich výskumu bolo zistenie, že cestovný ruch ako ekonomickú aktivitu podstatne kladnejšie vnímali poľskí rezidenti oproti slovenským rezidentom.⁴ Margorínová vo svojej práci porovnávala vinársky cestovný ruch na Slovensku a v Čechách. Zamerala sa konkrétne na Malokarpatskú vínnu oblasť a vínnu oblasť Južná Morava. V rámci jednotlivých oblastí identifikovala atraktivity, ktoré sa v nich nachádzajú, ako aj vinárske cyklotrasy a organizácie zaoberajúce sa propagáciou daných lokalít. Autorka zistila, že česká oblasť má oveľa väčšie množstvo využívaných cyklotrás, ale aj markantne väčšiu propagáciu oproti slovenskej Malokarpatskej vínnej oblasti. Obe oblasti však majú obrovský potenciál pre rozmach cestovného ruchu.⁵ Atraktivitu destinácie skúmali aj Matlovičová a Kolesárová, ktoré sa zamerali na vnímanie atraktivity Thajska slovenskými turistami/ potenciálnymi turistami. Ich práca sa zameriava predovšetkým na destinačný imidž, ktorý predstavuje dôležitý prvok z hľadiska rozvoja danej destinácie a možností jej formovania. Cieľom tejto štúdie bolo charakterizovať atribúty imidžu destinácie (Thajska), ako aj analyzovať externý imidž Thajska pre vytváranie budúcich rozvojových stratégií tejto destinácie.⁶ Hernik a Tuntev sa zaoberali

³ SILVAN, Juraj. Územie Podunajska - nová atraktívna destinácia cestovného ruchu na Slovensku: Danube region - a new attractive destination for tourism in Slovakia. In: *Studia turistica: online časopis pro vzdělávání v cestovním ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2017, roč. 8, č. 1, s. 101. ISSN 1804-252X.

⁴ WIECKOWSKI, Marek. – MICHNIAK, Daniel. *Poľsko-slovenské pohraničie z hľadiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu*. [elektronický zdroj]. Bratislava: Geografický ústav Slovenskej akadémie vied, 2012. s. 156-159. [cit. 28.1.2019]. ISBN 978-83-61590-93-4. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=UrgxAwAAQBAJ&pg=PA155&lpg=PA155&dq=komp%C3%A1cia+turistických+atraktivit&source=bl&ots=qeEFCQgMgz&sig=ACfU3U3wJIy-s7An4TLNorsEDStam4WdFQ&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwiqpr6r95DgAhXRb1AKHTIIAco4ChDoATAGegQIAxAB#v=onepage&q=komp%C3%A1cia%20turistických%20atraktivit&f=false>

⁵ MARGORÍNOVÁ, Simona. Komparácia českého a slovenského vinárskeho cestovného ruchu: Bakalárska práca. Školiteľ: doc. Ing. Helena Chládková, Ph.D. Brno, 2016. s. 49

⁶ MATLOVIČOVÁ, Kveta. – KOLESÁROVÁ, Jana. Destinačný imidž a možnosti jeho formovania. Prípadová štúdia vnímaného imidžu Thajska ako turistickej destinácie u Slovákov. In: *Central European Regional Policy and Human Geography*. Debrecen: University of Debrecen. 2012. roč. 2, č. 1, s. 1. [2.2.

porovnávaním turistických miest Ohrid v Macedónsku a Świnoujście v Poľsku z hľadiska ich turistickej atraktivity, ale aj konkurencieschopnosti. Využívali kumulovaný index konkurencieschopnosti mesta v oblasti cestovného ruchu, ktorý obsahoval atribúty ako doprava, ubytovacie služby, cestovné kancelárie, počet turistov, prírodné podmienky a podobne. Celú tabuľku so všetkými bodmi môžeme vidieť v prílohe 1. V závere zistili, že Ohrid má vyššiu konkurencieschopnosť avšak každé z miest má svoje klady a zápory.⁷ Medina-Muñoz skúmali atraktivitu wellness destinácií na Kanárskych ostrovoch. Vo svojom výskume si vymedzili 24 hlavných atribútov, na ktoré sa chceli zamerať. Výskum prebiehal formou dopytovania a z jeho výsledkov analýzami určili hlavné determinanty, ktoré ovplyvňujú turistov pri výbere wellness destinácie. Tieto výsledky tiež napomôžu wellness centráam pri zlepšovaní svojej ponuky a služieb.⁸

Ako môžeme vidieť v uvedenom texte atraktivitou jednotlivých destinácií sa zaoberalo mnoho slovenských či zahraničných autorov. Avšak komparáciu jednotlivých destinácií z hľadiska atraktivity už toľko autorov nevykonávalo. Porovnávanie destinácií prebiehalo len v rámci určitých štúdií alebo, a to predovšetkým, v prácach jednotlivých študentov vysokých škôl. Vzhľadom k tomu, že táto téma je enormne rozsiahla, prieskumné spoločnosti si môžu vyberať zo širokej škály destinácií, ktoré by boli vhodné na porovnávanie v nimi vybranom sektore (turizmus, priemysel, kvalita životného prostredia,...). Komparácia atraktivity turistických destinácií v cestovnom ruchu je dôležitá, nielen pre pritiahnutie turistov do vyhrávajúcej destinácie, ale toto porovnanie ukazuje organizáciám pôsobiacim v danej destinácii ich slabé a silné stránky, a teda aj možnosti ďalšieho rozvoja a zlepšovania kvality destinácie. Domnievame sa, že aj mojim malým prieskumom a analýzou atraktivity vybraných destinácií môžeme napomôcť k zvýšenej propagácii týchto destinácií a možno aj k zmierneniu ich negatívnych prvkov.

2019]. ISSN 2062-8889. Dostupné na:

<https://www.unipo.sk/public/media/16282/Destina%C4%8Dn%C3%BD%20imid%C5%BE%20a%20mo%C5%BEnosti%20jeho%20formovania%20-%20Pr%C3%ADpadov%C3%A1%20%C5%A1%C3%BAdia%20vn%C3%ADman%C3%A9ho%20imid%C5%BEu%20Thajska%20ako%20turistickej%20destin%C3%A1cie%20u%20Slov%C3%A1kov.pdf>

⁷ HEMIK, Joanna. – TUNTEV, Zoran. Determination of city tourism competitiveness cumulative index based on a case study of Świnoujście and Ohrid. In: *Acta Scientiarum. Oeconomia*. [elektronický zdroj]. 2015. roč. 14, č. 3, s. 57-58. [cit. 2.2.2019]. ISSN 1644-0757. Dostupné na:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=8b19defe-799a-478b-96e5-f2c030105879%40sdc-v-sessmgr02>

⁸ MEDINA-MUÑOZ, Diego. - MEDINA-MUÑOZ, Rita. The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach. In: *International Journal of Tourism Research*. [elektronický zdroj]. 2014. roč. 16, č. 6, s. 525, 532. [cit. 2.2. 2019]. ISSN: 1099-2340. Dostupné na:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c7263047-d780-4d92-9106-7714a5e856a7%40sessionmgr4009>

1.1 Teoretické vymedzenie základných pojmov

V tejto kapitole sa budeme zaoberať predovšetkým definovaním pojmov, ktoré je nevyhnutné poznať pre správne pochopenie práce. Vymedzíme si pojmy ako sú destinácia, atraktivita, komparácia a podobne.

Vzhľadom k vzrastajúcej konkurencii, je nevyhnutné pýtať sa, aká atraktívna je daná destinácia v očiach turistov, a ako by sme mohli jej atraktivitu ešte zvýšiť. Na to, aby sme mohli tieto otázky zodpovedať, si musíme najprv jasne definovať pojem atraktivita. Kasagrandu definuje atraktivitu destinácie ako: „určitú vlastnosť, ktorá v očiach návštevníka dokáže vytvoriť obraz vzniknutý na základe kombinácie turistickej ponuky a cenovej úrovne poskytovaných služieb. Táto vlastnosť je subjektívneho charakteru.“ (KASAGRADA, Anton.- HAMADA, Róbert., 2013)⁹ Pojem atraktivita územia býva často spájaný s pojmami kvalita života, so sociálnymi faktormi alebo s kvalitou služieb. Na atraktivitu územia sa z tohto aspektu dá pozerieť multidisciplinárne. Pod pojmom atraktivita teda vnímame viacero činiteľov ako napríklad subjektívne pocity (ide o psychologické faktory ako radosť, šťastie,...), vlastníctvo, ktoré predstavuje materiálne faktory, ďalej kultúrne antropologické činitele (zmeny hodnotového poňatia v čase, pochopenie kvality života v rôznych typoch prostredia,...), socioekonomické činitele (sociálne postavenie osôb v spoločnosti, úspešnosť človeka, či už pracovná alebo spoločenská,...) alebo morálne činitele (svedomie, vzťah kvality života k morálnym hodnotám).¹⁰ Služby, ktoré majú tiež veľký vplyv na celkovú atraktivitu destinácie môžeme definovať ako ekonomické statky nehmotného charakteru, ktoré v cestovnom ruchu produkujú predovšetkým podniky cestovného ruchu. Služby sa vyznačujú základnými znakmi ako sú nemateriálnosť, účasť spotrebiteľa na produkovani služby, súlad medzi produkciou a spotrebou služby, pomínutelnosť a veľký vplyv živej práce pri poskytovaní služby.¹¹ Atraktivitu turistickej destinácie často definujeme aj ako návštevníkmi vnímanú schopnosť destinácie uspokojiť ich potreby. Čím viac je teda daná destinácia schopná uspokojiť potreby návštevníkov, tým viac ju návštevníci považujú

⁹ KASANDRA, Anton. – HAMADA, Róbert. Atraktivita územia obcí CHKO Strážovské vrchy pre potreby cestovného ruchu. In: *Journal of tourism, hospitality and commerce*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o. 2013. roč. 4, č. 2, s. 51. ISSN 1804-3836

¹⁰ BOTLÍKOVÁ, Milena – PELLEŠOVÁ, Pavlína. – BOTLÍK, Josef. Atraktivita území jako faktor pohybu obyvatelstva. In: *XIX. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, Sborník, příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 916. ISBN 978-80-210-8272-4

¹¹ ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovnom ruchu – 1. časť. Banská Bystrica: Dali, 2011. s. 7. ISBN 978-80-89090-93-8

z atraktívnu a vzniká vysoká pravdepodobnosť, že si ju opäť vyberú namiesto konkurenčných destinácií. Preto hlavnou črtou atraktívnosti destinácie je práve schopnosť destinácie pritiahnuť návštevníkov.¹² Heřmanová vo svojom článku skompletizovala názory viacerých autorov týkajúcich sa atraktivity. Uvádza, že pojem atraktivita alebo spokojnosť, môžeme identifikovať pomocou troch hlavných prioritných oblastí. Prvou z nich je vzťah k životným hodnotám, čiže spokojnosť so životom, druhou oblasťou sú subjektívne pocity týkajúce sa zmysluplného a kvalitného života a tretou oblasťou je vzťah k čiastkovým oblastiam života (rodina, bývanie, práca, seberealizácia,...).¹³

Nadväzujúc na názory rôznych autorov by sme mohli definíciu atraktívnosti zhrnúť ako určitú schopnosť destinácia uspokojovať ľudské potreby za primerané ceny, pričom výrazný vplyv na atraktívnosť má aj subjektívnosť, nakoľko nie každý človek je rovnaký, a teda ani nepovažuje rovnaké statky (destinácie) za rovnako atraktívne. Faktory, ktoré môžu atraktívnosť destinácie zvýšiť alebo znížiť si uvedieme v podkapitole 1.1.1.

1.1.1 *Determinácia faktorov atraktivity územia*

Oblasti, ktoré sme uviedli vyššie, a ktoré definovala Heřmanová, by sme v súčasnosti mohli pretvoriť do troch hlavných faktorov vplývajúcich na atraktivitu, a to: bezpečnosť, stabilita a seberealizácia.¹⁴ Dudáš Pajerská vo svojom článku uvádza dva fakty, ktoré je potrebné si uvedomiť pri skúmaní atraktivity územia. Po prvé je to, že každá skúmaná oblasť pôsobí v konkrétnom regióne už definovanej krajiny a preto je nevyhnutné si uvedomiť podstatu atraktivity celého teritória. Pod touto podstatou si môžeme predstaviť napríklad hodnotovú orientáciu či tradície, ktoré danú oblasť charakterizujú. Po druhé, pri analýze atraktívnosti územia musíme brať do úvahy aj fakt, že to čo je atraktívne pre jedného človeka, môže byť odradzujúce pre iného. Dudáš Pajerská tiež rozdeľuje faktory vplývajúce na zvýšenie atraktívnosti územia podľa typu ekonomiky krajiny. V „starej“ ekonomike na atraktívnosť krajiny vplývajú faktory ako demografická a vzdelanostná úroveň obyvateľstva, dopravné zariadenia a podobne. V „novej kreatívnej“ ekonomike sú

¹² VENGESAYI, Sebastian – MAVONDO, Felix – REISINGER, Yvette. Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. In: *Tourism Analysis*. [elektronický zdroj] USA: Cognizant Communication Corporation. 2009, roč. 14, č. 5, s. 621-622. [cit. 28.2.2019]. ISSN 1943-3999. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/233643032_Tourism_Destination_Attractiveness_Attractions_Facilities_and_People_as_Predictors

¹³ HEŘMANOVÁ, Eva. Kvalita života a její modely v současném sociálním výzkumu. In: *Sociologia - Slovak Sociological Review*. Bratislava: SAV. 2012, roč. 44, č. 4, s. 405-508. ISSN 1336-8613.

¹⁴ HEŘMANOVÁ, Eva. Kvalita života a její modely v současném sociálním výzkumu. In: *Sociologia - Slovak Sociological Review*. Bratislava: SAV. 2012, roč. 44, č. 4, s. 405-508. ISSN 1336-8613.

to naopak kultúrne zariadenia, univerzity, otvorenosť krajiny,... Bližšie rozdelenie týchto faktorov môžeme vidieť v tabuľke 1.¹⁵

Tab. 1 Faktory vplyvajúce na atraktivitu územia podľa rôznych ekonomík

Faktory podľa „starej“ ekonomiky	Faktory podľa „novej“ ekonomiky
Demografická štruktúra	Kultúrne zariadenia
Vzdelanostná úroveň	Univerzity
Dopravné zariadenia	Výdavky na inovácie
Príjmová situácia	Otvorenosť územia
Poloha veľkého mesta	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: DUDÁŠ PAJERSKÁ, Erika. Attractiveness of area as the significant determinant of localization of retail. In: *XVI. Medzinárodné kolokvium o regionálnych viedach*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-Správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy. 2013. s. 230-233. ISBN 978-80-210-6257-3

Autorky Navickas a Malakauskaite medzi najdôležitejšie faktory, ktoré vplyvajú na konkurencieschopnosť, atraktivitu a udržateľný rast destinácie zaraďujú tri skupiny faktorov, a to:

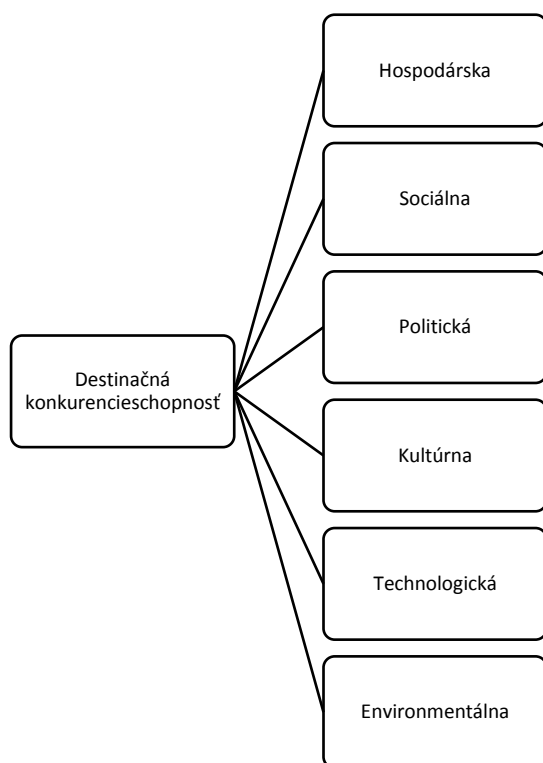
- základné faktory atraktívnosti destinácie – zaraďujeme sem prírodné faktory (životné prostredie, príroda, pláže, pohoria,...) a umelo vytvorené faktory (múzeá, divadlá, historické budovy,...)
- administratívne faktory turistickej destinácie – vďaka efektívnej administratívnej správe v cestovnom ruchu sa zabezpečuje vytváranie nových štandardov kvality a efektívnosti, ktoré pomáhajú naplňať vzrastajúce očakávania zákazníkov
- trh cestovného ruchu – zahŕňa faktory ako typ dopytu, sezónnosť, povedomie o značke, spotrebiteľské správanie, regionálny a národný blahobyť.¹⁶

