

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/B/2022/36122176490511108

Hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu

Bakalárska práca

2022

Simona Kolčáková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Anna Micháľková, PhD.

Bratislava 2022

Simona Kolčáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu na tému *Hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovné ruchu* som vypracovala samostatne, pod odborným vedením doc. Ing. Anny Micháľkovej, PhD. a všetku použitú literatúru som uviedla v zozname použitej literatúry.

V Bratislave, dňa

.....

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať mojej školiteľke doc. Ing. Anne Micháľkovej, PhD. za odbornú pomoc, usmerňovanie a vedenie počas písania bakalárskej práce.

ABSTRAKT

KOLČÁKOVÁ, Simona: *Hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra cestovného ruchu. – Vedúca záverečnej práce: doc. Ing. Anna Micháľková, PhD.– Bratislava: OF EU, 2022, 63s.

Vo všeobecnosti atraktívnosť zohráva významnú úlohu. Platí to aj pri atraktívnosti destinácie cestovného ruchu. Bakalárska práca je vypracovaná na tému „*Hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu*“. Cieľom tejto bakalárskej práce je zhodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey ako vybranej destinácie cestovného ruchu. Bakalárska práca pozostáva zo 7 tabuliek, 13 grafov a 2 schém. Je rozdelená na štyri kapitoly. Prvá kapitola obsahuje poznatky domácej a zahraničnej literatúry potrebné na charakterizovanie cestovného ruchu, udržateľného cestovného ruchu, destinácie cestovného ruchu, obrazu destinácie cestovného ruchu, atraktívnosti destinácie cestovného ruchu a následne jej hodnotenie spolu s úrovňou atraktívnosti. Hlavný cieľ a parciálne ciele sú zadané v druhej kapitole. Tretia kapitola opisuje Južnú Kóreu ako predmet skúmania a vysvetľuje použitú metodiku na hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu. Posledná kapitola je výsledková kapitola. Výsledkom riešenia daného prieskumu je celková atraktívnosť Južnej Kórey, destinácie cestovného ruchu, zhodnotená vybranou vzorkou respondentov.

Kľúčové slová:

Atraktívnosť, Hodnotenie atraktívnosti, Destinácia cestovného ruchu, Južná Kórea

ABSTRACT

KOLČÁKOVÁ, Simona: *Evaluation of the attractiveness of a tourist destination*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. - Thesis supervisor: Assoc. Prof. Dipl. Ing. Anna Micháľková, PhD.– Bratislava: OF EU, 2022, 63p.

In general, attractiveness plays an important role. This also applies to the attractiveness of the tourist destination. The bachelor thesis is elaborated on the topic "*Evaluation of the attractiveness of a tourist destination*". The aim of this bachelor thesis is to evaluate the attractiveness of South Korea as a selected tourist destination. The bachelor thesis consists of 7 tables, 13 graphs and 2 diagrams. It is divided into four chapters. The first chapter contains knowledge of domestic and foreign literature needed to characterize tourism, sustainable tourism, tourism destinations, the image of tourism destinations, the attractiveness of tourism destinations and its subsequent evaluation together with the level of attractiveness. The main goal and partial goals are defined in the second chapter. The third chapter describes South Korea as a subject of research and explains the methodology used to assess the attractiveness of a tourist destination. The last chapter is the results chapter. The result of the survey is the overall attractiveness of South Korea, a tourist destination, assessed by a selected sample of respondents.

Key words:

Attractiveness, Attractiveness evaluation, Tourist destination, South Korea

OBSAH

Zoznam tabuliek, grafov a schém	9
Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Charakteristika cestovného ruchu	13
1.1.2 Udržateľný cestovný ruch	13
1.2 Charakteristika destinácie cestovného ruchu	14
1.2.1 Obraz destinácie cestovného ruchu	15
1.3 Charakteristika atraktívnosti destinácie cestovného ruchu	17
1.2.1 Hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu	18
1.2.2 Úroveň atraktívnosti destinácie cestovného ruchu	19
2 Cieľ práce.....	20
3 Metodika práce, metódy skúmania a výsledky skúmania.....	21
3.1 Predmet skúmania	21
3.2 Metodika skúmania	26
4 Výsledky práce	32
4.1 Hodnotenie atraktívnosti slovenskými respondentami	32
4.2 Hodnotenie atraktívnosti juhokórejskými respondentami	43
4.3 Celkové zhodnotenie atraktívnosti a odporúčania	53
Záver	55
Použitá literatúra	57
Prílohy	61

Zoznam tabuliek, grafov a schém

Tabuľky

Tabuľka č.1: Slovné hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta podľa zaradenia do príslušných intervalov percentuálnych hodnôt úrovne atraktívnosti

Tabuľka č.2: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami podľa jednotlivých kritérií

Tabuľka č.3: Význam kritérií pri hodnotení atraktívnosti na základe odpovedí odborníkov

Tabuľka č.4: Vypočítané hodnoty pre atraktívnosť cieľového miesta, ideálna atraktívnosť, úroveň atraktívnosti v percentách (%) a poradie podľa jednotlivých úrovní atraktívnosti

Tabuľka č.5: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami podľa jednotlivých kritérií

Tabuľka č.6: Význam kritérií pri hodnotení atraktívnosti na základe odpovedí odborníkov

Tabuľka č.7: Vypočítané hodnoty pre atraktívnosť cieľového miesta, ideálna atraktívnosť, úroveň atraktívnosti v percentách (%) a poradie podľa jednotlivých úrovní atraktívnosti

Grafy

Graf č.1: Rast/Pokles miery rastu HDP v Južnej a Severnej Kórei v rokoch 1990 – 2020 v %

Graf č.2: Rast/Pokles miery rastu HDP v Južnej Kórei, Severnej Kórei a na Slovensku v rokoch 1990 – 2020 v%

Graf č.3: Medzinárodný príchod turistov do Južnej Kórey v rokoch 2019 – 2021

Graf č.4: Pohlavie slovenských respondentov

Graf č.5: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na polohu cieľovej krajiny

Graf č.6: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny

Graf č.7: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na primárnu ponuku cieľovej krajiny

Graf č.8: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny

Graf č.9: Pohlavie juhokórejských respondentov

Graf č.10: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na polohu cieľovej krajiny

Graf č.11: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny

Graf č.12: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na primárnu ponuku cieľovej krajiny

Graf č.13: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny

Schémy

Schéma č.1: Aspekty destinácie vytvárajúce pochopiteľný obraz destinácie cestovného ruchu

Schéma č.2: Štyri základné prístupy na hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu rozdelené do dvoch hlavných pohľadov, ktorými sú dopyt a ponuka

Úvod

Ľudí viac priťahujú veci, ktoré sú atraktívne. Čím vyššia atraktívnosť, tým väčší záujem. Rovnako to platí aj v cestovnom ruchu. Čím je destinácia cestovného ruchu atraktívnejšia, tým viac návštevníkov priláka.

Turisti si vytvárajú obraz o destinácii či už podľa názorov iných, alebo podľa subjektívneho názoru. Hlavnou úlohou destinácie je, aby vzbudila v návštevníkovi čo najvyššiu atraktívnosť.

Pred vypuknutím celosvetovej pandémie Covid-19 sa cestovanie považovalo za bežnú vec. Po vypuknutí pandémie Covid-19 sa všetky krajiny uzavreli a presun medzi jednotlivými krajinami bol zakázaný, čím veľmi utrpel sektor cestovného ruchu. Ľudia boli uzavretí vo svojich krajinách, a tým viac ich lákalo cestovanie a spoznávanie iných, nových, možno tých istých destinácií. V súčasnej dobe je cestovanie mierne obmedzené rôznymi opatreniami jednotlivých destinácií.

Táto bakalárska práca sa venuje hodnoteniu atraktívnosti destinácie cestovného ruchu, kde cieľom je zhodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey ako vybranej destinácie cestovného ruchu. Spomedzi všetkých možných destinácií sveta sme si vybrali Južnú Kóreu. Je to destinácia, ktorú si ako dovolenkovú destináciu nevyberie hocikto, a preto vzbudzovala u nás vyšší záujem. Ďalší dôvod výberu Južnej Kórey ako predmetu skúmania spočíval vo vytvorení si náklonnosti ku kórejskej kultúre, k jazyku a ku kórejskej hudbe známej ako K-pop.