¹⁵ DUDÁŠ PAJERSKÁ, Erika. Attractiveness of area as the significant determinant of localization of retail. In: *XVI. Medzinárodné kolokvium o regionálnych viedach*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-Správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy. 2013. s. 230-233. ISBN 978-80-210-6257-3

¹⁶ NAVICKAS, Valentina. – MALAKAUSKAITE, Asta. The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. In: *Engineering economics*. [elektronický zdroj]. 2009, roč. 61, č. 1, s. 38. [cit. 16.2.2019]. ISSN 1392-2785. Dostupné na: <http://inzeke.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11581/6264>

Šeben vo svojej práci definuje dimenzie vplývajúce na atraktivnosť a konkurencieschopnosť cestovného ruchu zo širšieho hľadiska. Zadefinoval šesť hlavných dimenzií, z ktorých každá istým spôsobom ovplyvňuje konkurencieschopnosť turizmu v danej destinácii. S neustálymi zmenami vo svete sa v súčasnej dobe však neustále menia aj súčasti jednotlivých dimenzií a predovšetkým aj vzťahy medzi nimi. Ako príklad si môžeme uviesť politickú dimenziu. Neustále sa meniace politické situácie v krajinách (nepokoje, vojny, teroristické útoky,...) majú vplyv na prílev návštevníkov do krajín a tým ovplyvňujú aj celkovú atraktivnosť danej krajiny. Je preto nevyhnutné dbať na bezpečnosť a ochranu, ako aj na všetky súčasti jednotlivých dimenzií, aby daná destinácia dokázala neustále zväčšovať množstvo návštevníkov prúdiacich do krajiny ako aj množstvo ich výdavkov. Toto všetko pomôže pri budovaní destinácie a pri zvyšovaní kvalitatívnej úrovne života domáceho obyvateľstva. Dimenzie podľa Šebena môžeme vidieť v obrázku 1.¹⁷

Obr. 1 Destinačná konkurencieschopnosť a jej dimenzie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: ŠEBEN, Zoltán. Konkurencieschopnosť cestovného ruchu v kontexte vybraných metód jej merania. In: *IMEA 2010 : the 10th international conference of postgraduate students and young scientists in informatics, management economics and administration : conference proceedings : Seč, Chrudim 26th-27th april 2010*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010, s. 2. ISBN 978-80-7395-254-9.

¹⁷ ŠEBEN, Zoltán. Konkurencieschopnosť cestovného ruchu v kontexte vybraných metód jej merania. In: *IMEA 2010 : the 10th international conference of postgraduate students and young scientists in informatics, management economics and administration : conference proceedings : Seč, Chrudim 26th-27th april 2010*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010, s. 2-3. ISBN 978-80-7395-254-9.

Ďalší pohľad na faktory vplývajúce na atraktivnosť destinácie priniesli autori Enright a Newton, ktorí do vytvárania skupín faktorov zaradili aj veľký význam podnikateľského prostredia na cestovný ruch. Vytvorili dve základné skupiny faktorov, a to:

- všeobecné podnikateľské faktory – politická stabilita, stabilita cien a mien, kvalifikovaná pracovná sila, náklady na prácu, rozvoj maloobchodu,...
- špecifické faktory turizmu – história a kultúra destinácie, podujatia, festivaly, nočný život, nákupné možnosti,...

Autori navyše bližšie rozobrali špecifické faktory turizmu, ktoré podelili do jednotlivých skupín, ktoré môžeme vidieť v tabuľke 2.¹⁸

Tab. 2 Faktory cestovného ruchu

Základné zdroje a atraktivity	Položky získané zo základných zdrojov	Položky získané zo základných zdrojov, ale zaradené k podnikateľským faktorom
Krajinný reliéf	Vizuálna príťažlivosť Klimatické podmienky	
Kultúra a história	Rôzne kultúry Významná história	
Trhové väzby		Etnické väzby Podnikateľské väzby Cestovanie za rodinou a známymi
Aktivity		
Špeciálne podujatia	Špeciálne podujatia Zaujímavé festivaly	
Turistická infraštruktúra a supraštruktúra	Národné kuchyne	Vysoká kvalita ubytovania Doprava

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: ENRIGHT, Michael – NEWTON, James. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach.[elektronický zdroj]. In: Tourism Management. 2004, roč. 25, s. 779. [20.2.2019]. ISSN 0261-5177. Dostupné na: https://www.academia.edu/7090938/Tourism_destination_competitiveness_a_quantitative_approach

Ako môžeme vidieť faktory vplývajúce na atraktivitu destinácie v podaní rôznych autorov sa viac menej zhodujú. Za najkomplexnejšie považujeme rozdelenie faktorov

¹⁸ ENRIGHT, Michael – NEWTON, James. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach.[elektronický zdroj]. In: Tourism Management. 2004, roč. 25, s. 779. [20.2.2019]. ISSN 0261-5177. Dostupné na: https://www.academia.edu/7090938/Tourism_destination_competitiveness_a_quantitative_approach

autoriek Navickas a Malakauskaite alebo Šebena, ktorý pokryl celé prostredie destinácie a zahrnul tam všetky reálne oblasti vplyvu na destináciu.

1.1.2 *Vzťah atraktívnosti turistickej destinácie a cestovného ruchu*

Podľa príručky vydanej Ministerstvom dopravy a výstavby Slovenskej republiky definujeme destináciu ako cieľové miesto, ktoré si účastník cestovného ruchu určí za cieľ svojej cesty, a ktoré disponuje určitým množstvom ubytovacích a stravovacích zariadení, a tiež rôznymi podnikmi vhodnými na trávenie voľného času účastníkov cestovného ruchu. Destinácia podľa tejto príručky tiež predstavuje komplexný produkt a strategicky riadenú jednotku hospodárskej súťaže.¹⁹ Kóna vo svojom diele hovorí o destinácií ako o súhrnnom systéme zainteresovaných podnikov a strán, ktorý je závislý od množstva návštevníkov, ktorí do danej destinácie prídu. Destinácia sa teda musí snažiť o prilákanie čo najväčšieho počtu návštevníkov, a to buď tradičnými metódami, ako sú poskytovanie kvalitných služieb na základe ktorých, budú turisti ďalej destináciu odporúčať, alebo sa bude zameriavať na väčšiu propagáciu a pozicionovanie destinácie na základe značky.²⁰ Ahmadova determinuje destináciu nie len ako geografickú oblasť, ale aj ako produkt cestovného ruchu, ktorý musí byť vhodne umiestnený v rámci trhu. Z tohto pohľadu považuje image destinácie za rozhodujúci faktor v destinačnom marketingu, pretože image určuje postoj turistov k destinácií. Súvisí to s tým, že ľudské správanie závisí viac od obrazu ako od reality.²¹ V nadväznosti na to Elbe hovorí, že každé miesto môže byť vnímané rôznymi spôsobmi či už ako myšlienka alebo príbeh, v závislosti od aktérov a zainteresovaných strán. Pre rezidentov je toto miesto miestom ich pobytu a života, pre turistov je to ten príbeh, ktorý im hovorí o atraktivitách a zaujímavostiach, pre ktoré sa ho rozhodnú navštíviť. Pre miestnych politikov dané miesto predstavuje administratívne ohraničenú oblasť, za ktorú sú zodpovední z hľadiska trvalo udržateľného rozvoja, zatiaľ čo pre turistické podniky je to trh na ktorom sú poskytované a využívané služby. Elbe tiež tvrdí, že všetky tieto miesta sa vyznačujú spoločnými okruhmi znakov ako sú prírodne

¹⁹ KUHN, Igor. – TOMÁŠOVÁ, Petra. *Úvod do destinačného manažmentu*. [elektronický zdroj]. 2011. s. 7. [cit. 25.5.2018]. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/podpora-destinacneho-manazmentu/publikacie>

²⁰ KÓŇA, Andrej. *Brand destinácie*. 1. vyd. Bratislava: Brand Institute, 2017. 160 s. ISBN 978-80-972-820-0-4

²¹ AHMADOVA, Emiliya. The common/unique and cognitive/conative model of destination image: The case of Azerbaijan. In: *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*. [elektronický zdroj]. 2018, roč. 23, č. 1, s. 334. [cit. 27.5.2018]. ISSN 1301-0603. Dostupné na: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d4aa5c0b-f8a2-4de2-87ab-780eb6d0f4c5%40sessionmgr101>

charakteristiky (podnebie, príroda a scenéria), a taktiež typickou kultúrou, tradíciami a architektúrou. V momente keď sa tieto charakteristiky stanú prostriedkami, ktoré spolu vytvárajú komparatívne výhody, sa miesto zmení na turistickú destináciu.²² Turistické destinácie čelia rastúcemu konkurenčnému prostrediu, a preto potreba ponúkať pôsobivý zážitok návštevníkom je čoraz intenzívnejšia. Ciele rozvoja destinácií sú však brzdené roztrieštenosťou ich štruktúry riadenia, rôznorodou skupinou aktérov od poskytovateľov služieb až po agentúry miestnej samosprávy. Otázky výkonnosti sú rozhodujúce pre organizácie destinačného manažmentu (DMO), ktoré sa musia snažiť optimálne využívať všetky svoje kľúčové zdroje (prírodné prostredie, zariadenia, infraštruktúru cestovného ruchu a nástroje manažmentu) s cieľom poskytnúť integrovanú ponuku určenia a integrovanú marketingovú komunikáciu od rozdielnych skupín aktérov (ako sú poskytovatelia služieb, miestne orgány, obchodné zastupiteľské orgány), ktorí účinne reagujú na meniace sa trhy.²³ DMO závisia vo veľkej miere od externých finančných prostriedkov. Toto financovanie môže pochádzať len z verejného sektora alebo z kombinácie verejného a súkromného sektora. Súkromno-verejné partnerstvá (PPP) sa stali bežnejšími v dôsledku zníženia financovania zo strany verejného sektora.²⁴ Tento typ organizácie by nemal uspokojovať v prvom rade svoje vlastné potreby, ale mal by napĺňať politicky definované záujmy spoločnosti. V skratke, úlohy DMO v najširšom vyjadrení sú:

- snaha o zabezpečenie blahobytu rezidentov,
- robiť všetko, čo je potrebné na to, aby sme zaistili, že návštevníkom ponúkame skúsenosti, ktoré napriek tomu, že možno budú krátke, budú vysoko uspokojivé a nezabudnuteľné
- a zároveň zabezpečiť poskytovanie efektívneho manažmentu destinácie a spravovanie cieľov.²⁵

²² ELBE, Jörgen. a kol. Network approach to public-private organizing of destinations. In: *IMP Journal*. [elektronický zdroj]. 2018, roč. 12, č. 2, s. 2. [cit. 4.11.2018]. Dostupné na internete: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=23e65b23-d839-442e-93c9-eb9ef9631ab1%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9c2smc2l0ZT1lG9zdC1saXZl#AN=131239888&db=bth>

²³ MURRAY, Noel. – LYNCH, Patrick. – FOLEY, Anthony. Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability. In: *Journal of marketing management*. [elektronický zdroj]. 2016, roč. 32, č. 9-10, s. 877. [cit. 27.5.2018]. ISSN 0267-257X. Dostupné na: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=840f5dcc-4dc0-4104-a184-40e80cb9632e%40sessionmgr120>

²⁴ VALENTE, Flávio. et al. Leadership and governance in regional tourism. In: *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015, roč. 4, č. 2, s. 127-136. ISSN: 2212-571X

²⁵ BORNHORST, Tom. et al. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. In: *Tourism Management*. [elektronický zdroj]. 2010, roč. 31, č.

Na základe týchto definícií môžeme povedať, že destinácia predstavuje určité cieľové miesto, ale aj produkt cestovného ruchu, ktorý je potrebné celistvo riadiť a propagovať, a to v čo najväčšej miere, keďže konkurencia medzi jednotlivými destináciami je čoraz vyššia.

1.2 Metodika merania atraktívnosti turistickej destinácie

Aktívna turistická atraktívnosť teda predstavuje záujem turistov tráviť čas v konkrétnej oblasti, pričom táto atraktivita môže byť meraná okrem iného množstvom ubytovaných turistov, počtom predaných lôžok alebo dĺžku pobytu. Treba poznamenať, že počet výletov do určitého miesta je bežným prostriedkom na meranie príťažlivosti, ale aj rozvoja cestovného ruchu v oblasti. Pokiaľ ide o štatistiku, atraktívnosť je definovaná prírodnými a antropogénnymi hodnotami, ako aj sociálnou infraštruktúrou slúžiacou turistom a miestnym obyvateľom. Tento potenciál možno odhadnúť v kvalitatívnej a kvantitatívnej forme na základe štatistických údajov.²⁶ Meranie atraktivity určitého územia často krát využívame na determinovanie turistického potenciálu územia alebo na určenie rekreačných oblastí. Menej často sa tiež využíva na vymedzenie cenných prírodných či kultúrnych oblastí, ktoré vyžadujú istý stupeň ochrany.²⁷

Pompurová vo svojom diele vymedzuje štyri kľúčové prístupy k meraniu atraktívnosti daného miesta. Ich rozdelenie môžeme vidieť na obrázku 2.

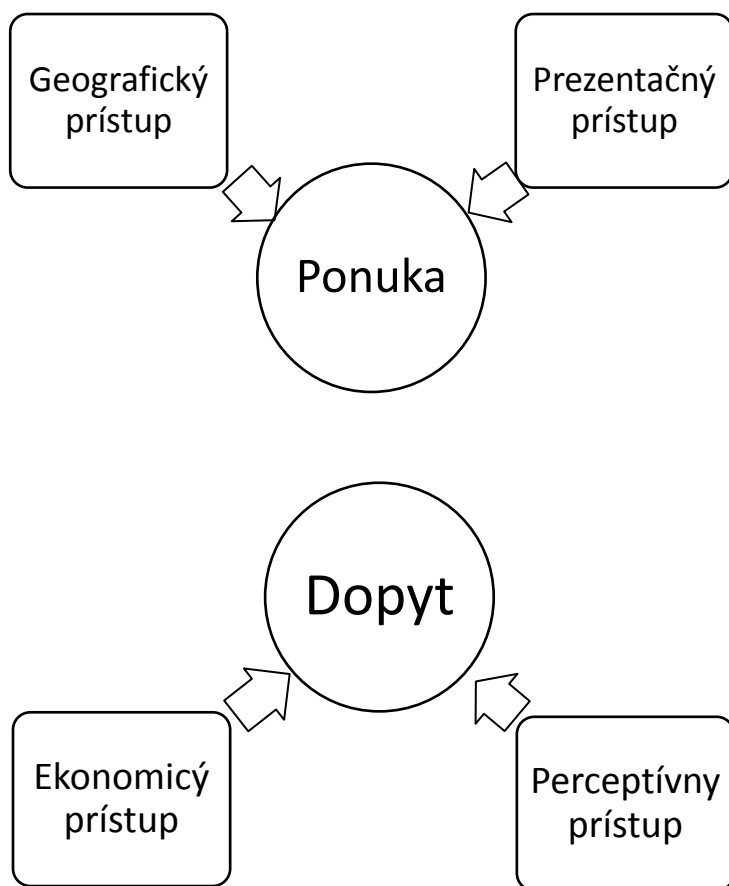
5. s. 572-589. [cit. 12.11. 2018]. Dostupné na:

http://www.academia.edu/31975918/Determinants_of_tourism_success_for_DMOs_and_destinations_An_empirical_examination_of_stakeholders_perspectives

²⁶ ZALECH, Mirosław. – KAMIŃSKA, Agnieszka. Determinants and directions of the development of tourism in communes from the eastern part of Warmińsko-Mazurskie Province. In: *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*. [elektronický zdroj]. 2014. Varšava: Józef Piłsudski University of Physical Education. 2014, roč 13, č. 2, s. 138. [cit. 11.8.2018]. ISSN 1644-0757. Dostupné na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a8723ea0-4ad8-4055-bfcd-701bae13c13a%40sessionmgr4007>

²⁷ JAKIEL, Michał. Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu dolinek krakowskich – możliwości zastosowania w planowaniu przestrzennym. In: *Współczesne problemy i kierunki badań W geografii tom 3*. [elektronický zdroj]. 2015. Krakow: Instytut geografii i gospodarki przestrzennej, uniwersytet Jagielloński w Krakowie. 2015. s. 93. [cit. 15.7.2018]. Dostupné na: file:///C:/Users/X200/Downloads/PublikacjeIGiGP_1531654545.pdf

Obr. 2 Prístupy k meraniu atraktívnosti daného miesta a ich zameranie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: POMPUROVÁ, Kristína. Atraktívnosť Slovenska pre vybraný segment návštevníkov. In: *Marketing a obchod*. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania. 2011. s. 137. [cit. 27.7.2018]. Dostupné na: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346064236_8395/2011_02_pompurova.pdf

Ako môžeme vidieť na obrázku 2 máme štyri prístupy k meraniu atraktívnosti cieľového miesta. Geografický a prezentačný prístup sú zamerané na ponuku a zabezpečujú pomerne objektívne hodnotenie atraktívnosti. Naopak perceptívny a ekonomický prístup sú zamerané na dopyt a ide skôr o subjektívne hodnotenie atraktívnosti, kde je vhodné merať atraktívnosť určitého miesta len k danému okamihu. Pri objektívnom hodnotení meriame atraktívnosť aj za dlhší časový úsek.²⁸ Pompurová vyjadrila aj vzorce na výpočet atraktívnosti cieľového miesta. V prípade, že chceme atraktívnosť vypočítať na základe prezentačného prístupu použijeme vzorec, ktorý percentuálne vyjadruje do akej miery korešponduje atraktívnosť prezentácie daného miesta

²⁸ POMPUROVÁ, Kristína. Atraktívnosť Slovenska pre vybraný segment návštevníkov. In: *Marketing a obchod*. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania. 2011. s. 137. [cit. 27.7.2018]. Dostupné na: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346064236_8395/2011_02_pompurova.pdf

hodnoteniu atraktívnosti prezentácie ukážkového miesta. Bodové hodnotenie zo stupnice 1 – 5, prepočítame na percentuálne hodnotenie a hodnotu ukazovateľa úrovne atraktívnosti cieľového miesta interpretujeme podľa tabuľky 3. Vzorec na výpočet úrovne atraktívnosti cieľového miesta podľa prezentačného prístupu:

$$ú_{a_{pz}} = \frac{\sum_{j=1}^m \left[V_j \left(\sum_{i=1}^n PS_{CM_i} \right)_j \right]}{\sum_{j=1}^m \left[V_j^* \left(\sum_{i=1}^n PS_{CM_i}^* \right)_j \right]} \times 100 \quad (1)$$

$ú_{a_{pz}}$ - úroveň atraktívnosti cieľového miesta podľa prezentačného prístupu,

PS_{CM} - prezentácia schopnosti cieľového miesta uspokojiť dopyt potenciálnych návštevníkov pre kritérium i ,

n - počet hodnotených kritérií i ,

V_j - váha, resp. dostupnosť nositeľa informácie j o ponuke cieľového miesta,

m - počet nositeľov informácie o ponuke cieľového miesta j ,

$PS_{CM_i}^*$ - prezentácia schopnosti ideálneho cieľového miesta uspokojiť dopyt potenciálnych návštevníkov pre kritérium i , pričom $PS_{CM_i}^* = 5$ (hodnota prezentácie cieľového miesta schopného vysoko uspokojiť dopyt potenciálnych návštevníkov pre kritérium i),

V_j^* - váha, resp. dostupnosť nositeľa informácie j o ponuke ideálneho cieľového miesta,

V_j^* má pre propagačné materiály hodnotu 5 (hodnota vysokej dostupnosti nositeľa informácie o ponuke cieľového miesta), pre webové stránky a knižných turistických sprievodcov sa rovná hodnote V_j (nie je možné dosiahnuť, aby sa všetky webové stránky prostredníctvom vyhľadávača zobrazili na prvom, resp. druhom mieste, ani ovplyvňovať cenu knižných publikácií autonómnych vydavateľstiev) (POMPUROVÁ, 2011)

Tab. 3 Interpretácia hodnôt ukazovateľa úrovne atraktívnosti cieľového miesta

Slovné hodnotenie atraktívnosti	Interval percentuálnej hodnoty ukazovateľa úrovne atraktívnosti
veľmi neatraktívne	$0 \leq \acute{u}a < 30$
neatraktívne	$30 \leq \acute{u}a < 50$
málo atraktívne	$50 \leq \acute{u}a < 70$
silno atraktívne	$70 \leq \acute{u}a < 90$
veľmi silno atraktívne	$90 \leq \acute{u}a < 100$

Zdroj: POMPUROVÁ, Kristína. Atraktivnost' Slovenska pre vybraný segment návštevníkov. In: *Marketing a obchod*. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania. 2011. s. 137. [cit. 27.7.2018]. Dostupné na: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346064236_8395/2011_02_pompurova.pdf. (upravené)

Perceptívny prístup na výpočet atraktívnosti

Autori Hu a Ritchie vytvorili vzorec atraktívnosti cieľového miesta na základe perceptívneho prístupu:

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

A_{CM} - atraktivnost' cieľového miesta,

n - počet kritérií,

V_i - váha, alebo význam kritéria i pre hodnotenie atraktívnosti daného miesta,

S_{CMi} - vnímaná schopnosť cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov daného miesta pre kritérium i ²⁹

Avšak vzhľadom k tomu, že výsledkom tohto výpočtu je absolútne číslo, Pompurová upravila tento vzorec pre percentuálne vyjadrenie, k interpretácii ktorého môžeme opäť použiť tabuľku 1. Upravený vzorec podľa Pompurovej:

$$\acute{u}a_p = \frac{A_{CM}}{A_{CM}^*} \times 100 \quad (3)$$

$\acute{u}a_p$ - úroveň atraktívnosti cieľového miesta podľa perceptívneho prístupu,

A_{CM} - atraktivnost' cieľového miesta, ktorú sme vyrátali podľa vzorca 2,

A_{CM}^* - ideálna atraktivnost' cieľového miesta, ktorú sme vypočítali ako násobok váh kritérií V_i a najväčšej možnej hodnoty na nami určenej stupnici hodnotenia vnímanej schopnosti daného miesta uspokojiť potreby potenciálnych turistov pri kritérií i

²⁹ HU, Yuan. - RITCHIE, Bernard. Joseph. Roman. Mesuring destination attractiveness. A contextual approach. In: *Journal of Travel Research*. 1993, roč. 32, č. 2, s. 25-34. ISSN 0047-2875

Týmto vzorcom vieme percentuálne určiť do akej miery korešponduje atraktivnosť daného miesta cestovného ruchu hypotetickému hodnoteniu ideálneho cieľového miesta. Kritéria, ktoré môžeme použiť pri hodnotení daného miesta vidíme v Prílohe 1.³⁰

Ukazovateľ atraktivnosti územia

Koeficient atraktivnosti územia je ukazovateľ, ktorý nám percentuálne vyjadruje návštevnosť daného územia, pričom do pomeru dáva počet návštevníkov daného územia (atraktivita) a celkový počet obyvateľov daného územia. Znamená to, že koeficient atraktivnosti porovnáva reálnu návštevnosť s potenciálnou návštevnosťou. Čím vyššiu výslednú hodnotu územie dostane, tým atraktívnejšie je pre návštevníkov. Koeficient atraktivnosti územia vypočítame podľa vzorca:

$$ka_1 = \frac{\sum Pn_i}{\sum Po_i} \times 100 \quad (4)$$

kde:

Pn_i – počet návštevníkov, ktorí v období i navštívili dané miesto a pochádzajú z cieľového trhu,

Po_i – celkový počet obyvateľov cieľového trhu v období i .³¹

Ukazovatele zaťaženia destinácie

Na výpočet atraktivity daného územia môžeme použiť aj ukazovatele ako: Miera intenzity cestovného ruchu (Tourism Intensity ratio) a Miera penetrácie cestovného ruchu (Tourism penetration ratio), ktoré nám vyjadrujú zaťaženie destinácie turistami. Vzorce na výpočet týchto ukazovateľov vidíme tu:

$$TIR = \frac{\text{počet turistov}}{\text{počet rezidentov} \times 100} \quad (5)$$

TIR – miera intenzity cestovného ruchu

$$TPR = \frac{\text{priemerná dĺžka pobytu turistov} \times \text{počet turistov}}{\text{počet rezidentov} \times 100} \quad (6)$$

TPR – miera penetrácie cestovného ruchu³²

³⁰ POMPUROVÁ, Kristína. Atraktivnosť Slovenska pre vybraný segment návštevníkov. In: *Marketing a obchod*. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania. 2011. s. 137. [cit. 27.7.2018]. Dostupné na: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346064236_8395/2011_02_pompurova.pdf

³¹ POMPUROVÁ, Kristína. *Atraktivnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. s. 27-49. ISBN 978-80-557-0529-3

³² MARKOVIČOVÁ, Laura. Negatívne ekonomické vplyvy cestovného ruchu. [prednáška]. 2017. [cit. 28.7.2018]

Týmito ukazovateľmi vypočítame nielen zaľudnenosť destinácie, ale môžeme povedať, že čím väčší podiel turistov pripadá na dané územie (prípadne na počet rezidentov), tým je vyššia atraktivita tohto územia pre turistov.

Index konkurencieschopnosti cestovného ruchu (TCI)

Ako ďalší indikátor by sme uviedli index konkurencieschopnosti cestovného ruchu (TCI). Štruktúra tohto indexu sa skladá z ôsmich ukazovateľov, pričom každý ukazovateľ je ďalej zložený z viacerých premenných. Pre výpočet tohto indexu je nevyhnutné si najprv vypočítať indikátory z každého z ôsmich ukazovateľov. Výsledky týchto indikátorov sa ďalej normalizujú podľa konvertnej formuly, ktorá má tvar:

$$\left(\frac{krajina - MIN}{MAX - MIN} \right) \quad (7)$$

Cieľom tejto formuly je zabezpečiť porovnateľnosť indikátorov jednotlivých krajín. Výsledkom tejto normalizácie je udelenie príslušnej hodnoty každému indikátoru, pričom tieto hodnoty sú v rozpätí od nula po jeden, čiže nula až sto percent. V ďalšom bode sa použitím aritmetického priemeru spriemerujú získané hodnoty indikátorov vždy pre určený ukazovateľ. Vďaka tomuto kroku dostaneme osem hodnôt (pre každý ukazovateľ jednu). Opäť použijeme aritmetický priemer a výsledná hodnota je hodnotou indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu. Najlepším možným dosiahnutým výsledkom je dosiahnutie hodnoty 1, a teda sto percent. Pre lepšie pochopenie celého postupu si v nasledujúcom texte predstavíme jednotlivé ukazovatele a ich prislúchajúce indikátory.

a) Ukazovateľ ľudskej angažovanosti v cestovnom ruchu. Tento ukazovateľ nám ukazuje rozsah zapojenia osôb do činností cestovného ruchu, ale aj intenzitu vplyvu turizmu na ekonomiku. Tento ukazovateľ sa skladá z dvoch indikátorov, a to konkrétne indikátor účasti, ktorý sa vypočíta podľa vzorca:

$$= \frac{(príchody + odchody návštevníkov)}{\text{počet obyvateľov krajiny}} \quad (8)$$

Druhým indikátorom je indikátor vplyvu, ktorý sa vypočíta ako:

$$= \frac{\text{celková peňažná hodnota transakcií návštevníkov}}{HDP} \times 100 \quad (9)$$

b) Ukazovateľ infraštruktúry. Ukazovateľ infraštruktúry sa skladá z troch indikátorov. Indikátor pre cestné ťahy vypočítame ako:

$$= \frac{\text{celková dĺžka cestnej infraštruktúry}}{\text{požadovaná dĺžka cestnej infraštruktúry}} \quad (10)$$

Požadovaná dĺžka infraštruktúry je však podmienená počtom obyvateľov danej krajiny, stupňom jej urbanizácie a podobne. Ďalšie dva indikátory sú indikátor pitnej vody a indikátor k prístupnosti k hygienickým zariadeniam. Tieto indikátory vypočítame jednoducho podielom obyvateľov, ktorí majú prístup k pitnej vode/ k hygienickým zariadeniam ku celkovému počtu obyvateľom danej krajiny.

c) Cenový ukazovateľ. V cestovnom ruchu je cenová konkurencieschopnosť určená cenami bežných produktov a služieb z uhla pohľadu návštevníkov. Tento ukazovateľ teda pozostáva z dvoch indikátorov. Prvým je indikátor parita kúpnej sily a druhým je indikátor cenovej úrovne hotelov. Indikátor cenovej úrovne hotelov je determinovaný priemerom najnižších cien hotelov rozličných kategórií sledovaných v priebehu jedného roka.

d) Ukazovateľ technologického rozvoja. Tento ukazovateľ je zložený až zo štyroch indikátorov. Nachádza sa tu indikátor exportu technológií, ktorý vypočítame ako:

$$= \frac{\text{export špičkových technológií (počítače, elektorincké zariadenia,...)}}{\text{globálny export technológií}} \quad (11)$$

Ďalším indikátorom je indikátor pripojenia do telefónnej siete. Počet osôb pripojených do telefónnej siete je vydelený počtom tisíc obyvateľov. Na rovnakom princípe funguje aj indikátor osôb vlastniacich mobilný telefón. Posledný indikátor patriaci k tomuto ukazovateľu je indikátor pripojenia k sieti Internet, v ktorom dávame do pomeru počet osôb, ktoré sú pripojené k internetu k 10 000 obyvateľom.

e) Ukazovateľ otvorenosti krajiny. Aj tento ukazovateľ je tvorený štyrmi indikátormi. Sú to: indikátor uplatňovaných daní v medzinárodnom obchode v krajine, ktorý vypočítame ako:
$$= \frac{\text{celkové dane (importné, exportné, clá,...)}}{\text{celkové príjmy z medzinárodného obchodu}} \quad (12),$$

ďalej sem patrí indikátor miery otvorenosti krajiny v medzinárodnom obchode s výpočtom podľa vzorca:
$$= \frac{\text{príjmy+výdavky z medzinárodného obchodu}}{\text{HDP}} \quad (13).$$

Podobným spôsobom sa vypočíta aj tretí indikátor – indikátor otvorenosti krajiny pre medzinárodný cestovný ruch. Pri tomto indikátore len zmeníme čitateľ za príjmy a výdavky z medzinárodného cestovného ruchu. Štvrtým a posledným indikátorom je indikátor existencie vízovej povinnosti v danej krajine pre návštevníkov z krajín: Taliansko, Francúzsko, Nemecko, Veľká Británia a Spojené štáty americké. Týchto päť krajín bolo vybraných z dôvodu, že tvoria v globálnom meradle top päťku vysielajúcich

krajín. Krajina, ktorá nepožaduje víza od obyvateľov ani jednej z vyššie uvedených krajín dosahuje podľa tohto indikátora najvyššiu možnú mieru otvorenosti.

f) Ukazovateľ kvality prostredia. Ide o ukazovateľ, ktorý nám ukazuje intenzitu zapojenia danej krajiny do environmentálneho manažérstva, ako aj celkovú kvalitu viditeľného prostredia. Pozostáva z troch indikátorov, pričom prvý sa nazýva indikátor emisií CO₂ (oxidu uhličitého). Tento indikátor zahŕňa všetky vzniknuté emisie, ktoré vznikajú zo spaľovania zemného plynu, fosílnych palív, zo spotreby rôznych druhov palív a podobne. Súčet týchto emisií je ďalej vydelený počtom obyvateľov danej krajiny, čím určíme koľko emisií pripadá na jednu osobu v tonách. Druhým indikátorom je Hustota obyvateľstva. Hustotu obyvateľstva vypočítame tak, že do čitateľa vložíme počet obyvateľov určitého územia a do menovateľa plošnú rozlohu tohto územia. Posledným z indikátorov ukazovateľa kvality prostredia je indikátor Ratifikácie environmentálnych zmlúv. Pod týmto indikátorom chápeme množstvo medzinárodných ratifikovaných environmentálnych partnerstiev a zmlúv v rade určených zmlúv, ktoré sú dané medzinárodnou inštitúciou ako Organizácia Spojených národov (OSN).

g) Ukazovateľ ľudských zdrojov. Ukazovateľ je tvorený štyrmi indikátormi a jeho hlavou podstatou je zhodnotiť kvalitu pracovnej sily na základe jej získaného vzdelania. Indikátor osôb disponujúcich základným vzdelaním vypočítame ako:

$$= \frac{\text{všetky osoby so základným vzdelaním v krajine bez ohľadu na ich vek}}{\text{všetky osoby v krajine vo veku 7 až 12 rokov}} \quad (14).$$