V teoretickej časti bolo dôležité vysvetliť čo je to destinácia cestovného ruchu, atraktívnosť destinácie a ako ju vieme hodnotiť. Atraktívnosť destinácie cestovného ruchu sa dá hodnotiť rôznymi spôsobmi. Preto bolo nutné hľadať informácie z rôznych internetových a knižných zdrojov a vybrať tie najdôležitejšie informácie pre danú prácu. Pre uskutočnenie praktickej časti bolo potrebné si stanoviť správny hlavný cieľ, ktorý sme vďaka praktickej časti aj splnili. Praktická časť sa venovala priblíženiu Južnej Kórey, kde bola táto destinácia opísaná nie len z geografického hľadiska, ale aj ekonomického a politického. Dôležité bolo vybrať vhodnú hodnotiacu metódu, ktorú sme aplikovali v kvantitatívnom prieskume, ktorý sme realizovali pomocou dotazníka. Na hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey sme sa rozhodli osloviť rovnaký počet slovenských a juhokórejských respondentov a využiť tak prípadnú komparáciu. Počas prieskumu sme

oslovili aj jednotlivé veľvyslanectvá oboch krajín, ktoré sa takisto podujali na prieskume a zhodnotení atraktívnosti Južnej Kórey. Na základe hodnotenia atraktívnosti jednotlivých kritérií, ktoré robia destináciu atraktívnou, sme splnili hlavný cieľ a zhodnotili sme atraktívnosť Južnej Kórey ako vybranej destinácie cestovného ruchu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Na základe publikácií, kníh a textov domácej a zahraničnej literatúry sme v prvej kapitole definovali cestovný ruch a jeho udržateľnosť, opísali sme, čo je to destinácia cestovného ruchu. Následne sme sa venovali charakteristike atraktívnosti destinácie cestovného ruchu a jej hodnoteniu.

1.1 Charakteristika cestovného ruchu

„Cestovný ruch tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta).“ (Novacká a kol., 2014)

Cestovný ruch je jedným z najperspektívnejších a najdynamickejších sektorov na svete (Streimikiene et al., 2021). Podľa Butlera (1997) je jeho dynamická povaha posilnená marketingom, čo pre turizmus predstavuje extrémnu súťaživosť a destinácie musia agresívne bojovať s inými destináciami o návštevníkov. Je dôležité, aby bol cieľavedome a udržateľne rozvíjaný a plánovaný prostredníctvom hľadania kompromisov medzi environmentálnymi, ekonomickými a sociálnymi cieľmi spoločnosti (Streimikiene et al., 2021). V súčasnosti zohráva v svetovej globalizácii cestovný ruch dôležitú úlohu zblížovaním ľudí a kultúr (Barbaressos a Sgouro, 2010).

1.1.2 Udržateľný cestovný ruch

Autori Lu a Nepal (2009) uviedli v *Journal of Sustainable Tourism* štyri základné princípy konceptu udržateľnosti:

- Myšlienka holistického plánovania a tvorby stratégie
- Dôležitosť zachovania základných ekologických procesov
- Potreba chrániť dedičstvo ľudí a biodiverzitu
- Rozvoj založený na myšlienke, že produktivita by mala byť zachovaná do budúcnosti pre budúce generácie

Svetová Organizácia Cestovného ruchu (UNWTO, 2005) definuje udržateľný cestovný ruch ako „*Cestovný ruch, ktorý plne zohľadňuje svoje súčasné a budúce ekonomické, sociálne a environmentálne vplyvy a rieši potreby návštevníkov, priemyslu, životného prostredia a hostiteľských komunit*“ a mal by podľa UNWTO (2005) dodržiavať tri hlavné zásady:

- Optimálne využívať zdroje životného prostredia, ktoré tvoria kľúčový prvok v rozvoji cestovného ruchu, udržiavať základné ekologické procesy a pomáhať pri ochrane prírodného dedičstva a biodiverzity.
- Rešpektovať sociokultúrnu autenticnosť hostiteľských komunit, chrániť ich vybudované a živé kultúrne dedičstvo a tradičné hodnoty a prispievať k medzikultúrnemu porozumeniu a tolerancii.
- Zabezpečiť životaschopné, dlhodobé hospodárske operácie, poskytovať sociálno-ekonomické výhody všetkým zainteresovaným stranám, ktoré sú spravodlivo rozdelené, vrátane stabilného zamestnania a príležitostí na získanie príjmu a sociálnych služieb pre hostiteľské komunity a prispievať k zmiernovaniu chudoby.

1.2 Charakteristika destinácie cestovného ruchu

Sútťaživá povaha cestovného ruchu podstatne vzrástla za posledné dekády. So zmenami v transporte otvára cestovný ruch potenciálnym turistom široké spektrum voľby medzi destináciami a atrakciami (Butler, 1997). Um a Crompton (1990) spomenuli, že potenciálni návštevníci zvyčajne majú obmedzené znalosti o atribútoch destinácie, ktorú ešte nikdy nenavštívili. Z tohto dôvodu sú obraz a postoj miesta, ako cieľovej destinácie cestovného ruchu, pravdepodobne kritickými prvkami v procese výberu destinácie.

Destinácia cestovného ruchu predstavuje cieľové miesto. „*Cieľové miesto sa vyznačuje tým, že disponuje potrebnými ubytovacími či gastronomickými zariadeniami a možnosťami zábavy či trávenia voľného času.*“ (Kuhn a Tomášová, 2011)

Kuhn a Tomášová (2011) opísali vznik destinácie tak, že destinácia vzniká buď definovaním zákazníkmi alebo administratívnym vymedzením, kde dodali, že obvyklejší a prirodzenejší je prípad kedy destinácia vznikne definovaním zákazníkmi, z dôvodu zahrnutia do svojej pôsobnosti aj územie, v rámci ktorého sa návštevníci zvyčajne pohybujú.

Eugenio-Martin (2003) uviedol päť etáp rozhodnutí, ktorými si človek prejde počas vyberania destinácie ako cieľového miesta:

- Rozhodnutie o účasti
- Rozhodnutie o cestovateľskom rozpočte
- Rozhodnutie o frekvencii a dĺžke pobytu
- Rozhodnutie o type destinácie
- Rozhodnutie o finálnej destinácii a typu dopravy

1.2.1 Obraz destinácie cestovného ruchu

Puh (2014) definovala obraz destinácie cestovného ruchu ako súbor presvedčení, predstáv a dojmov, ktoré majú ľudia o nejakom mieste alebo o destinácii. Govers, Go a Kumar (2007) na základe toho, že služby cestovného ruchu sú nehmotné, kládli dôraz skôr na dôležitosť obrazu destinácie ako na realitu a podľa nich sú spotrebiteľia pri výbere cieľovej destinácie týmito obrazmi ovplyvnení. Na základe nedostatku akceptovanej a spoľahlivej stupnice pre meranie obrazu destinácie cestovného ruchu viedlo Beerliho a Martína (2004) k návrhu schémy č.1 zahrňujúcej každý aspekt destinácie, ktorý by mohol byť potenciálne použitý ako nástroj na meranie obrazu destinácie.

Schéma č.1: Aspekty destinácie vytvárajúce pochopiteľný obraz destinácie cestovného ruchu

Prírodné zdroje	Všeobecná infraštruktúra	Turistická infraštruktúra
<p>- <i>Počasiе</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Teplota • Zrážky • Vlhkosť • Slniečnosť (v hod.) <p>- <i>Pláže</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalita slanej vody • Piesočnaté a kamenisté pláže • Dĺžka pláže • Preľudnenie pláže <p>- <i>Bohatstvo vidieka</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Chránené prírodné rezervácie • Jazerá, pohoria, púšte, a iné <p>- <i>Rôznorodosť, jedinečnosť fauny a flóry</i></p>	<p>- <i>Rozvoj a kvalita ciest, letísk a prístavov</i></p> <p>- <i>Súkromné a verejné dopravné zariadenia</i></p> <p>- <i>Rozvoj zdravotných služieb</i></p> <p>- <i>Rozvoj telekomunikácii</i></p> <p>- <i>Rozvoj reklamnej infraštruktúry</i></p>	<p>- <i>Hotely a vlastné ubytovania</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Počet postelí • Triedy (hviezdičky) • Kvalita <p>- <i>Reštaurácie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Počet • Triedy (hviezdičky) • Kvalita <p>- <i>Bary, diskotéky a kluby</i></p> <p>- <i>Jednoduchý prístup do destinácie</i></p> <p>- <i>Exkurzie dostupné v destinácii</i></p> <p>- <i>Turistické centrá</i></p> <p>- <i>Sieť turistických informácií</i></p>