Obdobným spôsobom sú stanovené aj ďalšie dva indikátory, a to indikátor osôb disponujúcich stredoškolským vzdelaním, kde v čitateli uvedieme všetky osoby s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním v krajine bez ohľadu na vek a v menovateli uvedieme počet všetkých osôb v krajine, ktoré sú vo veku od trinásť do pätnásť rokov. V indikátore osôb s vyšším vzdelaním zase uvediem v čitateli počet všetkých osôb s vyšším vzdelaním a v menovateli počet všetkých osôb v krajine vo veku od šesťnásť do osemnásť rokov. Posledným z indikátorov pre tento ukazovateľ je indikátor miery gramotnosti dospelých osôb. Tento indikátor autor vypočítava podľa vzorca, v ktorom do čitateľa radíme všetky osoby vo veku nad pätnásť rokov, ktoré sú schopné napísať a prečítať krátky príbeh o svojom každodennom živote. Tento počet určených osôb následne vydáme celkovým počtom osôb nad pätnásť rokov žijúcich v danej krajine a výsledné číslo vynásobíme číslom sto, aby sme dostali percentuálne vyjadrenie tohto indikátoru.

h) Ukazovateľ sociálnej úrovne. Posledným ukazovateľom je ukazovateľ sociálnej úrovne, ktorý nám ukazuje rôzne charakteristiky spojené s kvalitou života obyvateľov v danej krajine. Pozostáva opäť zo štyroch indikátorov. Prvé dva indikátory sú výpočtovo podobné a nazývajú sa indikátor pomeru osôb s prístupom k televíznemu vysielaniu a indikátor pomeru osôb s prístupom a vlastnením osobných počítačov. Vypočítajú sa ako pomer týchto osôb na tisíc obyvateľov krajiny. Tretím indikátorom je indikátor dostupnosti tlačených novín, ktorý vyrátame na základe vzorca:

$$= \frac{\text{počet všetkých osôb s prístupom k dennej tlači aspoň štyri krát za týždeň}}{1000} \quad (15).$$

Posledný z indikátorov ukazovateľa sociálnej úrovne je index ľudského rozvoja. Tento index určuje dosiahnutú úroveň ľudského rozvoja, a to konkrétne v troch aspektoch, ktorými sú: - životná úroveň, určená hrubým domácim produktom na obyvateľa v parite kúpnej sily,

- miera gramotnosti dospelých obyvateľov krajiny,
- predpokladaná dĺžka života po narodení.³³

Pre lepšie pochopenie ukazovateľov som vytvorila ich schému v Prílohe 2.

Ako môžeme vidieť index konkurencieschopnosti cestovného ruchu predstavuje komplexný ukazovateľ hodnotenia danej krajiny vo viacerých sférach. Napriek tomu, že tento index sa používa na hodnotenie a porovnávanie krajín, podľa môjho názoru by pri vhodnej úprave mohol slúžiť aj na hodnotenie a komparáciu menších území.

Index konkurencieschopnosti cestovného ruchu (TTCI)

Svetové ekonomické fórum sídliace v Ženeve každoročne vydáva rebríček krajín v Správe o globálnej konkurencieschopnosti, ktorý zostavuje na základe rozšíreného indexu konkurencieschopnosti cestovného ruchu (Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI). Tento rozšírený index konkurencieschopnosti cestovného ruchu sa delí na čiastkové indexy podľa jednotlivých oblastí, a to:

- index prírodných, ľudských a kultúrnych zdrojov – radíme sem: indikátory z prírodných a ľudských zdrojov, afinity cestovného ruchu a kultúrne indikátory

³³ ŠEBEN, Zoltán. Konkurencieschopnosť cestovného ruchu v kontexte vybraných metód jej merania. In: *IMEA 2010 : the 10th international conference of postgraduate students and young scientists in informatics, management economics and administration : conference proceedings : Seč, Chrudim 26th-27th april 2010*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010, s. 5-8. ISBN 978-80-7395-254-9.

- index infraštruktúry a podnikateľského prostredia – radíme sem: pozemná infraštruktúra, letecká infraštruktúra, infraštruktúra turizmu, komunikačné a informačné technológie či cenová konkurencieschopnosť
- index regulačného rámca – radíme sem: zdravotníctvo a hygiena, udržateľnosť prírodného prostredia, bezpečnosť a spoľahlivosť, politické pravidlá a predpisy a samozrejme priority cestovného ruchu³⁴

Údaje na výpočet tohto indexu sa získavajú z dvoch zdrojov a to štatistické údaje a tiež odborné stanoviská odborných zástupcov medzinárodných spoločností. Hodnoty premenných sú v rozmedzí jedna až sedem, pričom sa normalizujú podľa vzorca:

$$6 \times \left(\frac{CS - S_{min}}{S_{max} - S_{min}} \right) + 1 \quad (16)$$

pričom:

CS = výsledná hodnota krajiny,

S_{min} = minimum vyplývajúce z výskumu,

S_{max} = maximum vyplývajúce z výskumu.³⁵

Rozšírený index TTCI je veľmi podobný jednoduchšiemu indexu TCI. Najväčší rozdiel spočíva v čiastkových indexoch. Myslím si, že oba indexy sú dôležité, ale pre účely mojej diplomovej práce, by bol vhodnejší prvý, jednoduchší index konkurencieschopnosti cestovného ruchu, nakoľko druhý index je komplikovanejší a náročnejší na zber dát.

Index atraktívnosti destinácie

Index atraktívnosti destinácie (IDA) je súčasťou zložených ukazovateľov, ktoré dokážu kombinovať viaceré súvisiace opatrenia do jedného. Hlavným účelom tohto indexu je kvantifikovanie úrovne atraktívnosti destinácie, a to prostredníctvom merania atraktívnosti každej turistickej atraktivity v destinácii a agregáciou týchto hodnôt do jednej výslednej hodnoty. Výpočet tohto indexu je založený na predpoklade, že turisti vo svojom rozhodovacom procese uvažujú nad rôznymi prvkami, ktoré im destinácia ponúka, ale taktiež sa nechávajú ovplyvniť aj svojimi pocitmi a presvedčeniami. Tento proces spájania prvkov destinácie s pocitmi (emóciami) turistov, ako kritéria výberu cieľovej destinácie, sa označuje pojmom „abstrakcia“. Ako náhle je proces abstrakcie dokončený turisti agregujú

³⁴ BUCHER, Slavomir. Konkurencieschopnosť európskych destinácií cestovného ruchu: Hodnotenie komplexného indexu konkurencieschopnosti. In: *Ekonomický časopis*. 2015, roč. 63, č. 6, s. 638-639. ISSN 0013-3035

³⁵ GRYSZEL, Piotr. Konkurencieschopnosť regiónov cestovného ruchu – metódy merania. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2014, roč. 47, č. 2, s. 92. ISSN: 0139-8660

svoje vnímanie destinácie na konečný postoj k destinácii. Turistické atraktivity, ktoré návštevníci vnímajú ako najzaujímavejšie a ktoré v nich vzbudzujú najsilnejšie a najpozitívnejšie pocity, môžeme definovať ako tie najdôležitejšie atraktivity, a teda by mali mať najvyššie hodnoty indexu atraktívnosti destinácie. Tento index sa vypočíta podľa

$$\text{vzorca: } IDA = \sum_{i=1}^n \alpha_i X_i \quad (17)$$

kde: α_i = váha konkrétnej premennej,

x_i = priemerné skóre tej istej premennej,

a súčet všetkých váh musí byť rovný jednej.³⁶

Ako sme mohli vidieť, atraktivita je subjektívna vlastnosť a preto je náročné určiť čo atraktívne je a čo nie. Vďaka rôznym meracím technikám však vieme aspoň približne určiť atraktivitu jednotlivých destinácií, a teda aj následne vytvoriť opatrenia, ktoré pomôžu atraktívnosť ešte zvýšiť.

1.3 Stratégie zvyšovania atraktívnosti turistických destinácií

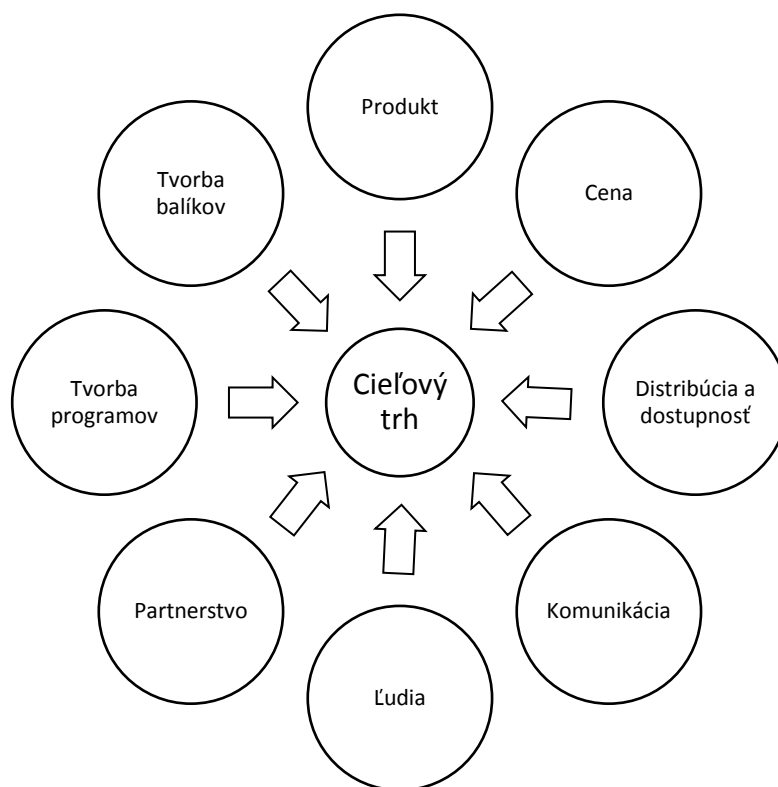
Atraktívnosť destinácie je meniac sa premenná, ktorú možno rôznymi prostriedkami ovplyvňovať, aby sa znižovala alebo, a to predovšetkým, zvyšovala. Aby sme dokázali atraktivitu destinácie zvyšovať je nevyhnutné danú oblasť dobre poznať. To znamená, že je potrebné identifikovať jej silné a slabé stránky a následne sa zamerať na propagovanie jej silných aspektov a zlepšenie tých slabých. Významnou stratégiou zvyšovania atraktívnosti destinácie je teda propagácia.

Hromada uvádza, že imidž destinácie a jej atraktivita sú ovplyvňované rôznymi faktormi ako napríklad výška výdavkov na pobyt v destinácii, kultúrne či športové vyžitie, relax, klimatické podmienky, vzdialenosť od domova a podobne. Pre uplatňovanie vhodnej stratégie zvyšovania atraktivity je teda potrebné poznať marketingový mix cestovného ruchu pre danú destináciu a zohľadňovať ho pri tvorbe stratégie. Medzi najdôležitejšie body zaraďuje budovanie značky destinácie, jasné vymedzenie produktu a komunikáciu so zákazníkmi, či už osobne alebo prostredníctvom rôznych médií.³⁷ Jednotlivé zložky mixu môžeme vidieť na obrázku 3.

³⁶ KREŠIĆ, Damir – PREBEŽAC, Darko. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assesment. [elektronický zdroj]. 2011, s. 502,506. [cit. 17.2.2019]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/269699801_Index_of_Destination_Attractiveness_as_a_Tool_for_Destination_Attractiveness_Assessment

³⁷ HROMADA, Martin. Budovanie pozitívneho imidžu destinácie. [elektronický zdroj]. Veľký Biel: Bratislavský samosprávny kraj, 2013. s. 2-3. [cit. 8.2.2019]. Dostupné na: <http://www.region-b.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10048057>

Obr. 3 Marketingový mix



Zdroj: HROMADA, Martin. Budovanie pozitívneho imidžu destinácie. [elektronický zdroj]. Veľký Biel: Bratislavský samosprávny kraj, 2013. s. 2-3. [cit. 8.2.2019]. Dostupné na: <http://www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10048057>

Podľa Olejárovej a Čupkovej je pre zvýšenie atraktívnosti a návštevnosti danej destinácie potrebné určiť faktory návštevnosti a motiváciu návštevníkov navštíviť danú destináciu. Aby sme toto všetko vedeli zistiť je nevyhnutné vykonať prieskum vďaka ktorému si vytýčime segmenty návštevníkov. Keď budeme poznať jednotlivé skupiny našich návštevníkov, budeme im vedieť presnejšie prispôbiť ponuku. Veľký vplyv na návštevnosť má cena a ponuka doplnkových služieb, ktoré by mali zabezpečovať aj potreby zdravotne znevýhodnených osôb. Veľmi dôležitá je tiež marketingová propagácia a referencie od rodiny a známych. Každá destinácia by sa mala snažiť držať krok s modernými technológiami, čím by sa priblížila širšiemu okruhu potenciálnych návštevníkov. Partnerstvo alebo spolupráca viacerých subjektov môže tiež významne ovplyvniť návštevnosť destinácie, a to buď spoločnou propagáciou alebo vytvorením spoločných programov či projektov.³⁸

³⁸ OLEJÁROVÁ, Miriam. – ČUPKOVÁ, Veronika. Faktory návštevnosti hradov a zámkov na Slovensku. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2017, roč. 50, č. 4. s. 226-228. ISSN: 0139-8660

Ako môžeme vidieť aj pri odporúčaníach týchto autoriek vidno, že postupovali podľa marketingového mixu. Zamerali sa na cenu – vytvorenie rôznych zliav podľa typu účastníkov; na komunikáciu – formou technológií, referenciami; distribúciu a dostupnosť – dôraz na zdravotne znevýhodnené osoby; partnerstvo – spolupráca viacerých subjektov a podobne.

Pri vytváraní stratégií na rozvoje destinácie je teda potrebné postupovať podľa týchto bodov a prispôbiť si ich na destináciu, ktorú sa snažíme spropagovať a rozvinúť.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bola kvantifikácia atraktívnosti vybraných atraktivít a ich následná komparácia.

Čiastkové ciele, ktoré napomohli k dosiahnutiu hlavného cieľa boli:

- porovnať faktory atraktivity vybraných objektov
- vypočítať atraktívnosť vybraných atraktivít zvolenými ukazovateľmi,
- kvantifikovať ziskovosť jednotlivých atraktivít,
- vykonať súhrnnú komparáciu vybraných objektov komparácie.

3. Metodika práce

Diplomová práca je zložená z teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť práce sa odvíjala od sekundárneho prieskumu, teda dostupných tlačených i elektronických zdrojov. Informácie z týchto zdrojov sme následne prostredníctvom abstrakcie a analýzy rozložili na parciálne údaje potrebné pre vyhotovenie teoretickej časti práce. Definovali sme základné pojmy práce ako atraktivita, destinácia, stratégie zvyšovania atraktívnosti a relevantné metódy výpočtu atraktivity destinácie. Použité zdroje pochádzajú predovšetkým z knižnice Ekonomickej univerzity a z licencovaných elektronických databáz. Druhá kapitola práce pozostáva z definovania cieľa práce a čiastkových cieľov, ktoré napomôžu pri dosiahnutí hlavného cieľa.

V praktickej časti práce sme využívali hlavne interné zdroje vybraných objektov - Výročné správy Zoologickej záhrady Bratislava a Národnej zoologickej záhrady Bojnice. Údaje z týchto zdrojov sme spracovali na výpočty jednotlivých ukazovateľov potrebných na dosiahnutie vytýčených cieľov. Na výpočty sme použili koeficient atraktívnosti, ukazovateľ miery intenzity cestovného a finančný ukazovateľ ziskovosti podnikov. Skúmané údaje boli analyzované za obdobie posledných desiatich rokov prevádzky

vybraných objektov, čím sme dosiahli reálnejší prehľad o ekonomickom stave daných podnikov. Nakoľko pri výpočte koeficientu atraktívnosti, sme si ako cieľový trh zvolili Slovenskú republiku, zo Štatistického úradu Slovenskej republiky sme získali počet obyvateľov Slovenskej republiky k 31.12. 2017, ktorý predstavoval hodnotu 5 443 120 obyvateľov.³⁹ Výsledné hodnoty oboch objektov sme metódou komparácie porovnali a vyhodnotili.

Objekty prieskumu boli Zoologická záhrada Bratislava a Národná zoologická záhradu Bojnice.

Zoologická záhrada Bratislava

Základné údaje o ZOO Bratislava sú uvedené v tabuľke 4 a mapa Zoologickej záhrady v prílohe 3.

Tab. 4 Základné údaje o Zoologickej záhrade Bratislava

ZOO Bratislava	
Právna forma	Obecná príspevková organizácia
Zriadovateľ	Hlavné mesto Slovenskej republiky Bratislava
Vznik	9.5.1960
Rozloha v ha (expozície/celkovo)	35ha/96ha
Počet zvierat (druhy/jedince)	182/1016
Počet zamestnancov	68

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zoobratislava.sk, *Základné informácie*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://www.zoobratislava.sk/?historia-zoo>

Zoologická záhrada Bratislava bola otvorená 9. mája 1960, na ploche približne deväť hektárov avšak s predpokladom ďalšieho rozvoja a rozšírenia územia na približne deväťdesiat hektárov. Medzi obmedzujúce zásahy do života Bratislavskej ZOO zaraďujeme úplnú likvidáciu dvoch tretín expozícií v rokoch 1981-1985 z dôvodu výstavby kanalizácie a diaľničnej prípojky, taktiež výstavbu diaľnice D2 v roku 2003 a zrušenie hlavného vchodu do ZOO z dôvodu výstavby tunela Sitina, kvôli čomu musela byť ZOO od decembra 2003 uzavretá pre verejnosť a to až do dostavania nového vchodu.

³⁹ Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Počet obyvateľov podľa pohlavia – SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek (ročne)*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 16.3. 2019]. Dostupné na: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i362DCE4D88EC4E13A9EE8526B286D18B%22%29&ui.name=Po%28%22obyvate%28%22%29%20pod%28%22pohlavia%20-%20SR%2c%20oblasti%2c%20kraje%2c%20okresy%2c%20mesto%2c%20vidiek%20%28ro%28%22Dne%29%20%5bom7102rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk

Zoologická záhrada Bratislava je obecná príspevková organizácia financovaná z vlastnej činnosti, z financií mesta Bratislava a z darcovských príspevkov. V roku 2017 mala ZOO Bratislava sto darcov (sponzorov) a devätnásť partnerov.⁴⁰ V roku 2017 bola ZOO Bratislava členom piatich odborných organizácií, a to: Európska asociácia ZOO a akvárií, Únia českých a slovenských zoologických záhrad, Medzinárodná asociácia vzdelávacích pracovníkov zoologických záhrad, Medzinárodný systém registrácie živočíšnych druhov, Euroázijská regionálna asociácia zoologických záhrad a akvárií. Za významné míľniky by sme mohli považovať:

- 2004-2005 – výstavba chovného zariadenia pre veľké mačkovité šelmy
- 2004 – výstavba Dinoparku
- 2006 – otvorenie nového pavilónu šeliem
- 2008 – otvorenie ZOO shopu a dvoch detských komplexov
- 2010 – otvorenie pavilónu primátov
- 2011 – obnovenie činnosti rehabilitačnej stanice
- 2014 – zrušenie rehabilitačnej stanice z legislatívnych a finančných dôvodov,
– otvorenie expozície pre domáce zvieratá „Sedliacky dvor“
- 2015 – natáčanie seriálu televízie JOJ v priestoroch ZOO
- 2017 – otvorenie nového výbehu vlkov euroázijských

Bratislavská ZOO bola jednou z prvých európskych zoologických záhrad, ktorej sa podarilo odchovať mláďatá rysa ostrovida.

ZOO Bratislava, napriek všetkým problémom, neustále rastie a rozvíja sa, čo dosvedčuje aj nárast počtu zvierat z pôvodných 74 druhov 238 jedincov na 182 druhov a 1016 jedincov, k 31.12.2018. Čo sa týka budúcnosti ZOO, plánuje sa výstavba nového výbehu medveďa hnedého o rozlohe približne dvoch futbalových ihrísk, ďalej výstavba päť podlažného parkovacieho domu a výstavba lávky pre peších na jednoduchšie prepojenie časti Lúka a časti Les.⁴¹ Otváracie hodiny ZOO Bratislava môžeme vidieť v tabuľke 5.

⁴⁰ Zoologická záhrada Bratislava. *Výročná správa 2017*. Bratislava: ZOO Bratislava, 2018. s. 7, 83, 106-107

⁴¹ Zoobratistava.sk, *História ZOO*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na:
<https://www.zoobratistava.sk/?historia-zoo>

Tab. 5 Otváracie hodiny Zoologickej záhrady Bratislava

Otváracie hodiny ZOO Bratislava	
Apríl - September	9:00 - 19:00
Október	10:00 - 17:00
November -Február	10:00 - 16:00
Marec	10:00 - 17:00

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zoobratislava.sk, *Otváracie hodiny*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://www.zoobratislava.sk/?otvaracie-hodiny>

Taktiež ceny vstupného do ZOO Bratislava môžeme vidieť v tabuľke 6.

Tab. 6 Cenník vstupného do Zoologickej záhrady Bratislava

Vstupné do ZOO Bratislava		
	Leto (1.4. - 30.9.)	Zima (1.10. - 31.3.)
Dospelí	7 €	5,50 €
Deti do 3 rokov, ZŤP deti a seniari	ZADARMO	ZADARMO
Deti od 3 do 15 rokov, ZŤP dospelí, Študenti (držitelia ISIC), Dôchodcovia	5 €	4 €
Rodina (2 dospelí + 2 deti do 15 rokov)	20 €	17 €
10 vstupový lístok		
Dospelí	58 €	
Deti od 3 do 15 rokov, Študenti (denná forma štúdiá), Dôchodcovia	42 €	
Ročná vstupenka		
Dospelí	50 €	
Deti od 3 do 6 rokov	15 €	
Deti od 6 do 15 rokov, Študenti (denná forma štúdiá), Dôchodcovia	38 €	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zoobratislava.sk, *Cenník vstupeniek*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://www.zoobratislava.sk/?cennik-vstupeniek>

Národná zoologická záhrada Bojnice

Základné údaje o ZOO Bojnice môžeme vidieť v tabuľke 7 a mapu ZOO v prílohe 4.

Tab. 7 Základné údaje o Národnej zoologickej záhrade Bojnice

ZOO Bojnice	
Právna forma	Príspevková organizácia
Zriadovateľ	Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky
Vznik	1.4.1955
Rozloha v ha	41 ha
Počet zvierat (druhy/jedince)	viac ako 430/3500
Počet zamestnancov k 31.12. 2017	89

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zoobojnice.sk, *Základné informácie*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://zoobojnice.sk/o-nas/zakladne-informacie/>

Národná zoologická záhrada Bojnice je najstaršia zoologická záhrada v Bratislave, ktorá vznikla už v roku 1955 a je jedinou štátnou zoologickou záhradou na území Slovenskej republiky. ZOO Bojnice ma rozlohu 41 hektárov, z čoho viac ako polovicu územia tvorí expozičná časť. Zoologická záhrada Bojnice je príspevková organizácia zriadená Ministerstvom životného prostredia, a je financovaná z príjmov z vlastnej činnosti, zo štátneho rozpočtu a z Európskych fondov. ZOO Bojnice tiež aktívne vytvára vhodné projekty na žiadosti o eurofondy v relevantných operačných programoch Európskej únie. Bojnice je členom siedmich odborných organizácií, a to: Svetová asociácia zoologických záhrad a akvárií, Európska asociácia zoologických záhrad a akvárií, Únia českých a slovenských zoologických záhrad, Združenie pre ochranu západoafrických primátov, Európska asociácia ošetrovateľov a manažérov chovu slonov, Medzinárodná asociácia zoo vzdelávacích pracovníkov, Medzinárodná databáza zvierat chovaných v zoo. V roku 2017 mala ZOO Bojnice 50 darcov (sponzorov V súčasnosti chová viac ako 430 druhov a viac ako 3 500 jedincov zvierat z celého sveta. Približne 280 druhov chová ako jediná ZOO na Slovensku (pr. slon africký, antilopa bongo,...). Medzi významné míľniky ZOO Bojnice patrí:

- 1959 – vznik vivária
- 1962 – prvé levy v ZOO
- 1977 – najvyššia mesačná návštevnosť, 185 887 návštevníkov za mesiac júl
- 1984 – prvé slony v ZOO
 - dostavba pavilónu slonov
- 1992 – príchod prvých medveďov bielych

- 1993 – prvé orangutany v ZOO
- 2002 – otvorenie pavilónu opíc
- 2003 – otvorenie národného záchytného centra
- 2008 – príchod 20-miliónteho návštevníka
- 2012 – koniec chovu medveďov bielych
- 2017 – premenovanie na Národnú zoologickú záhradu Bojnice⁴²

V budúcnosti plánuje ZOO Bojnice vybudovať nový chovný a expozičný priestor pre sysle, vybudovať karanténne stanice pre medveďov hnedých a rysov ostrovidov, vybudovať priestory na skladovanie veľkoobjemových krmovín a chladiaceho boxu na odpadové živočíšne tkanivá, ako aj rekonštrukcia vstupného areálu.⁴³

Otváracie hodiny ZOO Bojnice môžeme vidieť v tabuľke 8:

Tab. 8 Otváracie hodiny Národnej zoologickej záhrady Bojnice

Otváracie hodiny ZOO Bojnice	
Marec	8:00 - 18:00
Apríl - September	8:00 - 19:00
Október	8:00 - 18:00
November -Február	8:00 - 16:00

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zoobojnice.sk, *Otváracie hodiny*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://zoobojnice.sk/ideme-do-zoo/otvaracie-hodiny/>

Cenník vstupov do ZOO Bojnice môžeme vidieť v tabuľke 9:

⁴² Zoobojnice.sk, *Základné informácie*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://zoobojnice.sk/o-nas/zakladne-informacie/>

⁴³ Národná zoologická záhrada Bojnice. *Výročná správa 2017*. Bojnice: Národná zoologická záhrada Bojnice, 2017. s. 1, 122-127. ISBN 978-80-973030-0-6

Tab. 9 Cenník vstupov Národnej zoologickej záhrady Bojnice

Vstupné do ZOO Bojnice	
Dospelí	8 €
Deti do 4 rokov	ZADARMO
Deti od 4 do 15 rokov, držitelia preukazu ZŤP	4 €
Študenti, dôchodcovia	4 €
Vstupné na objednávku	30 €
Vstupné s komentovanou prehliadkou na objednávku	15 €
Zážitkový program na objednávku	100 €
Ročná peramentka	30 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zoobojnice.sk, *Cenník*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://zoobojnice.sk/ideme-do-zoo/cennik/>

Za objekty prieskumu som si vybrala vyššie uvedené zoologické záhrady, pretože zoologické záhrady predstavujú dosiaľ nie dostatočne preskúmaný sektor cestovného ruchu, ktorý je napriek tomu jeho dôležitou súčasťou. Zoologické záhrady sú atraktívne predovšetkým pre segment rodín s deťmi, ale aj pre mladých ľudí. Zoologickú záhradu Bratislava som vybrala z toho dôvodu, že sa nachádza v meste môjho bydliska a je mi blízka nakoľko ju navštevujem od detstva. Národnú zoologickú záhradu som zvolila na základe toho, že predstavuje najznámejšiu slovenskú zoologickú záhradu, ale aj pre to, že ide o jedinú národnú zoologickú záhradu Slovenskej republiky.

4. Výsledky

V tejto časti práce uvádzame výsledky jednotlivých výpočtov relevantných ukazovateľov oboch objektov prieskumu a ich následnú komparáciu.

4.1 Koeficient atraktívnosti zoologických záhrad a ich komparácia

V tejto podkapitole uvádzame výpočet atraktívnosti vybraných zoologických záhrad, podľa koeficientu atraktívnosti, a následnú komparáciu výsledných hodnôt tohto ukazovateľa.

Zoologická záhrada Bratislava

Na výpočet sme použili vzorec od Pompúrovej:

$$ka = \frac{\sum Pn_i}{\sum Po_i} \times 100 \quad (4)$$

kde:

Pn_i – počet návštevníkov, ktorí v období i navštívili dané miesto a pochádzajú z cieľového trhu,

Po_i – celkový počet obyvateľov cieľového trhu v období i .⁴⁴

Atraktivnosť ZOO Bratislava bola hodnotená za rok 2017, čo znamená, že bol použitý počet návštevníkov ZOO Bratislava za rok 2017, ktorý bol v danom roku 287 991 ľudí.⁴⁵ Návštevnosť ZOO Bratislava za dlhšie časové obdobie je uvedená v Prílohách 5 a 6.

$$ka = \frac{287\,991}{5\,443\,120} \times 100$$

$$ka = 5,29\%$$

Koeficient atraktívnosti Zoologickej záhrady Bratislava má hodnotu 5,29%, čo ukazuje, že 5,29% obyvateľov Slovenskej republiky navštívilo v roku 2017 ZOO Bratislava.

Národná zoologická záhrada Bojnice

Atraktivnosť ZOO Bojnice bola tiež hodnotená podľa vyššie uvedeného vzorca za rok 2017. Počet obyvateľov cieľového trhu bol rovnaký, zmenil sa len počet návštevníkov, ktorý bol v roku 2017 v ZOO Bojnice 360 096 návštevníkov.⁴⁶ Prehľad návštevností za dlhšie časové obdobie je uvedený v Prílohách 7 a 8.

$$ka = \frac{360\,096}{5\,443\,120} \times 100$$

$$ka = 6,62\%$$

Koeficient atraktívnosti Národnej zoologickej záhrady Bojnice má hodnotu 6,62%, čo značí, že 6,62% obyvateľov Slovenskej republiky navštívilo v roku 2017 ZOO Bojnice.

Tab. 10 Koeficient atraktívnosti zoologických záhrad Bratislava a Bojnice za rok 2017

Koeficient atraktívnosti zoologických záhrad za rok 2017		
	ZOO Bratislava	ZOO Bojnice
Počet návštevníkov za rok 2017	287 991	360 096
Počet obyvateľov SR za rok 2017	5 443 120	5 443 120
Koeficient atraktívnosti	5,29%	6,62%

Zdroj: vlastné spracovanie

⁴⁴ POMPUROVÁ, Kristína. *Atraktivnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. s. 27-49. ISBN 978-80-557-0529-3

⁴⁵ Zoologická záhrada Bratislava. *Výročná správa 2017*. Bratislava: ZOO Bratislava, 2018. s. 108

⁴⁶ Národná zoologická záhrada Bojnice. *Výročná správa 2017*. Bojnice: Národná zoologická záhrada Bojnice, 2017. s. 8. ISBN 978-80-973030-0-6

Ako uvádza tabuľka 10, absolútny rozdiel v koeficiente atraktívnosti predstavuje hodnotu 1,33%. Na základe porovnania obidvoch hodnôt koeficientov atraktívnosti môžeme konštatovať, že v roku 2017 bola pre návštevníkov Slovenska atraktívnejšia Národná zoologická záhrada Bojnice. Spôsobené to bolo zvýšenou propagáciou a záujmom médií o túto ZOO. V roku 2017 zaznamenali 397 publikovaných informácií týkajúcich sa Národnej zoologickej záhrady Bojnice, čo je až o 82 informácii viac než v roku 2016.⁴⁷ ZOO Bojnice má aj väčší počet zvierat ako aj zvieracích druhov, než ZOO Bratislava, z ktorých najväčším objektom turistického záujmu je práve slon africký, ktorý sa v Bratislavskej, ani v inej slovenskej zoo, nevyskytuje.

4.2 Miera intenzity cestovného ruchu

Atraktívnosti lokality je možné určiť aj prostredníctvom ukazovateľa miery intenzity cestovného ruchu. Vypočítame ho podľa nižšie uvedeného vzorca:

$$TIR = \frac{\text{počet turistov}}{\text{počet rezidentov} \times 100} \quad (5)$$

TIR – miera intenzity cestovného ruchu⁴⁸

Zoologická záhrada Bratislava

Pre určenie miery intenzity cestovného ruchu boli vo vzorci použité údaje počtu turistov za rok 2017 a počet obyvateľov mesta Bratislava. K 31.12. 2017 malo v Bratislave, podľa Štatistického úradu, trvalý pobyt 429 564 rezidentov.⁴⁹

$$TIR = \frac{287\,991}{429\,564 \times 100}$$

$$TIR = 0,007$$

Miera intenzity cestovného ruchu v ZOO Bratislava má hodnotu 0,007, čo znamená, že na jedného rezidenta Bratislavy v roku 2017 pripadalo 0,007 návštevníka.