Voľný čas a rekreácia	Kultúra, história a umenie	Politické a ekonomické faktory
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tematické parky</i> - <i>Zábavné a športové aktivity</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Golf, rybárčenie, lovenie, lyžovanie, potápanie, a iné</i> • <i>Vodné parky</i> • <i>Zoo</i> • <i>Túry, chôdza</i> • <i>Dobrodružné aktivity</i> • <i>Kasína</i> • <i>Nočný život</i> • <i>Nakupovanie</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Múzea, historické budovy, monumenty, a iné</i> - <i>Festivály, koncerty, a iné</i> - <i>Ručné dielne</i> - <i>Gastronómia</i> - <i>Folklór</i> - <i>Náboženstvo</i> - <i>Zvyky a spôsoby života</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Politická stabilita</i> - <i>Politické tendencie</i> - <i>Ekonomický rozvoj</i> - <i>Bezpečnosť</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kriminalita</i> • <i>Teroristické útoky</i> - <i>Cena</i>
Životné prostredie	Spoločenské prostredie	Miestna atmosféra
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Krása krajiny</i> - <i>Atraktivnosť veľkomiest a miest</i> - <i>Čistota</i> - <i>Preľudnenie</i> - <i>Znečistenie ovzdušia a hlučnosť</i> - <i>Preťaženie cestnej premávky</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pohostinstvo a priateľskosť lokálnych obyvateľov</i> - <i>Nerovnoprávnosť a chudoba</i> - <i>Kvalita života</i> - <i>Jazykové bariéry</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Luxus</i> - <i>Modernosť</i> - <i>Miesta s dobrou reputáciou</i> - <i>Rodinne-orientovaná destinácia</i> - <i>Exotika</i> - <i>Mystickosť</i> - <i>Relax</i> - <i>Stres</i> - <i>Zábava a užívanie</i> - <i>Potešenie</i> - <i>Nuda</i> - <i>Atraktivnosť alebo zaujímavosť</i>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Beerli A. a Martín D. J. (2004)

Almeida-García, Pérez-Tapia a Mercadé-Melé (2021) uviedli, že obraz destinácie hrá hlavnú úlohu počas toho, kedy sa návštevník rozhoduje o tom, akú dovolenkovú destináciu navštívi. Na základe výskumu určili Almeida-García, Pérez-Tapia a Mercadé-Melé (2021) štyri základné faktory, ktoré pomenoval „*core elements*“. Tieto faktory obsahujú kombinácie viacerých vlastností, ktoré vytvárajú podstatnú zložku, ktorú musí mať každá destinácia.

Podľa výsledkov výskumu Almeida-García, Pérez-Tapiu a Mercadé-Melého (2021) tvorili túto zložku tieto štyri hlavné „*core elements*“:

- Mestské prostredie
- Prírodné prostredie
- Kultúrne prostredie
- Ovzdušie

1.3 Charakteristika atraktívnosti destinácie cestovného ruchu

„Atraktívnosť destinácie odráža pocity a názory návštevníka na vnímanú schopnosť uspokojiť jeho potreby. Bez atraktívnosti neexistuje cestovný ruch.“ (Dimitrov et al., 2017)

Mohanty et al. (2021) spomenuli vo svojej publikácii ročnú správu od UNWTO (1993), ktorá klasifikovala atraktívnosť destinácie cestovného ruchu do nasledujúcich skupín:

- Prírodné turistické zdroje
- Kultúrne a historické dedičstvo v cestovnom ruchu
- Klimatické podmienky
- Infraštruktúra
- Turistické služby a zariadenia

Mohanty et al. (2021) uviedli novšiu klasifikáciu atraktívnosti destinácie cestovného ruchu, ktorú spracovali Ritchie a Crouch (2000). Atraktívnosť je rozdelená do siedmich kategórií:

- Fyziografia a história
- Kultúra a história
- Mix aktivít
- Špeciálne udalosti
- Zábava
- Nadstavby
- Trhové väzby

Existuje veľa faktorov, ktoré ovplyvňujú turistov pri cestovaní a výbere pre nich vhodnej destinácie. Tieto faktory zahŕňajú zhodnotenie destinácie z perspektív ako je kultúra, ekonomická situácia, politická situácia, prírodné podmienky, dostupnosť atrakcií (Dębski a Nasierowski, 2017). Preferencie ľudí sa menia každým rokom. Schopnosť cieľového miesta, destinácie cestovného ruchu, vzbudiť záujem návštevníkov a zároveň uspokojiť ich dopyt sa odzrkadľuje od jej atraktívnosti. Pompurová (2011) uviedla, že atraktívnosť cieľového miesta cestovného ruchu predstavuje konkurenčnú výhodu územia, ktoré disponuje potenciálom cestovného ruchu, respektíve je spôsobilé poskytnúť podmienky na rozvoj cestovného ruchu. Taktiež uviedla, že atraktívnosť cieľového miesta vyjadruje jeho prítlačivosť vo vzťahu k rozhodovaniu návštevníkov v cestovnom ruchu o celi ich cestovania a pobytu. Podľa Dębskiego a Nasierowskiego (2017) je pre návštevníkov a turistov atraktívnosť podmienená vekom, pohlavím, rodinným statusom, finančným zaobstaraním a aj veľkosťou a vybavenosťou domácej lokality.

Podľa Mohanty et al. (2021) môžu byť atrakcie destinácie cestovného ruchu opísané ako prejav či už fyzických, alebo mentálnych obrazov atraktívnosti destinácie, ktorá je chápaná návštevníkmi na základe dostupnosti prírodných atrakcií v destinácii.

1.2.1 Hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu

Ryu a Kwon (2021) spomenuli, že turista si návštevou destinácie cestovného ruchu vytvára silnú náklonnosť k okolitému prostrediu. Spokojnosť návštevníka sa prejavuje na výsledku zhodnotenia atraktívnosti destinácie cestovného ruchu. Pri vysokej spokojnosti, a teda aj vysoko zhodnotenej atraktívnosti si destinácia vie zabezpečiť opätovnú návštevnosť turistov. Bang, Dang a Ho (2020) spomenuli, že zážitky návštevníkov predstavujú dôležitú zložku pri zohľadňovaní spokojnosti a slúžia ako hodnotiaci prvok. Taktiež spojili spokojnosť s opätovnou návštevou destinácie cestovného ruchu návštevníkom, kde dodali, že tí návštevníci, ktorí navštívia tú istú destináciu ako predtým, majú tendenciu sa ubytovať na dlhší čas, sú viac spokojnejší, intenzívnejšie sa podieľajú na konzumných aktivitách a radi šíria pozitívne recenzie.

Pompurová (2011) vymedzila štyri základné prístupy na hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu. Tieto štyri prístupy rozdelila do dvoch hlavných pohľadov, ktorými sú dopyt a ponuka.

Schéma č.2: Štyri základné prístupy na hodnotenie atraktívnosti destinácie cestovného ruchu rozdelené do dvoch hlavných pohľadov, ktorými sú dopyt a ponuka

Dopyt	Ponuka
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ekonomický prístup</i> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomické zhodnotenie destinácie cestovného ruchu - <i>Perceptívny prístup</i> <ul style="list-style-type: none"> • Hodnotenie príťažlivosti jednotlivých kritérií destinácie cestovného ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Geografický prístup</i> <ul style="list-style-type: none"> • Atraktivity destinácie cestovného ruchu - <i>Prezenčný prístup</i> <ul style="list-style-type: none"> • Nástroje komunikácie destinácie cestovného ruchu (turistický sprievodcovia knižný/online)

Zdroj: vlastné spracovanie na základe metodiky Pompurová K. (2011)

Podľa Pompurovej (2011) geografický a ekonomický prístup hodnotí objektívne atraktívnosť destinácie cestovného ruchu, kde atraktívnosť môžeme sledovať v čase a na druhej strane prezentačný a perceptívny prístup hodnotí subjektívne atraktívnosť destinácie cestovného ruchu a môžeme ju vyhodnotiť len k určitému obdobiu.

1.2.2 Úroveň atraktívnosti destinácie cestovného ruchu

Návštevníkov lákajú destinácie, ktoré majú vysokú úroveň atraktívnosti (Pompurová, 2011). Úroveň atraktívnosti môžeme určiť z dvoch hlavných pohľadov:

- Z pohľadu ponuky, kde atraktívnosť destinácie predstavuje to, čo daná destinácia vie ponúknuť, ako je vybavená, koľko jednotlivých prvkov má a ako sú rozmiestnené, či je destinácia niečím významná a v neposlednom rade či je pestrá na pamiatky, kultúru, prírodu, zábavu a iné.
- Z pohľadu dopytu, kde je atraktívnosť meraná hlavne zo subjektívneho hľadiska návštevníka. Návštevníkov priťahuje iná kultúra, kultúrne pamiatky, historické miesta, paláce, hrady, zámky, prírodne rezervácie, parky alebo gastronómia.

Vysokou úrovňou atraktívnosti si destinácia cestovného ruchu zabezpečuje rast prílivu návštevníkov.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce je zhodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey ako vybranej destinácie cestovného ruchu. Atraktívnosť je zhodnotená zo strany Slovákov a zo strany Juhokórejčanov na základe modelu perceptívneho prístupu. Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné si určiť vedľajšie, parciálne ciele:

- Charakterizovať Južnú Kóreu ako vybranú destináciu cestovného ruchu.
- Vypracovať dotazník na základe vybranej hodnotiacej metódy na zhodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey.
- Zrealizovať prieskum hodnotenia atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami pomocou vypracovaného slovenského dotazníka.
- Zrealizovať prieskum hodnotenia atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami pomocou vypracovaného anglického a kórejského dotazníka.