⁴⁷ Národná zoologická záhrada Bojnice. *Výročná správa 2017*. Bojnice: Národná zoologická záhrada Bojnice, 2017. s. 111. ISBN 978-80-973030-0-6

⁴⁸ MARKOVIČOVÁ, Laura. Negatívne ekonomické vplyvy cestovného ruchu. [prednáška]. 2017. [cit. 28.7.2018]

⁴⁹ Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Počet obyvateľov podľa pohlavia – SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek (ročne)*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 16.3. 2019]. Dostupné na: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i362DCE4D88EC4E13A9EE8526B286D18B%22%29&ui.name=Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEOv%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20SR%2c%20oblasti%2c%20kraje%2c%20okresy%2c%20mesto%2c%20vidiek%20%28ro%C4%8Dne%29%20%5bom7102rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk

Z tohto údaju vyplýva, že miera intenzity cestovného ruchu v Bratislave je 0,007, čo môžeme pokladať za veľmi nízku, až takmer žiadnu, intenzitu návštevníkmi z Bratislavy.

Národná zoologická záhrada Bojnice

K 31.12. 2017 mali Bojnice 4 939 obyvateľom s trvalým pobytom v Bojniciach.⁵⁰

Počet návštevníkov v roku 2017 bol 360 096.

$$TIR = \frac{360\,096}{4\,939 \times 100}$$

$$TIR = 0,729$$

Výsledná hodnota ukazovateľa miery intenzity cestovného ruchu nám v prípade Národnej zoologickej záhrady Bojnice predstavuje hodnotu 0,729, z čoho vyplýva, že na jedného rezidenta Bojníc v roku 2017 pripadalo 0,729 návštevníka ZOO Bojnice.

Tab. 11 Miera intenzity cestovného ruchu v zoologických záhradách Bratislava a Bojnice za rok 2017

Miera intenzity cestovného ruchu v zoologických záhradách za rok 2017		
	ZOO Bratislava	ZOO Bojnice
Počet návštevníkov za rok 2017	287 991	360 096
Počet obyvateľov obce za rok 2017	429 564	4 939
Miera intenzity cestovného ruchu	0,007	0,729

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť podľa výsledných údajov, Bojnice sú podstatne viac (presne o 0,722 človeka) zaľudnené návštevníkmi zoologických záhrad. Na základe výsledkov nameraných hodnôt môžeme konštatovať, že miera intenzity cestovného ruchu v Bojniciach je výrazne vyššia.

⁵⁰ Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Počet obyvateľov podľa pohlavia - obce(ročne)*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 16.3. 2019]. Dostupné na: [http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20po d%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20\(ro%C4%8Dne\)%20%5Bom7101rr%5D](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20po d%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20(ro%C4%8Dne)%20%5Bom7101rr%5D)

4.3 Profil konkurenčných zoológických záhrad

Tab. 12 Faktory ovplyvňujúce atraktivnosť zoológických záhrad

Druhy faktorov	Faktor PScm	Váha faktora Vj	ZOO Bratislava		ZOO Bojnice	
			body	Σ	body	Σ
Ekonomické	Návštevnosť	3	5	15	7	21
	Cenová politika	3	8	24	4	12
Technologické	Rozloha zoo	2	8	16	4	8
	Dopravná poloha	3	10	30	2	6
	Dopravná dostupnosť	3	9	18	3	9
	Reklama	2	6	12	6	12
	Ubytovacie zariadenia	2	8	16	4	8
	Iné atraktivity v meste	2	7	14	5	10
	Počet zvierat	3	4	12	8	24
	Σ			157		110

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 13 Pomocná tabuľka k tabuľke 12

Váha faktora	1 - slabá
	2 - priemerná
	3 - výborná
Body	1-12 na riadok

Zdroj: vlastné spracovanie

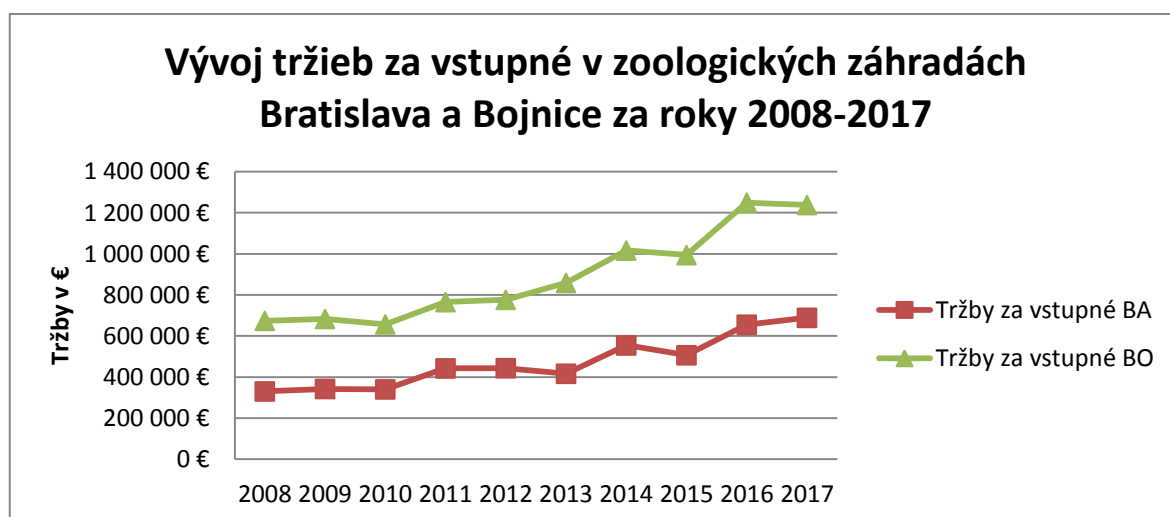
Tabuľka 12 ukazuje vybrané faktory vplyvajúce na atraktivnosť zoológických záhrad. Vybrali sme deväť faktorov, ktoré sme roztriedili do troch hlavných skupín. Bodovanie prebehlo na základe dostupných informácií o jednotlivých zoológických záhradách. Zoológická záhrada Bratislava dosiahla o 47 bodov viac ako Národná zoológická záhrada Bojnice. Nižšie bodové ohodnotenie získala z dôvodu vyšších cien za vstupné, menšej rozlohy, horšej dopravnej polohy aj dostupnosti, nižším počtom ubytovacích zariadení v meste a menším počtom ďalších atraktivít. Rozloha ZOO Bojnice je menšia o 55 hektárov a vstupné je vyššie v priemere o jedno euro. Dopravnú dostupnosť a polohu Národnej zoológickej záhrady Bojnice považujeme za menej vyhovujúcu z dôvodu absencie železničnej stanice či letiska, ale aj z toho dôvodu, že žiadna zastávka mestskej hromadnej dopravy sa nenachádza v tesnej blízkosti danej zoológickej záhrady. Ubytovacie zariadenia v meste v Bojnici nie sú štatisticky samostatne zaznamenané, ale ubytovacie zariadenia v okrese Prievidza dosahujú počet 107 ubytovacích zariadení v roku

2018. Tento počet je nižší ako v okrese Bratislava, kde bolo za rok 2018 zaznamenaných 171 ubytovacích zariadení.⁵¹ Čo sa týka ďalších atraktivít, v meste Bratislava môžu návštevníci okrem zoologickej záhrady navštíviť Bratislavský hrad, Katedrálu Svätého Martina, Slavín, hrad Devín, Vyhliadkovú vežu Ufo, Danubianu, Slovenské Národné Divadlo a mnoho ďalších zaujímavostí, ktoré sú kompaktné rozložené.⁵² Mesto Bojnice ponúka svojim návštevníkom tiež množstvo atraktivít ako napríklad Bojnický zámok, Kúpele Bojnice, Vyhliadková veža Čajka, Múzeum Praveku a mnohé iné.⁵³

4.4 Vývoj tržieb

Na grafe 1 je znázornený vývoj tržieb Zoologickej záhrady Bratislava a Národnej zoologickej záhrady Bojnice.

Graf 1 Vývoj tržieb za vstupné v zoologických záhradách Bratislava a Bojnice za obdobie rokov 2008-2017



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zoologická záhrada Bratislava. *Výročné správy 2008-2017*. Bratislava: ZOO Bratislava a Národná zoologická záhrada Bojnice. *Výročné správy 2008-2017*. Bojnice: Národná zoologická záhrada Bojnice

Graf 1 ilustruje vývoj tržieb Zoologickej záhrady Bratislava a Národnej zoologickej záhrady Bojnice. Národná zoologická záhrada Bojnice má v priemere takmer o dvesto tisíc vyššie tržby než Zoologická záhrada Bratislava. Tento fakt je spôsobený vyššou

⁵¹ Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení podľa okresov – ročné údaje*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 2.4. 2019]. Dostupné na: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/cr3002rr/Kapacity%20a%C2%A0v%C3%BDkony%20ubytovac%C3%ADch%20zariaden%C3%AD%20pod%C4%BEa%20okresov%20-%20ro%C4%8Dn%C3%A9%20C3%BA%20Adaje%20%5Bcr3002rr%5D

⁵² Visitbratislava.com. *Bratislava (Top atrakcie)* - brožúra. Bratislava: Bratislava Tourist Board, 2016.

⁵³ Bojnice.eu. *Bojnice*. [online]. 2017. [cit. 2.4.2019]. Dostupné na: <https://bojnice.eu/page/1/?s=bojnice>

návštevnosťou ako aj vyššími cenami vstupného v ZOO Bojnice. Vstupné za dospelú osobu je v Bojníckej ZOO osem eur, deti od 4 do 15 rokov, držiteľia preukazu ZŤP, študenti a dôchodcovia platia štyri eurá za vstup. Oproti Bratislave je to teda rozdiel jedno euro v prípade vstupu pre dospelého v letnom období, v zimnom je to rozdiel až dvoch eur a päťdesiatich centov. Taktiež ZOO Bratislava má vstupné zadarmo aj pre ZŤP deti a seniorov. Cenníky oboch zoologických záhrad sú uvedené vyššie v tabuľkách 6 a 9. Obe zoologické záhrady zaznamenali pokles tržieb za vstupné v roku 2015, ktoré spôsobil pokles návštevníkov v tomto roku. V ZOO Bratislava počet turistov poklesol o 5 441 návštevníkov a v ZOO Bojnice bol pokles o 2 295 návštevníkov. Nakoľko pokles návštevníkov bol zaznamenaný u oboch zoologických záhrad, môžeme z toho usúdiť, že dôvodom tohto javu bola znížená motivácia návštevy zoologických záhrad na celom území Slovenskej republiky, a to z 927 728 návštevníkov v roku 2014 na 920 886 návštevníkov v roku 2015.⁵⁴ Dôvodom však bol aj znížený disponibilný príjem domácnosti, ktorý oproti roku 2014 v priemere poklesol o 15 eur.⁵⁵ Tržby za všetky roky môžeme vidieť v Prílohe 11.

4.5 Výsledok hospodárenia

Grafy 2 a 3 predstavujú vývoj výsledkov hospodárenia vybraných zoologických záhrad.

⁵⁴ Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Zoologické záhrady*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 2.4. 2019]. Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i598AA8DF4A2B4411B25D518C3E50B621%22\)&ui.name=Zoologick%C3%A9%20z%C3%A1hrady%20%5bku1002rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i598AA8DF4A2B4411B25D518C3E50B621%22)&ui.name=Zoologick%C3%A9%20z%C3%A1hrady%20%5bku1002rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

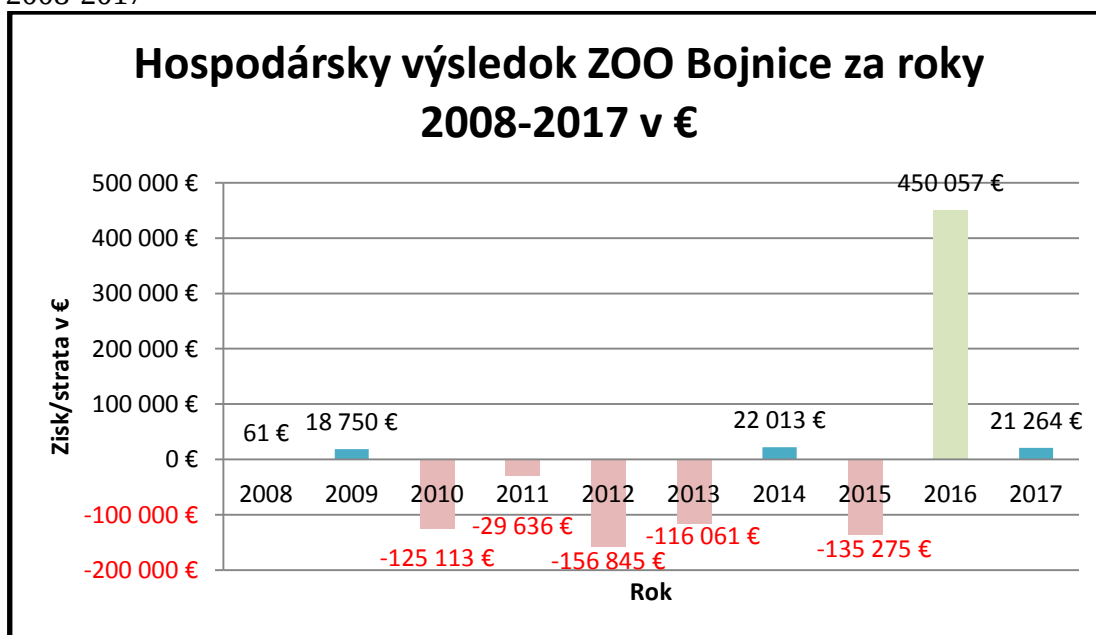
⁵⁵ Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Celkový ekvivalentný disponibilný príjem domácnosti podľa typu domácností*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 2.4. 2019]. Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i65C6721CA5804ABAA158B678F14B02D5%22\)&ui.name=Celkov%C3%BD%20ekvivalentn%C3%BD%20disponibiln%C3%BD%20pr%C3%ADjem%20dom%C3%A1cnosti%20pod%C4%BEda%20typu%20dom%C3%A1cnosti%20%5bps1001rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i65C6721CA5804ABAA158B678F14B02D5%22)&ui.name=Celkov%C3%BD%20ekvivalentn%C3%BD%20disponibiln%C3%BD%20pr%C3%ADjem%20dom%C3%A1cnosti%20pod%C4%BEda%20typu%20dom%C3%A1cnosti%20%5bps1001rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

Graf 2 Vývoj výsledkov hospodárenia Zoologickej záhrady Bratislava za roky 2008-2017



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Zoologická záhrada Bratislava. *Výročné správy 2008-2017*. Bratislava: ZOO Bratislava

Graf 3 Vývoj výsledkov hospodárenia Národnej zoologickej záhrady Bojnice za roky 2008-2017



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Národná zoologická záhrada Bojnice. *Výročné správy 2008-2017*. Bojnice: Národná zoologická záhrada Bojnice

Grafy 2 a 3 ilustrujú vývoj hospodárskych výsledkov zoologických záhrad. Národná zoologická záhrada Bojnice zaznamenala stratu až v piatich rokoch, zatiaľ čo Zoologická záhrada Bratislava len v jednom roku. Hodnoty výsledkov hospodárenia sa pohybujú v úplne iných finančných rovinách, nakoľko ZOO Bojnice má podstatne vyššie

výnosy, ale i náklady, oproti ZOO Bratislava. Zvýšené náklady ZOO Bojnice môžeme odôvodniť, tým, že má o 2 484 zvieracích jedincov viac a náklady na krmivo tvoria jednu z najväčších nákladových skupín zoologických záhrad. Najvyšší kladný výsledok hospodárenia dosiahli obe zoologické záhrady v roku 2016, a to napriek tomu, že ani jedna zo zoologických záhrad v tomto roku nezaznamenala najvyššiu návštevnosť. V Bratislavskej zoologickej záhrade to však mohlo byť, z dôvodu zvýšenej návštevnosti oproti roku 2015 o 6 756 návštevníkov, zvýšeným množstvom nového predajného sortimentu v ZOOSHOPE o približne 10 nových druhov, pričom tržby z predaja týchto produktov v roku 2016 vzrástli o 19 316,73 eur oproti predchádzajúcemu roku.⁵⁶ Ďalším z dôvodov bol zvýšený príspevok na investičnú činnosť zo štátneho rozpočtu pre ZOO Bratislava o 167 250,76€ oproti roku 2015. V Bojnickej zoologickej záhrade návštevnosť v roku 2016 taktiež nadobudla vyššie hodnoty oproti roku 2015. V roku 2016 sa však zvýšilo aj vstupné pre návštevníkov, pre dospelé osoby o jedno euro a vytvorený bol aj platený zážitkový program na objednávku, ktorý stojí 80 eur. Tieto zmeny spôsobili vyššie tržby za vstupné o 255 239 eur oproti roku 2015, a tým pádom, sa podieľali sa aj na zvýšených výnosoch, kde zvýšenie oproti roku 2015 predstavovalo hodnotu 414 483 eur.

4.6 Finančné ukazovatele podnikov

Ziskovosť, respektíve stratovosť, podnikov bola vypočítaná prostredníctvom ukazovateľa efektívnosti a rentability.

$$\text{Efektívnosť} = \frac{\text{Výnosy}}{\text{Náklady}} \quad (18)$$

$$\text{Rentabilita} = \frac{\text{Zisk}}{\text{Náklady}} \times 100^{57} \quad (19)$$

Zoologická záhrada Bratislava

Efektívnosť Zoologickej záhrady Bratislava bola vypočítaná za roky 2008, 2016 a 2017, s cieľom určenia vývoja ziskovosti ZOO Bratislava. Údaje o výnosoch a nákladoch za obdobie desať rokov sú uvedené v Prílohe 9.

$$\text{Efektívnosť}_{2008} = \frac{1\,755\,960}{1\,755\,860} = 1$$

⁵⁶ Zoologická záhrada Bratislava. *Výročná správa 2016*. Bratislava: ZOO Bratislava, 2018. s. 86

⁵⁷ STRÁŽOVSKÁ, Helena. a kol. *Malé a stredné podnikanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2016. s. 80 a 132. ISBN 978-80-89710-21-8

$$Efektívnosť_{2016} = \frac{2\,337\,874}{2\,213\,663} = 1,06$$

$$Efektívnosť_{2017} = \frac{2\,413\,921}{2\,366\,338} = 1,02$$

Ako ukázali výsledky výpočtov najvyššiu efektívnosť, alebo teda ziskovosť, dosiahla ZOO Bratislava v roku 2016. Znamená to, že zdroje, ktoré boli do zoo vložené jej priniesli vysoký úžitok a v ani jednom z týchto rokov nebola ZOO Bratislava stratová. V roku 2008 pripadalo na 1 euro nákladov 1 euro výnosov. V roku 2016 to už bolo 1,06 eur výnosov.

$$Rentabilita_{2008} = \frac{100}{1\,755\,860} \times 100 = 0,01\%$$

$$Rentabilita_{2016} = \frac{124\,211}{2\,213\,663} \times 100 = 5,61\%$$

$$Rentabilita_{2017} = \frac{47\,583}{2\,366\,338} \times 100 = 2,01\%$$

Rentabilita Zoologickej záhrady Bratislava dosiahla najvyššiu hodnotu v roku 2016, a to 5,61%. Znamená to, že 5,61% nákladov, ktoré sa vložili do podnikania sa vrátilo vo forme zisku. Najnižšia hodnota rentability bola zaznamenaná v roku 2008, kedy nedosahovala ani jedno percento, a teda ZOO Bratislava len tesne predišla strate.

Národná zoologická záhrada Bojnice

Efektívnosť Národnej zoologickej záhrade Bojnice bola vypočítaná za roky 2008, 2016 a 2017. Údaje o výnosoch a nákladoch za obdobie desať rokov sú uvedené v Prílohe 10.

$$Efektívnosť_{2008} = \frac{1\,774\,416}{1\,774\,355} = 1$$

$$Efektívnosť_{2016} = \frac{3\,225\,795}{2\,775\,738} = 1,16$$

$$Efektívnosť_{2017} = \frac{3\,159\,000}{3\,137\,736} = 1,01$$

Národná zoologická záhrada Bojnice rovnako ako ZOO Bratislava nebola ani v jednom z týchto rokov stratová. Najvyššiu ziskovosť dosiahla ZOO Bojnice tiež v roku 2016.

$$Rentabilita_{2008} = \frac{61}{1\,774\,355} \times 100 = 0,003\%$$

$$Rentabilita_{2016} = \frac{450\,057}{2\,775\,738} \times 100 = 16,21\%$$

$$Rentabilita_{2017} = \frac{21\,264}{3\,137\,736} \times 100 = 0,68\%$$

Rentabilita Národnej zoologickej záhrady Bojnice dosiahla najvyššiu hodnotu v roku 2016, kde bola táto hodnota 16,21%. Znamená to, že 16,21% nákladov vložených do podnikania sa zoologickej záhrade vrátilo vo forme zisku. V roku 2017 rentabilita ZOO Bojnice dosahovala len niečo cez pol percenta, čo značí, že náklady boli skoro vyššie než výnosy podniku. Najnižšiu rentabilitu dosiahla v roku 2008, kedy nedosahovala ani pol percenta, čo znamená, že len 0,003% nákladov sa vrátilo vo forme zisku.

Tab. 14 Finančné ukazovatele ziskovosti a rentability zoologických záhrad Bratislava a Bojnice za roky 2008, 2016 a 2017

Finančné ukazovatele zoologických záhrad za roky 2008, 2016 a 2017		
Efektívnosť		
Rok	ZOO Bratislava	ZOO Bojnice
2008	1	1
2016	1,06	1,16
2017	1,02	1,01
Rentabilita		
Rok	ZOO Bratislava	ZOO Bojnice
2008	0,01%	0,003%
2016	5,61%	16,21%
2017	2,01%	0,68%

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 14 nám porovnáva výsledné hodnoty finančných ukazovateľov za ZOO Bratislava a ZOO Bojnice. V roku 2016 zaznamenala Národná zoologická záhrada Bojnice podstatne vyššie hodnoty efektívnosti i rentability oproti Zoologickej záhrade Bratislava. Spôsobené to bolo tým, že výsledok hospodárenia ZOO Bojnice bol o 325 846 eur vyšší oproti výsledku hospodárenia ZOO Bratislava, a taktiež počet návštevníkov ZOO Bojnice prevýšil bratislavských návštevníkov o 49 958 návštevníkov. Výsledky hospodárenia oboch zoologických záhrad môžeme vidieť na grafoch 2 a 3. Rentabilita ZOO Bojnice v roku 2016 bola o 10,6% vyššia než rentabilita ZOO Bratislava. Prvenstvo si vymenili v roku 2017 kedy bola ZOO Bratislava rentabilnejšia o 1,33%. Znamená to, že o 1,33% viac nákladov sa ZOO Bratislave vrátilo vo forme zisku oproti ZOO Bojnice. Zdôvodniť to

môžeme tým, že ZOO Bratislava zaznamenala v roku 2017 zvýšené príjmy zo štátneho rozpočtu na investičné činnosti ako aj zvýšené finančné dary.

Tab. 15 Zhrnutie zistených výsledkov

Zhrnutie výsledkov		
Typ hodnotenia	ZOO Bratislava	ZOO Bojnice
Koeficient atraktívnosti	5,29%	6,62%
Miera intenzity cestovného ruchu	0,007	0,729
Konkurenčný profil v bodoch	157b	110b
Priemerné tržby za vstupné	472 125,20 €	891 339 €
Priemerný výsledok hospodárenia	34 838,70 €	-50 785 €
Priemerná efektívnosť	1,03	1,06
Priemerná rentabilita	2,54%	5,63%

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 15 ukazuje stručné zhrnutie zistených výsledkov práce. Na základe celkového hodnotenia môžeme povedať, že Národná zoologická záhrada Bojnice je atraktívnejšou zoologickou záhradou než Zoologická záhrada Bratislava. Dosiahla lepšie hodnotenia v častiach Koeficient atraktívnosti, Miera intenzity cestovného ruchu, priemerné tržby za vstupné, priemerná efektívnosť či priemerná rentabilita. Najväčšie rozdiely boli v kategóriách priemerné tržby za vstupné a priemerný výsledok hospodárenia. Národná zoologická záhrada bola až v piatich rokoch sledovaného obdobia stratová, čo sa odrazilo aj na jej priemernom výsledku hospodárenia. Zoologická záhrada Bratislava dosiahla stratu len v jednom roku zo sledovaného obdobia a to napriek tomu, že jej výnosy a náklady boli neporovnateľne nižšie než tie, ktoré dokladovala ZOO Bojnice.

Obe zoologické záhrady predstavujú dôležitú súčasť cestovného ruchu Slovenskej republiky, ako aj cestovného ruchu ich lokálnych oblastí a preto je dôležitý ich správny rozvoj a propagácia.

5. Diskusia

Prieskum komparácie atraktívnosti vybraných zoologických záhrad je v spoločnosti ojedinelý. Makovich porovnáva Zoologickú záhradu San Diego so Safari parkom San Diego. Výsledkom jej komparácie bolo len stručné zhodnotenie obchodných objektov, ktoré však nezahŕňalo ekonomické zhodnotenie ani odporúčania do budúcnosti. Autorka porovnávala vybrané objekty z hľadiska ich polohy, rozlohy, dopravnej dostupnosti, počtu zvieracích druhov a počtu jedincov, z hľadiska cien za vstupné

a podobne. ZOO San Diego disponuje väčším množstvom zvieracích druhov aj jedincov, avšak má menšiu rozlohu ako Safari park. Z hľadiska dopravnej dostupnosti má ideálnejšiu polohu zoologická záhrada, pretože z centra mesta sa tam dá jednoducho dostať autom, bicyklom, mestskou hromadnou dopravou či pešo. Safari park sa naopak nachádza takmer na okraji mesta, kam môže cesta mestskou hromadnou dopravou trvať aj dve hodiny. Výhodou týchto objektov z hľadiska cien vstupného je existencia mestskej karty San Diego, zakúpením, ktorej získajú návštevníci až 55% zľavu na nákup vstupeniek.⁵⁸

Moja diplomová práca je na rozdiel od práce autorky Makovich zameraná viac na ekonomickú stránku porovnávaných objektov, vďaka čomu je možné porovnať ich interné zázemie a výsledné ekonomické hodnoty.

5.1 Odporúčania

Medzi moje odporúčania pre Zoologickú záhradu Bratislava by som zaradila vytváranie viacerých projektov vhodných pre podporu z Európskej únie, čím by navýšili svoj kapitál a zároveň by mohli financie využiť na vybudovanie nových modernejších zvieracích areálov. Zamerať by sa tiež mohli na zvýšenie propagácie aj u našich zahraničných susedov, ktorí tvoria potenciálne trhy zákazníkov. Na webovej stránke je možná mutácia obsahu stránky do anglického jazyka, ale nakoľko našimi najbližšími susedmi sú práve Rakúsko a Maďarsko, pridala by som obsahovú mutáciu v nemčine a maďarčine, čo by uľahčilo týmto návštevníkom orientáciu na stránke a pomohlo zvýšiť dopyt o ZOO Bratislava v ich krajinách. V súčasnej dobe dôležitá propagácia na sociálnych sieťach. ZOO Bratislava má zavedený Facebook aj Instagram, ale k zvýšeniu atraktívnosti a záujmu o zoo by bolo vhodné, aby okrem pridávania fotiek zvierat sa snažili ľudí vtiahnuť do prostredia zoologickej záhrady. Dobrým nápadom na to sú napríklad vytváranie súťaží na sociálnych sieťach, prípadne zapojenie blogerov či vloggerov, ktorí by o zoologickej záhrade natočili rôzne spoty, vďaka ktorým by sa ZOO Bratislava spropagovala. Celé by to viedlo aj k zvýšeniu návštevnosti zoologickej záhrady, čo je teda ich prioritným cieľom.

Národná zoologická záhrada Bojnice získala v hodnotení atraktívnosti lepšie výsledky ako ZOO Bratislava. Zamerať by sa však mohla tiež na zvýšenie propagácie prostredníctvom sociálnych sietí, blogov a vlogov. Silnou stránkou ZOO Bojnice je určite

⁵⁸ MAKOVICH, Casey. *San Diego ZOO vs Safari Park – Comparing the differences between two park*. [online]. 2018. [cit. 3.4.2019]. Dostupné na: <https://www.smartdestinations.com/blog/san-diego-zoo-vs-safari-park/>

vlastníctvo slona afrického. Zamerala by som sa teda na propagovanie predovšetkým tohto zvierat'a v rámci slovenského trhu. Obsahová mutácia stránky je rovnako ako u ZOO Bratislava len v slovenskom a anglickom jazyku. Doplnila by som množstvo jazykových mutácií o nemecký a prípadne poľský jazyk.

Návštevnosť oboch zoologických záhrad by mohla zvýšiť aj spoločná zákaznícka karta. Vytvorila by sa karta zoologických záhrad zakúpením ktorej, by mal návštevník určité zľavy alebo výhody vo všetkých slovenských zoologických záhradách. Nakoľko by išlo o spoločný projekt štyroch slovenských zoologických záhrad náklady na spustenie projektu by boli nižšie, než keby to každá zoo robila sama. V prípade zapojenia aj menších zoologických záhrad a parkov, ako sú napríklad Malkia Park, Zoo Kontakt a podobne, by boli náklady ešte nižšie. Zaujímavou prvkom pre zoologické záhrady by mohlo byť aj spustenie mini safari areálov, kde by v rámci klasickej zoologickej záhrady mohli návštevníci zažiť aj autentickejšie dobrodružstvo. Vytvoril by sa areál v priestoroch ZOO, v ktorom by boli voľne pustené určité druhy zvierat a návštevníci by sa mohli pomedzi ne prechádzať.

Všetky novinky, ktoré by zoologické záhrady mohli zaviesť samozrejme závisia od ich finančných možností, nakoľko niektoré z mojich odporúčaní sú časovo i finančne náročné. Avšak sú aj možnosti, pri ktorých nie je potrebný veľký kapitál, dajú sa jednoducho zaviesť a napomôžu celkovej propagácii a prosperite zoologických záhrad.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bola kvantifikácia atraktívnosti zvolených zoologických záhrad – Zoologickej záhrady Bratislava a Národnej zoologickej záhrady Bojnice - a ich komparácia. Hlavný cieľ sme naplňali dosahovaním čiastkových cieľov. Domnievam sa, že som naplnila všetky stanovené ciele. Prostredníctvom vybraných metód sme vypočítali hodnoty atraktívnosti oboch zoologických záhrada, rozobrali sme ich výnosy, náklady, tržby či výsledok hospodárenia a následne sme použili finančné ukazovatele na výpočet relevantných hodnôt. Všetky výsledné hodnoty sme následne porovnali až sme dospeli k záveru, že z hľadiska celkovej atraktívnosti je atraktívnejšia Národná zoologická záhrada Bojnice, ktorá vo väčšine zvolených ukazovateľov dosiahla vyššie hodnoty než Zoologická záhrada Bratislava. Obe zoologické záhrady sú prínosom pre svoju oblasť, pretože zvyšujú atraktívnosť oblasti, sú príťažlivou atrakciou pre turistov, znižujú nezamestnanosť v oblasti a zvyšujú celkové povedomie o danej oblasti.

Perspektíva existencie a vývoja zoologických záhrad do budúcnosti je podľa môjho názoru vysoká, nakoľko aj vďaka prijatiu novej vyhlášky: LP/2019/214 Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o použití zvierat'a na účely verejného vystúpenia alebo výcviku za účelom verejného vystúpenia. Táto vyhláška zakazuje vystupovanie niektorých druhov zvierat v cirkusoch, čím sa obmedzí výskyt týchto zvierat v krajinách, v ktorých sa prirodzene nevyskytujú.⁵⁹ Rodiny s deťmi a osoby, ktoré sa budú chcieť ďalej zúčastňovať na pozorovaní rôznych druhov zvierat a vzdelávaní sa o ich živote budú mať teraz príležitosť ich vidieť jedine v zoologických záhradách alebo na safari, z čoho vznikne nárast počtu návštevníkov zoologických záhrad, ako aj zvýšenie atraktívnosti zoologických záhrad.

V prípade opätovného písania tejto práce by som sa do väčšej hĺbky zaoberala finančnými zdrojmi jednotlivých zoologických záhrad. Táto téma je preto vhodná, aby sa v nej ešte pokračovalo a aby bola detailnejšie rozobraná.