3 Metodika práce, metódy skúmania a výsledky skúmania

3.1 Predmet skúmania

Na splnenie prvého parciálneho cieľa „Charakterizovať Južnú Kóreu ako vybranú destináciu cestovného ruchu“ sme v kapitole 3.1 *Predmet skúmania* opísali vybranú destináciu, Južná Kórea.

Južná Kórea je krajina, ktorá sa nachádza vo Východnej Ázii na juhu kórejského polostrova. Oficiálnym názvom je Kórejská republika a hlavné mesto je Seoul. Podľa údajov Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky (2021) má Južná Kórea 51,78 milióna obyvateľov a je rozdelená na 9 provincií, 6 priamo spravovaných miest (Busan, Daegu, Incheon, Gwandžu, Daejon, Ulsan) a 1 mesto s osobitným štatútom Seoul. Na severe sa nachádza hranica, demilitarizovaná zóna, ktorá oddeľuje Južnú Kóreu od jej severného suseda. Táto hranica medzi Severnou a Južnou Kóreou vznikla v júli 1953. Rozdelila vtedajšie jednotné obyvateľstvo.

Dve krajiny s rovnakým ideologickým základom sa museli prispôbiť diametrálne odlišným riadením ekonomík. Od tohto oddelenia zaznamenávala Južná Kórea pomalý nárast hrubého domáceho produktu (ďalej len HDP), kde jej hodnoty sa pohybovali na úrovni afrických štátov, Sudánu a Ghany (Bencont Weekly Report, 2018). Južná Kórea nedisponovala nerastnými surovinami, bola zameraná na poľnohospodárstvo, na rozdiel od priemyselného severu. Po konci Kórejskej vojny a vzniku demilitarizovanej zóny medzi Severnou a Južnou Kóreou, prešla Južná Kórea hlavnými 3 fázami:

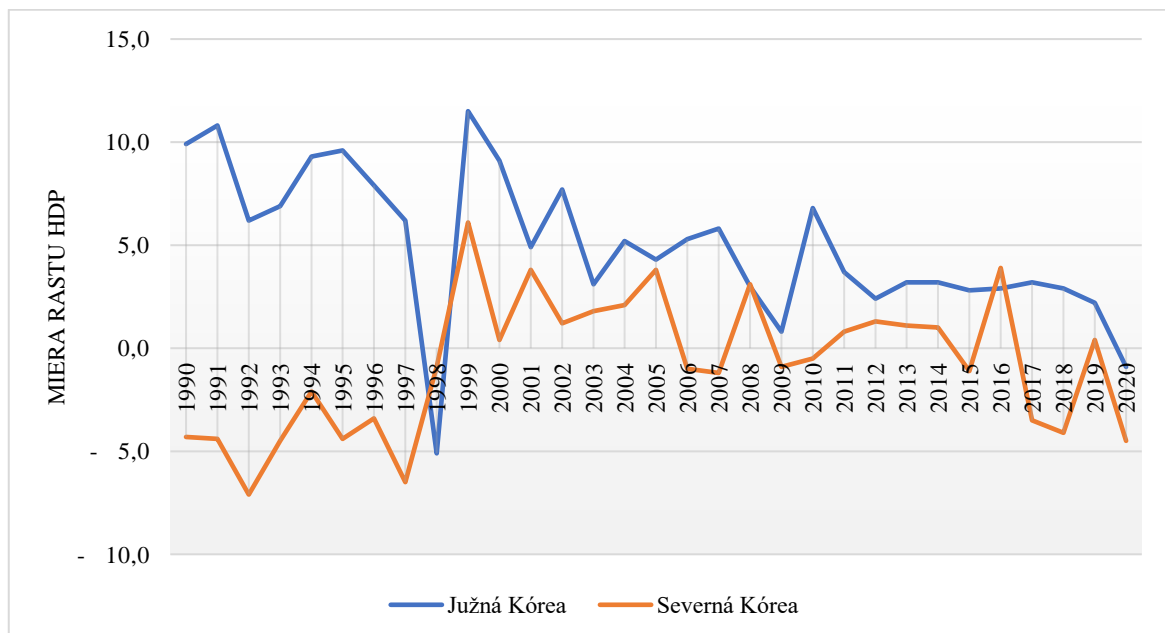
- Prvá Kórejská republika – presne v tomto období zaznamenávala Južná Kórea pomalý nárast HDP, kedy krajina nedisponovala nerastnými surovinami, prišla o manažérske a technické zručnosti vtedajšieho cisárstva, bola závislá na importe z USA a prevládal tu poľnohospodársky sektor. Na druhej strane obyvateľstvo dominovalo gramotnou a disciplinovanou pracovnou silou. Veľa obyvateľov v Južnej Kórei sa stalo vlastníckmi pozemkov. Vtedajšia „Prvá Kórejská republika“ bola inšpirovaná inými rozvojovými ekonomikami s cieľom stimulovať ekonomický rast formou selektívnej podpory domácich podnikov (Bencont Weekly Report, 2018).

- Druhá Kórejská republika – vznikla v roku 1960, kedy došlo k aprílovej revolúcií študentov v Južnej Kórei. V roku 1960 tu bolo HDP nižšie ako v Mozambiku, Kongu alebo Senegale a podiel na celkovom svetovom obchode dosahoval sotva 0,2 %. Od tej doby sa ekonomický výkon zvýšil 150-násobne (Fink, 2016). V tomto období bola prezidentská republika nahradená parlamentnou.
- Tretia Kórejská republika – následkami vzniku bolo opätovné sa vrátenie krajiny k prezidentskej republike. V tomto období bola Južná Kórea zameraná na poľnohospodársky a energetický sektor (Bencont Weekly Report, 2018).

Južná Kórea zaznamenala za posledných 60 rokov enormný ekonomický nárast. Podľa údajov Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí (2021) je Kórejská republika až 13. najľudnatejšou krajinou, s veľkosťou HDP približne 2 250 miliárd USD je po Číne, Japonsku a Indii, štvrtou najväčšou ekonomikou v tejto časti sveta.

Na porovnanie ekonomickej vyspelosti dvoch susedných krajín, ktoré pred vypuknutím kórejskej vojny (1950 – 1953) tvorili jednu spoločnú krajinu s jednotnou ekonomikou, sme podľa štatistík OECD a podľa štatistiky ECOS cez Národnú Kórejskú banku našli ročný rast HDP od roku 1990 – 2020. Vybrali sme väčšie časové rozpätie z dôvodu lepšej a priehľadnejšej komparácie.

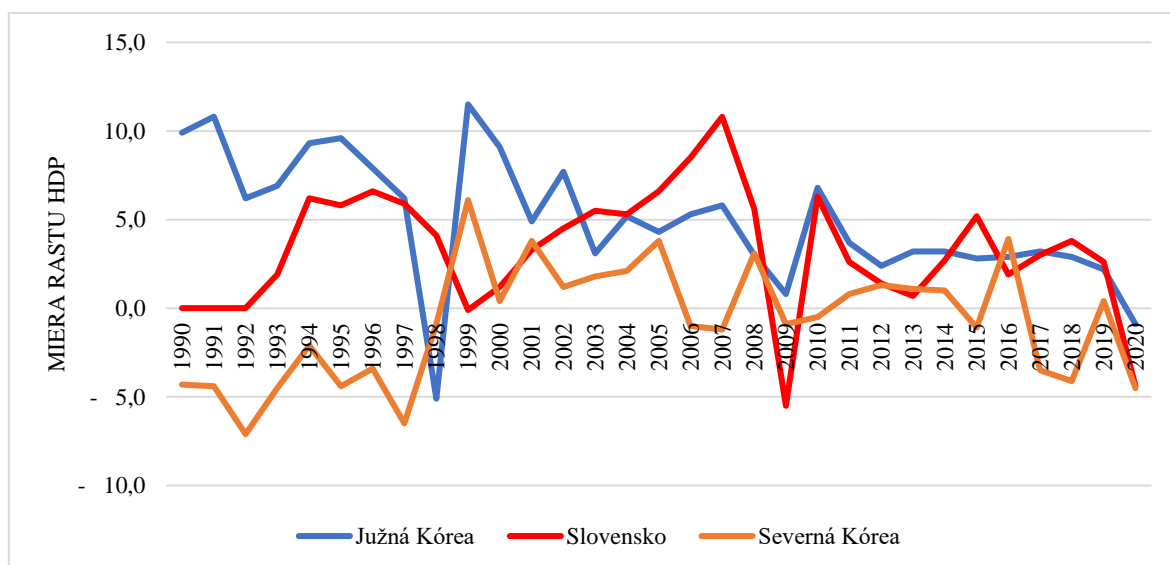
Graf č.1: Rast/Pokles miery rastu HDP v Južnej a Severnej Kórei v rokoch 1990 – 2020 v %



Zdroj: vlastné spracovanie dát za Južnú Kóreu (OECD, 2022); dát za Severnú Kóreu (ECOS, 2022)

V grafe môžeme vidieť značný rozdiel v miere rastu HDP na začiatku obdobia, kedy sa Južná Kórea stala samostatnou krajinou. Od začiatku zaznamenávala veľké ekonomické pokroky. V roku 1998 zaznamenala najväčší pokles miery rastu HDP (-5,1%), kde dôvodom bola doposiaľ najvyššia miera nezamestnanosti podľa OECD (7%). V roku 2019 zaznamenali obidve krajiny pokles miery rastu HDP z dôvodu celosvetovej pandémie Covid-19, ktorá vznikla šírením sa smrtiaceho vírusu.

Graf č.2: Rast/Pokles miery rastu HDP v Južnej Kórei, Severnej Kórei a na Slovensku v rokoch 1990 – 2020 v%



Zdroj: vlastné spracovanie dát za Južnú Kóreu a Slovensko (OECD, 2022); dát za Severnú Kóreu (ECOS, 2022)

V grafe môžeme vidieť rasty a poklesy miery HDP v rokoch 1990 – 2020 pre Južnú Kóreu, Severnú Kóreu a Slovensko. Slovensko zaznamenalo svoje prvé hodnoty až od vzniku samostatnej Slovenskej republiky v roku 1993. Rovnako ako Severná a Južná Kórea, tak aj Slovenská republika pociťuje pokles miery rastu HDP, taktiež z dôvodu vypuknutia celosvetovej pandémie Covid-19.

Okrem Severnej Kórey sa v blízkosti Južnej Kórei nachádza aj Japonsko, Čína a Rusko. Zároveň je Južná Kórea súčasťou novoindustrializovaných štátov, nazývaných Ázijské tigre, kde sú súčasťou aj Singapur, Taiwan a Hongkong. Podľa Širej (2015, s. 122) sú spoločnými charakteristikami štyroch Ázijských tigrov:

- Rozvinuté ekonomiky s vysokým HDP na obyvateľa a vysoký index ľudského rozvoja
- Dôraz na vývoz do bohatších vyspelých krajín
- Kladné saldo zahraničného obchodu s týmito krajinami
- Motivovaná a kvalifikovaná pracovná sila
- Vysoká miera úspor

Z klimatického hľadiska je Južná Kórea súčasťou východoázijského monzúnového regiónu. Podľa údajov Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky (2022) sme zistili základné údaje. Rovnako ako na Slovensku, tak aj Južná Kórea má štyri ročné obdobia. Jar a jeseň sú tu príjemné a teplota vzduchu sa tu pohybuje okolo 10°C, letá sú veľmi horúce a teplota vzduchu sa tu pohybuje okolo 30°C a zimy sú na druhú stranu mrazivé s teplotou na juhu okolo +5°C a s teplotou na severe do -21°C. Preto najlepšie obdobie na návštevu Južnej Kórey je jar alebo jeseň.

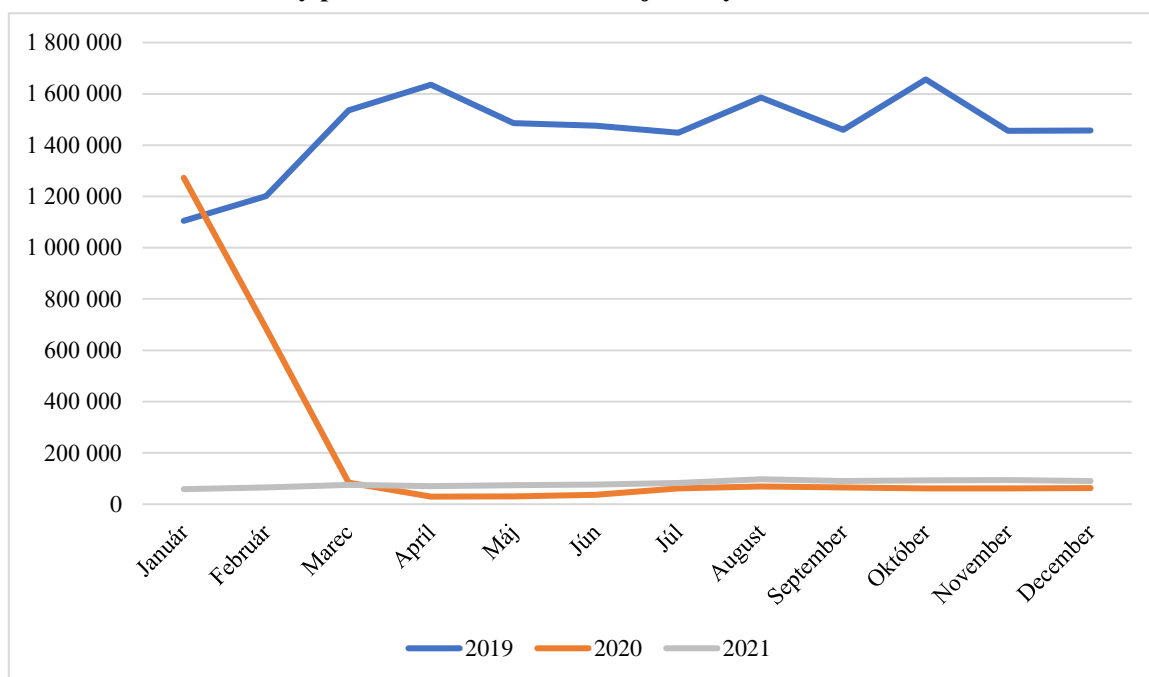
Južná Kórea ako turistická destinácia disponuje vysokým množstvom prírodných krás, architektonických pamiatok, kultúrnych osvetových zariadení, tradičnými a historickými pamiatkami. Nájdeme tu veľa tematických parkov, športových a rekreačných zariadení. Pre turistov je krajina vybavená bohatým množstvom ubytovacích, pohostinských ale aj nákupných zariadení.

Na základe Google vyhľadávania v sekcii „Zážitky“ (2022) sme našli najviac navštevované miesta v Južnej Kórei. Pri návšteve Južnej Kórey je nosnou destináciou Seoul, kde hlavnou dominantou je Seoul Tower. V hlavnom meste sa nachádza historický palác Gyeongbokgung, kde je vstup zadarmo ak máte na sebe tradičné kórejské oblečenie Hanbok, tradičná dedina Aldeia Hanok de Bukchon so 600 ročnou tradíciou, dobrodružný a vodný park Lotte World a dlhá nákupná ulica Myeong-dong.

Ďalšími zaujímavými miestami sú Busan s veľkou plážou Haeundae a s najväčším kórejským trhom s morskými plodmi Jagalchi Market a Jeju ostrov s krásnou prírodou, horou Hallasan, jaskyňou Manjanggul a vrcholom Seongsan Ilchulbong, ktorý vznikol sopečnými erupciami.

Podobne ako aj ostatné krajiny sveta, tak aj Južná Kórea utrpela stratou príchodu zahraničných turistov. Hlavnou príčinou bola prevládajúca celosvetová Covid-19 pandémia, kedy bol prechod do zahraničných krajín obmedzený alebo až zakázaný.

Graf č.3: Medzinárodný príchod turistov do Južnej Kórey v rokoch 2019 – 2021



Zdroj: vlastné spracovanie podľa štatistiky (UNWTO, 2022)

Pred vypuknutím pandémie sa počet návštevníkov pohyboval nad hranicou 1 000 000 (modrá čiara). Vírusové ochorenie sa začalo šíriť z Číny v decembri roku 2019. V grafe sa to prejavilo prudkým poklesom návštevníkov (oranžová čiara). V marci 2020 sa počet návštevníkov rovnal 83 497. Od marca 2020 do decembra 2021 počet návštevníkov Južnej Kórey nepresiahol hranicu 100 000. Na grafe mal rok 2021 (šedá čiara) mierne stúpajúci charakter aj z dôvodu uvoľňovania protipandemických opatrení.

3.2 Metodika skúmania

Ako hodnotiacu metódu atraktívnosti sme zvolili perceptívny prístup. Tento prístup hodnotí atraktívnosť destinácie z pohľadu dopytu. Dopyt je hodnotený podľa subjektívneho názoru respondenta.