⁵⁹ Slov-lex.sk. LP/2019/214 Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o použití zvierat'a na účely verejného vystúpenia alebo výcviku za účelom verejného vystúpenia. [online]. 2019. [cit. 8.4.2019]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/legislativne-procesy/SK/LP/2019/214>

Použitá literatura

1. AHMADOVA, Emiliya. The common/unique and cognitive/conative model of destination image: The case of Azerbaijan. In: *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*. [elektronický zdroj]. 2018, roč. 23, č. 1, s. 334. [cit. 27.5.2018]. ISSN 1301-0603. Dostupné na: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d4aa5c0b-f8a2-4de2-87ab-780eb6d0f4c5%40sessionmgr101>
2. Bojnice.eu. *Bojnice*. [online]. 2017. [cit. 2.4.2019]. Dostupné na: <https://bojnice.eu/page/1/?s=bojnice>
3. BORNHORST, Tom. et al. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. In: *Tourism Management*. [elektronický zdroj]. 2010, roč. 31. č. 5. s. 572-589. [cit. 12.11. 2018]. Dostupné na: http://www.academia.edu/31975918/Determinants_of_tourism_success_for_DMOs_and_destinations_An_empirical_examination_of_stakeholders_perspectives
4. BOTLÍKOVÁ, Milena – PELLEŠOVÁ, Pavlína. – BOTLÍK, Josef. Atraktivita území jako faktor pohybu obyvatelstva. In: *XIX. Medzinárodné kolokvium o regionálnych viedach, Sborník, příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 916. ISBN 978-80-210-8272-4
5. BUCHER, Slavomir. Konkurencieschopnosť európskych destinácií cestovného ruchu: Hodnotenie komplexného indexu konkurencieschopnosti. In: *Ekonomický časopis*. 2015, roč. 63, č. 6, s. 638-639. ISSN 0013-3035
6. DUDÁŠ PAJERSKÁ, Erika. Attractiveness of area as the significant determinant of localization of retail. In: *XVI. Medzinárodné kolokvium o regionálnych viedach*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-Správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy. 2013. s. 230-233. ISBN 978-80-210-6257-3
7. ELBE, Jürgen. a kol. Network approach to public-private organizing of destinations. In: *IMP Journal*. [elektronický zdroj]. 2018, roč. 12, č. 2, s. 2. [cit. 4.11.2018]. Dostupné na internete: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=23e65b23-d839-442e-93c9-eb9ef9631ab1%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9c2smc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=131239888&db=bth>

8. ENRIGHT, Michael – NEWTON, James. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach.[elektronický zdroj]. In: Tourism Management. 2004, roč. 25, s. 779. [20.2.2019]. ISSN 0261-5177. Dostupné na: https://www.academia.edu/7090938/Tourism_destination_competitiveness_a_quantitative_approach
9. GRYSZEL, Piotr. Konkurencieschopnosť regiónov cestovného ruchu – metódy merania. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2014, roč. 47, č. 2, s. 92. ISSN: 0139-8660
10. GÚČIK, Marián. *Cestovný ruch – úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali BB, 2010. s. 95-103. ISBN 978-80-89090-80-8
11. HEMIK, Joanna. – TUNTEV, Zoran. Determination of city tourism competitiveness cumulative index based on a case study of Świnoujście and Ohrid. In: *Acta Scientiarum. Oeconomia*. [elektronický zdroj]. 2015. roč. 14, č. 3, s. 57-58. [cit. 2.2.2019]. ISSN 1644-0757. Dostupné na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=8b19defe-799a-478b-96e5-f2c030105879%40sdc-v-sessmgr02>
12. HEŘMANOVÁ, Eva. Kvalita života a její modely v současném sociálním výzkumu. In: *Sociologia - Slovak Sociological Review*. Bratislava: SAV. 2012, roč. 44, č. 4, s. 405-508. ISSN 1336-8613.
13. HROMADA, Martin. Budovanie pozitívneho imidžu destinácie. [elektronický zdroj]. Veľký Biel: Bratislavský samosprávny kraj, 2013. s. 2-3. [cit. 8.2.2019]. Dostupné na: <http://www.region-bsk.sk/SCRIPT/ViewFile.aspx?docid=10048057>
14. HU, Yuan. - RITCHIE, Bernard. Joseph. Roman. Measuring destination attractiveness. A contextual approach. In: *Journal of Travel Research*. 1993, roč. 32, č. 2, s. 25-34. ISSN 0047-2875
15. JAKIEL, Michał. Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu dolinek krakowskich – możliwości zastosowania w planowaniu przestrzennym. In: *Współczesne problemy i kierunki badań w geografii tom 3*. [elektronický zdroj]. 2015. Krakow: Instytut geografii i gospodarki przestrzennej, uniwersytet Jagielloński w Krakowie. 2015. s. 93. [cit. 15.7.2018]. Dostupné na: file:///C:/Users/X200/Downloads/PublikacjeIGiGP_1531654545.pdf
16. KASANDRA, Anton. – HAMADA, Róbert. Atraktivita územia obcí CHKO Strážovské vrchy pre potreby cestovného ruchu. In: *Journal of tourism, hospitality and*

commerce. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o. 2013. roč. 4, č. 2, s. 51. ISSN 1804-3836

17. KÓŇA, Andrej. *Brand destinácie*. 1. vyd. Bratislava: Brand Institute, 2017. 160 s. ISBN 978-80-972-820-0-4

18. KREŠIĆ, Damir – PREBEŽAC, Darko. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assesment. [elektronický zdroj]. 2011, s. 502,506. [cit. 17.2.2019]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/269699801_Index_of_Destination_Attractiveness_as_a_Tool_for_Destination_Attractiveness_Assessment

19. KUHN, Igor. – TOMÁŠOVÁ, Petra. *Úvod do destinačného manažmentu*. [elektronický zdroj]. 2011. s. 7. [cit. 25.5.2018]. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/podpora-destinacneho-manazmentu/publikacie>

20. MAKOVICH, Casey. *San Diego ZOO vs Safari Park – Comparing the differences between two park*. [online]. 2018. [cit. 3.4.2019]. Dostupné na: <https://www.smartdestinations.com/blog/san-diego-zoo-vs-safari-park/>

21. MARGORÍNOVÁ, Simona. Komparácia českého a slovenského vinárskeho cestovného ruchu: Bakalárska práca. Školiteľ: doc. Ing. Helena Chládková, Ph.D. Brno, 2016. s. 49

22. MARKOVIČOVÁ, Laura. Negatívne ekonomické vplyvy cestovného ruchu. [prednáška]. 2017. [cit. 28.7.2018]

23. MATLOVIČOVÁ, Kveta. – KOLESÁROVÁ, Jana. Destinačný imidž a možnosti jeho formovania. Prípadová štúdia vnímaného imidžu Thajska ako turistickej destinácie u Slovákov. In: *Central European Regional Policy and Human Geography*. Debrecen: University of Debrecen. 2012. roč. 2, č. 1, s. 1. [2.2. 2019]. ISSN 2062-8889. Dostupné na: <https://www.unipo.sk/public/media/16282/Destina%C4%8Dn%C3%BD%20imid%C5%B E%20a%20mo%C5%BEnosti%20jeho%20formovania%20-%20Pr%C3%ADpadov%C3%A1%20%C5%A1t%C3%BAdia%20vn%C3%ADman%C3%A9ho%20imid%C5%BEu%20Thajska%20ako%20turistickej%20destin%C3%A1cie%20u%20Slov%C3%A1kov.pdf>

24. MEDINA-MUÑOZ, Diego. - MEDINA-MUÑOZ, Rita. The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach. In: *International Journal of Tourism Research*. [elektronický zdroj]. 2014. roč. 16, č. 6, s. 525, 532. [cit. 2.2. 2019]. ISSN: 1099-2340. Dostupné na:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c7263047-d780-4d92-9106-7714a5e856a7%40sessionmgr4009>

25. MURRAY, Noel. – LYNCH, Patrick. – FOLEY, Anthony. Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability. In: *Journal of marketing management*. [elektronický zdroj]. 2016, roč. 32, č. 9-10, s. 877. [cit. 27.5.2018]. ISSN 0267-257X. Dostupné na: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=840f5dcc-4dc0-4104-a184-40e80cb9632e%40sessionmgr120>

26. Národná zoologická záhrada Bojnice. *Výročná správa 2017*. Bojnice: Národná zoologická záhrada Bojnice, 2017. s. 1, 122-127. ISBN 978-80-973030-0-6

27. Národná zoologická záhrada Bojnice. *Výročné správy 2008-2017*. Bojnice: Národná zoologická záhrada Bojnice

28. NAVICKAS, Valentina. – MALAKAUSKAITE, Asta. The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. In: *Engineering economics*. [elektronický zdroj]. 2009, roč. 61, č. 1, s. 38. [cit. 16.2.2019]. ISSN 1392-2785. Dostupné na: <http://inzeiko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11581/6264>

29. OLEJÁROVÁ, Miriam. – ČUPKOVÁ, Veronika. Faktory návštevnosti hadov a zámkov na Slovensku. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2017, roč. 50, č. 4. s. 226-228. ISSN: 0139-8660

30. ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovnom ruchu – 1. časť. Banská Bystrica: Dali, 2011. s. 7. ISBN 978-80-89090-93-8

31. POMPUROVÁ, Kristína. *Atraktívnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. s. 27-49. ISBN 978-80-557-0529-3

32. POMPUROVÁ, Kristína. Atraktívnosť Slovenska pre vybraný segment návštevníkov. In: *Marketing a obchod*. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania. 2011. s. 137. [cit. 27.7.2018]. Dostupné na: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346064236_8395/2011_02_pompurova.pdf

33. SILVAN, Juraj. Územie Podunajska - nová atraktívna destinácia cestovného ruchu na Slovensku: Danube region - a new attractive destination for tourism in Slovakia. In: *Studia turistica: online časopis pro vzdelávání v cestovním ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2017, roč. 8, č. 1, s. 101. ISSN 1804-252X.

34. Slov-lex.sk. *LP/2019/214 Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o použití zvierat na účely verejného vystúpenia alebo výcviku za účelom verejného vystúpenia*. [online]. 2019. [cit. 8.4.2019]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/legislativne-procesy/SK/LP/2019/214>

35. STRÁŽOVSKÁ, Helena. a kol. *Malé a stredné podnikanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2016. s. 80 a 132. ISBN 978-80-89710-21-8

36. ŠEBEN, Zoltán. Konkurencieschopnosť cestovného ruchu v kontexte vybraných metód jej merania. In: *IMEA 2010 : the 10th international conference of postgraduate students and young scientists in informatics, management economics and administration : conference proceedings : Seč, Chrudim 26th-27th april 2010*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010, s. 2-3. ISBN 978-80-7395-254-9.

37. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Celkový ekvivalentný disponibilný príjem domácnosti podľa typu domácností*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 2.4. 2019]. Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i65C6721CA5804ABAA158B678F14B02D5%22\)&ui.name=Celkov%C3%BD%20ekvivalentn%C3%BD%20disponibiln%C3%BD%20pr%C3%ADjem%20dom%C3%A1cnosti%20pod%C4%BEa%20typu%20dom%C3%A1cnosti%20%5bps1001rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcomm on%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i65C6721CA5804ABAA158B678F14B02D5%22)&ui.name=Celkov%C3%BD%20ekvivalentn%C3%BD%20disponibiln%C3%BD%20pr%C3%ADjem%20dom%C3%A1cnosti%20pod%C4%BEa%20typu%20dom%C3%A1cnosti%20%5bps1001rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcomm on%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

38. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení podľa okresov – ročné údaje*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 2.4. 2019]. Dostupné na: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/cr3002rr/Kapacity%20a%C2%A0v%C3%BDkony%20ubytovac%C3%ADch%20zariaden%C3%AD%20pod%C4%BEa%20okresov%20-%20ro%C4%8Dn%C3%A9%20%C3%BAdaje%20%5Bcr3002rr%5D

39. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Počet obyvateľov podľa pohlavia - obce(ročne)*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 16.3. 2019]. Dostupné na: [http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20\(ro%C4%8Dne\)%20%5Bom7101rr%5D](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20(ro%C4%8Dne)%20%5Bom7101rr%5D)

40. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Počet obyvateľov podľa pohlavia – SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek (ročne)*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 16.3. 2019]. Dostupné na: <http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi->

bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i362DCE4D88EC4E13A9EE8526B286D18B%22%29&ui.name=Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20SR%2c%20oblasti%2c%20kraje%2c%20okresy%2c%20mesto%2c%20vidiek%20%28ro%C4%8Dne%29%20%5bom7102rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk

41. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Zoologické záhrady*. [online]. Bratislava: Ústredie ŠÚ SR, 2019. [cit. 2.4. 2019]. Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i598AA8DF4A2B4411B25D518C3E50B621%22)&ui.name=Zoologick%C3%A9%20z%C3%A1hrady%20%5bku1002rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

[bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i598AA8DF4A2B4411B25D518C3E50B621%22\)&ui.name=Zoologick%C3%A9%20z%C3%A1hrady%20%5bku1002rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i598AA8DF4A2B4411B25D518C3E50B621%22)&ui.name=Zoologick%C3%A9%20z%C3%A1hrady%20%5bku1002rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

42. VALENTE, Flávio. et al. Leadership and governance in regional tourism. In: *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. roč. 4. č. 2, s. 127-136. ISSN: 2212-571X

43. VENGESAYI, Sebastian – MAVONDO, Felix – REISINGER, Yvette. Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. In: *Tourism Analysis*. [elektronický zdroj] USA: Cognizant Communication Corporation. 2009, roč. 14, č. 5, s. 621-622. [cit. 28.2.2019]. ISSN 1943-3999. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/233643032_Tourism_Destination_Attractiveness_Attractions_Facilities_and_People_as_Predictors

44. VIGOLO, Vania. Investigating the attractiveness of an Emerging Long-Haul destination: Implications for Loyalty. In: *International Journal of Tourism Research*. [elektronický zdroj]. 2015, roč. 17, č. 6. s. 564. [cit. 11.8.2018]. ISSN 1099-2340. Dostupné na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b65f5edd-9977-49e0-b501-15347e99a8f9%40sessionmgr4008>

45. Visitbratislava.com. *Bratislava (Top atrakcie)* - brožúra. Bratislava: Bratislava Tourist Board, 2016.

46. WIECKOWSKI, Marek. – MICHNIAK, Daniel. *Poľsko-slovenské pohraničie z hľadiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu*. [elektronický zdroj].

Bratislava: Geografický ústav Slovenskej akadémie vied, 2012. s. 156-159. [cit. 28.1.2019]. ISBN 978-83-61590-93-4. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=UrgxAwAAQBAJ&pg=PA155&lpg=PA155&dq=komp ar%C3%A1cia+turistických+atraktivit&source=bl&ots=qeEFCQgMgz&sig=ACfU3U3wJ ly-s7An4TLNorsEDStam4WdFQ&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwiqpr6r95DgAhXRb1AKHT IIAco4ChDoATAGegQIAxAB#v=onepage&q=komp ar%C3%A1cia%20turistických%20a traktivit&f=false>

47. ZALECH, Mirosław. – KAMIŃSKA, Agnieszka. Determinants and directions of the development of tourism in communes from the eastern part of Warmińsko-Mazurskie Province. In: *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*. [elektronický zdroj]. 2014. Varšava: Józef Piłsudski University of Physical Education. 2014, roč 13, č. 2, s. 138. [cit. 11.8.2018]. ISSN 1644-0757. Dostupné na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a8723ea0-4ad8-4055-bfcd-701bae13c13a%40sessionmgr4007>

48. Zoobojnice.sk, *Cenník*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://zoobojnice.sk/ideme-do-zoo/cennik/>

49. Zoobojnice.sk, *Mapa*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://zoobojnice.sk/ideme-do-zoo/mapa-zoo/>

50. Zoobojnice.sk, *Otváracie hodiny*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://zoobojnice.sk/ideme-do-zoo/otvaracie-hodiny/>

51. Zoobojnice.sk, *Základné informácie*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://zoobojnice.sk/o-nas/zakladne-informacie/>

52. Zoobratislava.sk, *Cenník vstupeniek*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://www.zoobratislava.sk/?cennik-vstupeniek>

53. Zoobratislava.sk, *História ZOO*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://www.zoobratislava.sk/?historia-zoo>

54. Zoobratislava.sk, *Mapa ZOO*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://www.zoobratislava.sk/?mapa-zoo>

55. Zoobratislava.sk, *Otváracie hodiny*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://www.zoobratislava.sk/?otvaracie-hodiny>

56. Zoobratislava.sk, *Základné informácie*. [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné na: <https://www.zoobratislava.sk/?historia-zoo>

57. Zoologická záhrada Bratislava. *Výročná správa 2016*. Bratislava: ZOO Bratislava, 2018. s. 86

58. Zoologická záhrada Bratislava. *Výročná správa 2017*. Bratislava: ZOO Bratislava, 2018. s. 7, 83, 106-107

59. Zoologická záhrada Bratislava. *Výročné správy 2008-2017*. Bratislava: ZOO Bratislava