Dotazník bol najlepším a najľahším spôsobom, pomocou ktorého sme vedeli vďaka perceptívnemu prístupu získať potrebné informácie na hodnotenie atraktívnosti. Na splnenie druhého parciálneho cieľa „*Vypracovať dotazník na základe vybranej hodnotiacej metódy na zhodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey*“ sme si zvolili podľa literatúry Pompurovej (2011) hlavné kritériá, na ktoré sme sa pýtali v dotazníku. Hodnotiace kritériá boli rozdelené do štyroch hlavných skupín. Medzi hlavné hodnotiace kritériá s následným zaradením do skupín patrili:

Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny, z toho:

- Dopravná dostupnosť
- Vzdialenosť
- Blízkosť iných cieľových krajín
- Kvalita životného prostredia

Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny, z toho:

- Bezpečnosť
- Cena
- Národná kuchyňa
- Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom
- Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky

Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny, z toho:

- Klimatické podmienky
- Prírodné krásy
- História
- Architektonické pamiatky
- Kultúrne osvetové zariadenia
- Organizované podujatia
- Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov

Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny, z toho:

- Dostupnosť informácií o cieľovej krajine
- Dopravná infraštruktúra
- Dopravné služby
- Možnosti nákupov
- Rekreačné a športové zariadenia
- Tematické parky
- Zariadenia spoločenských a zábavných služieb
- Ubytovacie zariadenia
- Pohostinské zariadenia

Každé kritérium bolo hodnotené respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 (1 – nedostatočná, 2 – malá, 3 – priemerná, 4 – dobrá a 5 – vysoká atraktívnosť).

Všetky odpovede slovenských a juhokórejských respondentov sme si zaznamenali do dvoch samostatných tabuliek v programe Excel, z ktorých boli neskôr vytvorené grafy. Tieto hodnoty z tabuľky sme využili aj na výpočet priemeru a mediánu. Každému kritériu bola z 28 odpovedí slovenských respondentov a z 28 odpovedí juhokórejských respondentov vypočítaná priemerná hodnota, čo predstavovalo strednú hodnotu z možností 1 – 5 pre jedno konkrétne kritérium. Rovnako sme vypočítali priemer pre zvyšných 24 kritérií. Následne sme pre všetkých 25 kritérií vypočítali aj medián, čo predstavovalo najviac opakujúcu sa možnosť z výberu 1 – 5, pre jednotlivé kritériá. Medián určil presnejšiu hodnotu ako priemer, keďže medián predstavoval strednú hodnotu z celkových odpovedí respondentov a priemer bol iba nevychýlený odhad pre strednú hodnotu, no na určenie poradia podľa Friedmanovho

testu sme museli zadať poradie jednotlivých kritérií podľa priemeru aj z dôvodu rozdielnych hodnôt, z ktorých sa ľahšie dalo vyskladať poradie.

Na základe získaných hodnôt sme mohli podľa matematického vzorca vypočítať atraktivnosť cieľového miesta. Atraktivnosť destinácie cestovného ruchu, Južnej Kórey, sme vypočítali ako súčin váh jednotlivých kritérií a schopnosti Južnej Kórey uspokojiť slovenských návštevníkov. Jednotlivé hodnoty váh kritérií pre nás predstavovali hodnoty mediánov vypočítaných na základe odpovedí odborníkov, ktorí hodnotili rovnaké kritériá podľa významnosti pri hodnotení atraktivnosti destinácie cestovného ruchu na Likertovej škále 1 – 5 (1 – bezvýznamné, 2 – menej bezvýznamné, 3 – ani významné ani bezvýznamné, 4 – viac významné a 5 – rozhodujúce). Schopnosť Južnej Kórey uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov sa objavila na hodnotách, ktoré vznikli sčítaním hodnotiacich možností (od 1 – 5) každého či už slovenského, alebo juhokórejského respondenta pri jednotlivých kritériách získaných z elektronického dotazníka. Hodnoty mediánov boli použité na výpočet z dôvodu presnej strednej hodnoty, kde neexistovala odchýlka od tejto strednej hodnoty, keďže samostatný medián vyjadruje strednú hodnotu. Tým sme zabezpečili presnejší výsledok atraktivnosti a úrovne atraktivnosti cieľového miesta. Na výpočet atraktivnosti cieľového miesta, Južná Kórea sme použili vzorec:

$$A_{CM} = \sum_{j=1}^n (V_j \cdot S_{CMj})$$

Kde A_{CM} je atraktivnosť cieľového miesta, Južná Kórea

V_j – váha kritériá j pri hodnotení atraktivnosti cieľového miesta daná odborníkmi

S_{CMj} – vnímanie schopnosti cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium j ,

j – jednotlivé kritérium

n – celkový počet kritérií

V našom prípade predstavovalo V_j skalárnu hodnotu, to znamená, že pri výpočte atraktivnosti jednotlivého kritéria sa určená hodnota mediánu, daná odborníkmi, nemenila. Podľa danej skutočnosti sme si upravili vzorec, s ktorým sme danú atraktivnosť cieľového miesta vypočítali:

$$A_{CM} = V_j \sum_{j=1}^n (S_{CMj})$$

Na výpočet úrovne atraktívnosti sme museli vypočítať ideálnu atraktívnosť A_{CM}^* . Ideálna atraktívnosť predstavovala hodnoty, ktoré by dosiahli všetky kritériá pri príležitosti, keby všetci naši respondenti ohodnotili každé kritérium najlepšou hodnotiacou možnosťou (5-vysoká atraktívnosť). Na výpočet ideálnej atraktívnosti sme použili rovnaký vzorec ako na výpočet atraktívnosti cieľového miesta.

Po vypočítaní hodnôt atraktívnosti jednotlivých kritérií Južnej Kórey na základe odpovedí respondentov a po vypočítaní hodnôt ideálnej atraktívnosti sme mohli vypočítať úroveň atraktívnosti. Samotný vzorec na výpočet úrovne atraktívnosti, ktorý sme použili vyzeral nasledovne:

$$\acute{u}a_{percp} = \frac{A_{CM}}{A_{CM}^*} \cdot 100$$

Kde $\acute{u}a_{percp}$ je úroveň atraktívnosti cieľového miesta, Južná Kórea, vypočítaná perceptívnym prístupom

A_{CM} – atraktívnosť cieľového miesta vypočítaná na základe vyššie uvedeného vzorca

A_{CM}^* – ideálna atraktívnosť cieľového miesta vypočítaná ako súčin váh kritérií V_j a maximálnej hodnoty na zvolenej stupnici 1 – 5 hodnotenia vnímanej schopnosti cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium j

Maximálna hodnota v tomto prípade predstavovala skalárnu hodnotu, pretože pri každom kritériu predstavovala rovnaké hodnoty. Bolo tomu tak z dôvodu rovnakej maximálnej hodnoty pri hodnotení jednotlivých kritérií na stupnici 1 – 5, kde maximálna hodnota predstavovala možnosť 5.

Vypočítané hodnoty sme následne dosadili do intervalovej tabuľky č.1, vďaka ktorej sme vedeli určiť, či Južná Kórea predstavovala čisto pre Slovákov a čisto pre Juhokórejčanov veľmi neatraktívnu, neatraktívnu, málo atraktívnu, silno atraktívnu alebo veľmi silno atraktívnu destináciu cestovného ruchu.

Tabuľka č.1: Slovné hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta podľa zaradenia do príslušných intervalov percentuálnych hodnôt úrovne atraktívnosti

Slovné hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey ako cieľového miesta	Intervaly percentuálnych hodnôt úrovne atraktívnosti Južnej Kórey ako cieľového miesta
Veľmi neatraktívne	$\langle 0; 30) = \{úa \mid 0 \leq úa < 30\}$
Neatraktívne	$\langle 30; 50) = \{úa \mid 30 \leq úa < 50\}$
Málo atraktívne	$\langle 50; 70) = \{úa \mid 50 \leq úa < 70\}$
Silno atraktívne	$\langle 70; 90) = \{úa \mid 70 \leq úa < 90\}$
Veľmi silno atraktívne	$\langle 90; 100) = \{úa \mid 90 \leq úa \leq 100\}$

Zdroj: spracovanie podľa metodiky Pompurová, K. (2011)

Zber Dát

Respondentov sme zbierali pomocou sociálnych sietí. Snažili sme sa vyhľadať samostatnú skupinu ľudí na internete, ktorí navštívili vybranú destináciu, Južnú Kóreu. Vybraná samostatná skupina sa nám nepodarila nájsť. Keďže išlo o elektronické dopytovanie, rozhodli sme sa vyhľadávať respondentov, ktorí navštívili Južnú Kóreu pomocou príspevku na sociálnej sieti. Respondenti museli spadať do kategórie návštevníkov Južnej Kórey, pretože hodnotili vybrané kritériá na Likertovej škále od 1 – 5 v dotazníku svojím subjektívnym názorom. Potenciálni respondenti nám odpovedali na príspevok. Potenciálnym respondentom sme následne poslali správu a v nej internetový odkaz na dotazník.

Na druhej strane sme sa rozhodli zorganizovať aj expertné dopytovanie, kde sme sa pomocou telefonického rozhovoru spojili s cestovnými kanceláriami, ktoré mali na svojej internetovej stránke uvedený zájazd do Južnej Kórey. Úspešní sme nakoniec boli iba pri cestovnej kancelárii BUBO, ktorá ponúka zájazd do Južnej Kórey a takisto vysiela do tejto destinácie svojich sprievodcov. Sprievodcovia boli ochotní náš dotazník vyplniť. Podarilo sa nám skontaktovať so slovenským veľvyslanectvom, ktoré má sídlo v hlavnom meste Južnej Kórey, v Seoule. Poskytli nám hodnotenie vyplnením dotazníka, ale aj pomocou videohovoru.

Hlavnou myšlienkou celého prieskumu bolo získať postoj slovenských ale aj domácich, juhokórejských, respondentov. Juhokórejských respondentov sme kontaktovali cez moju kamarátku zo Slovenska, ktorá mi poskytla telefónne číslo na spolužiačku z Južnej Kórey a kamaráta z Egyptu, ktorý mi poslal telefónne číslo na jeho kamaráta z Južnej Kórey.

Rovnako sme sa úspešne skontaktovali s kórejským veľvyslanectvom, ktoré má sídlo v Bratislave. Prostredníctvom e-mailu sme im poslali žiadosť o vyplnenie nášho dotazníka.

Celkovo sa nám podarilo získať 56 respondentov, kde 28 respondentov tvorilo slovenskú vzorku a 28 respondentov tvorilo juhokórejskú vzorku. V každej samostatnej vzorke sa nachádzali aj subjektívne hodnotenie príslušných veľvyslanectiev. Zo slovenského veľvyslanectva sme od Michala Bordeana, ktorý je vedúcim oddelenia ekonomických a obchodných záležitostí v Seoule a zároveň bol študentom na obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave, získali jeho postoj k samostatným hodnotiacim kritériám. Na spracovanie výsledkov sme si určili dve odpovede odborníkov, kde jedným odborníkom bol Michal Bordean a druhým bol Jaroslav Pullman, manažér a špecialista na globálny marketing, predajné stratégie, budovanie globálneho biznisu v oblasti vzdelávania

Na základe zozbieraných dát zo Slovenska a Južnej Kórey sme mohli vypočítať úroveň atraktívnosti z pohľadu Slovákov a z pohľadu domácich občanov. Vypočítané úrovne atraktívnosti sme mohli pomocou perceptívneho prístupu medzi sebou porovnať a vyhodnotiť.

4 Výsledky práce

Na účely zhodnotenia atraktívnosti destinácie Južná Kórea sme realizovali kvantitatívne hodnotenie elektronickým dopytovaním formou dotazníka, ktoré nám celkovo získalo 56 odpovedí. Z toho 28 odpovedí predstavovalo subjektívny názor respondentov zo Slovenska, ktorí navštívili nami vybranú cieľovú destináciu cestovného ruchu, Južnú Kóreu a na druhej strane 28 odpovedí predstavovalo domácich respondentov – Juhokórejčanov a ich subjektívny názor na vlastnú krajinu. Respondenti odpovedali na 25 kritérií, kde hodnotili atraktívnosť týchto kritérií, ktorými disponuje Južná Kórea, na Likertovej škále od 1 – 5 (1 – nedostatočná atraktívnosť, 2 – malá atraktívnosť, 3 – priemerná atraktívnosť, 4 – dobrá atraktívnosť, 5 – vysoká atraktívnosť) podľa subjektívneho názoru a vlastnej skúsenosti. Tieto kritériá boli rozdelené do štyroch hlavných skupín:

- Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny
- Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny
- Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny
- Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny

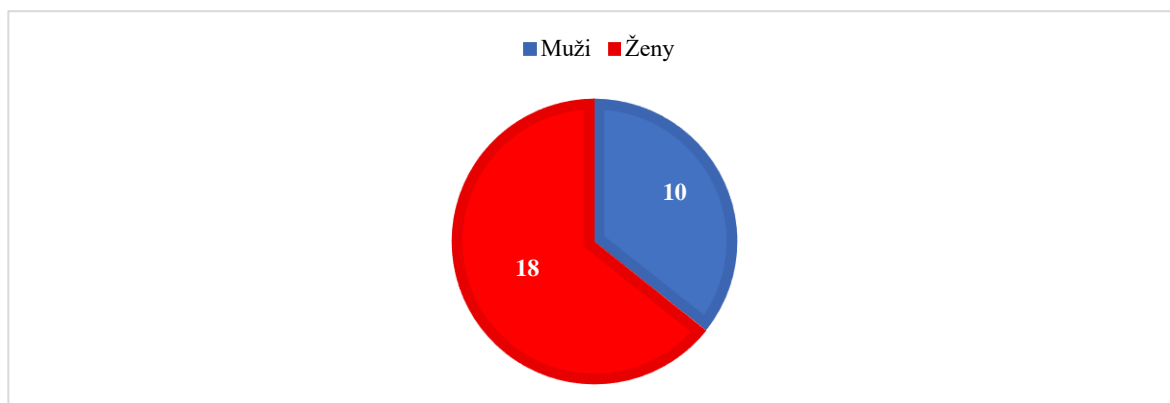
Rozdelili sme si celkových 56 odpovedí na odpovede slovenských občanov (28) a juhokórejských občanov (28) na dve samostatné časti. Tým, že sme posielali slovenským občanom elektronický dotazník v slovenskom jazyku a juhokórejským občanom elektronický dotazník v anglickom jazyku a kórejskom jazyku, sme mohli dotazník uviesť bez otázky národnej príslušnosti. Dotazník v kórejskom jazyku bol vytvorený a poskytnutý juhokórejským respondentom z dôvodu neznalosti anglického jazyka. Anglický dotazník bol nakoniec doplnený odpoveďami z kórejského dotazníka, presne podľa jednotlivých odpovedí respondentov.

4.1 Hodnotenie atraktívnosti slovenskými respondentami

Na splnenie tretieho parciálneho cieľa „Zrealizovať prieskum hodnotenia atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami pomocou vypracovaného slovenského dotazníka“ sme celkovo získali odpovede od 28 respondentov zo Slovenska,

ktorí reálne navštívili Južnú Kóreu a vyplnili slovenský dotazník, ktorý obdržali formou elektronického odkazu. Naša slovenská vzorka pozostávala z 10 mužov a 18 žien.

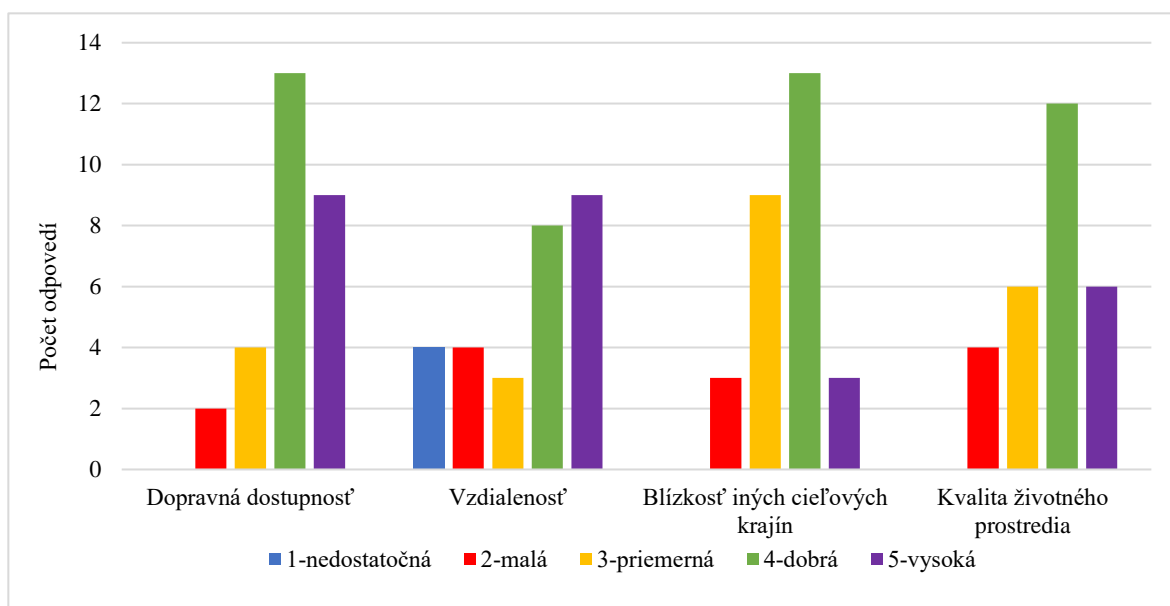
Graf č.4: Pohlavie slovenských respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V prvej skupine kritérií, kde sme sa pýtali na dopravnú dostupnosť, vzdialenosť, blízkosť iných cieľových krajín a kvalitu životného prostredia, odpovedali slovenskí respondenti nasledovne:

Graf č.5: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na polohu cieľovej krajiny



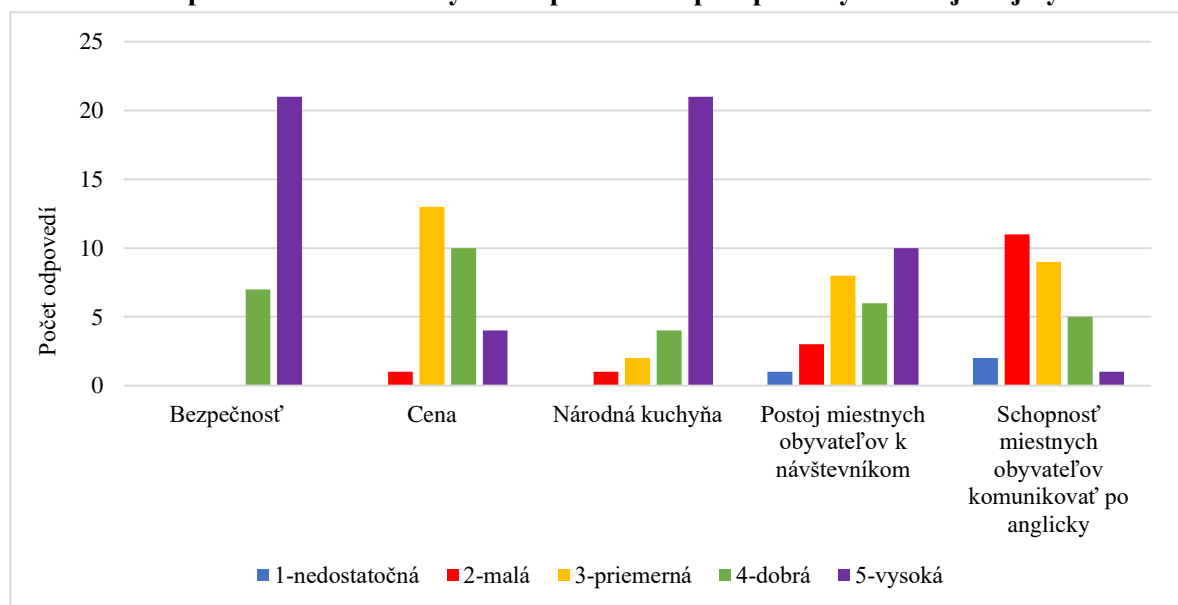
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri prvej skupine kritérií slovenskí respondenti hodnotili atraktívnosť jednotlivých kritérií vzťahujúcich sa na Južnú Kóreu, ktorá obsahuje kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny. Zaujímavý výsledok dosiahlo kritérium „Vzdialenosť“, kde ako jediné kritérium obsahuje odpovede „1-nedostatočná atraktívnosť“ a zároveň spolu s kritérium „Dopravná dostupnosť“ obsahuje najvyšší počet odpovedí „5-vysoká atraktívnosť“. Z tohto môžeme

usúdiť, že „Vzdialenosť“ predstavuje pre našich slovenských respondentov, ktorí boli oslovení cez sociálne siete, telefonicky alebo mailovou správou, práve tú atraktívnosť, ktorá je veľmi individuálnym, závažným a ovplyvňujúcim elementom pri voľbe návštevy nami vybranej cieľovej destinácie, ktorou je Južná Kórea. V tejto skupine kritérií respondenti volili hlavné možnosť „4-dobrá atraktívnosť“, ktorá vyslovene prevláda v kritériách „Dopravná dostupnosť“, „Blízkosť iných cieľových krajín“ a „Kvalita životného prostredia“. Najmenej respondentov odpovedalo možnosťou „5-vysoká atraktívnosť“ pri kritériu „Blízkosť iných cieľových krajín“, z čoho môžeme vyvodiť, že vybraným respondentom, ktorí hodnotili možnosťou „5-vysoká atraktívnosť“ záleží na iných krajinách, a keď idú do Južnej Kórey, tak plánujú svoju cestu s úmyslom navštíviť viacero krajín a nie len jednu.

Do druhej skupiny kritérií, kde sú kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny, patria kritériá ako bezpečnosť, cena, národná kuchyňa, postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom a schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky. Našich 28 slovenských respondentov hodnotili tieto kritériá nasledovne:

Graf č.6: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny



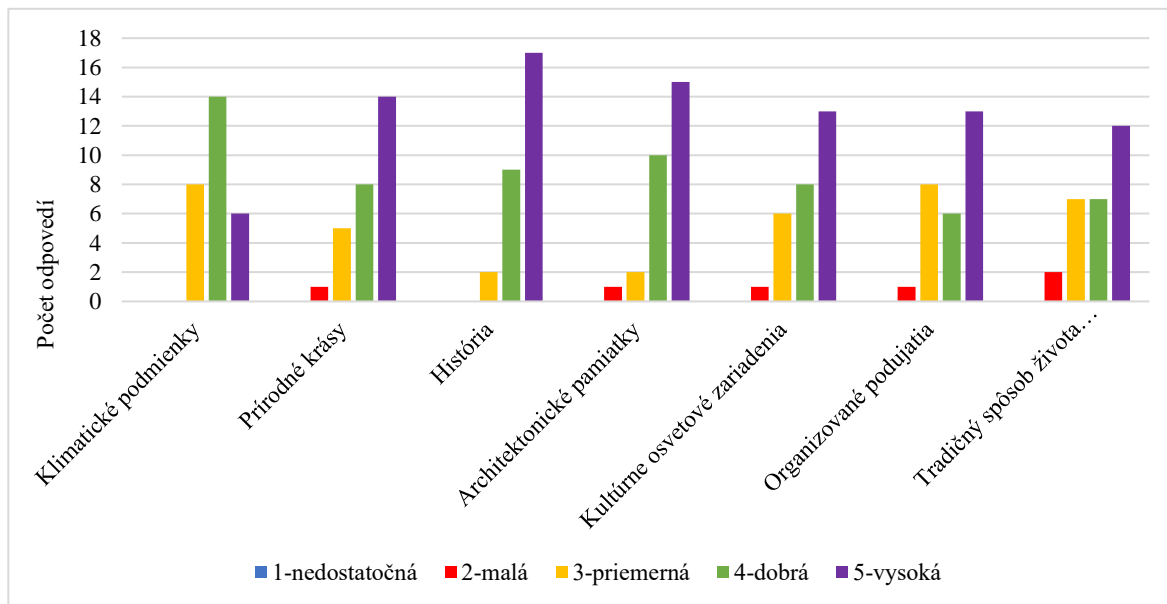
Zdroj: vlastné spracovanie

Kritérium, ktoré neobdržalo ani jednu možnosť z hodnôt „1-nedostatočná atraktívnosť“, „2-malá atraktívnosť“ a „3-priemerná atraktívnosť“ je „Bezpečnosť“. O Južnej Kórei sa hovorí ako o jednej z najbezpečnejších krajín sveta. Telefonicky nám to potvrdil aj Michal Bordean, ktorý je zároveň vedúcim oddelenia ekonomických a obchodných záležitostí na Slovenskom veľvyslanectve so sídlom v Seoule, Južná Kórea.

Rovnako ako „Bezpečnosť“ tak aj „Národná kuchyňa“ predstavuje vysokú atraktivnosť Južnej Kórey, kde možnosťou „5-vysoká atraktivnosť“ odpovedalo z celkových 28 respondentov 21 respondentov. Južná Kórea so svojou bohatou a jedinečnou národnou kuchyňou vedela vysoko zaujať. Slovenskí respondenti sa pri návšteve Južnej Kórey nebáli navštíviť pohostinské zariadenia a ochutnať kórejské tradičné jedlo. Kritériá „Cena“ a „Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom“ boli hodnotené priemerne až dobre atraktívne, čo znamená, že cena nerobila slovenským návštevníkom Južnej Kórey problémy, rovnako ako aj postoj samotných Juhokórejčanom neznepríjemňoval Slovákom ich pobyt v tejto destinácii. Najhoršie v tejto skupine kritérií skončilo kritérium „Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky“. Prevažovala tu možnosť „2-malá atraktivnosť“.

V tretej skupine kritérií, ktoré boli viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny, sa nachádzali kritériá ako klimatické podmienky, prírodné krásy, história, architektonické pamiatky, kultúrne osvetové zariadenia, organizované podujatia a tradičný spôsob života miestnych obyvateľov. Odpovede slovenských respondentov sme zaznamenali do grafu nasledovne:

Graf č.7: Hodnotenie atraktivnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na primárnu ponuku cieľovej krajiny



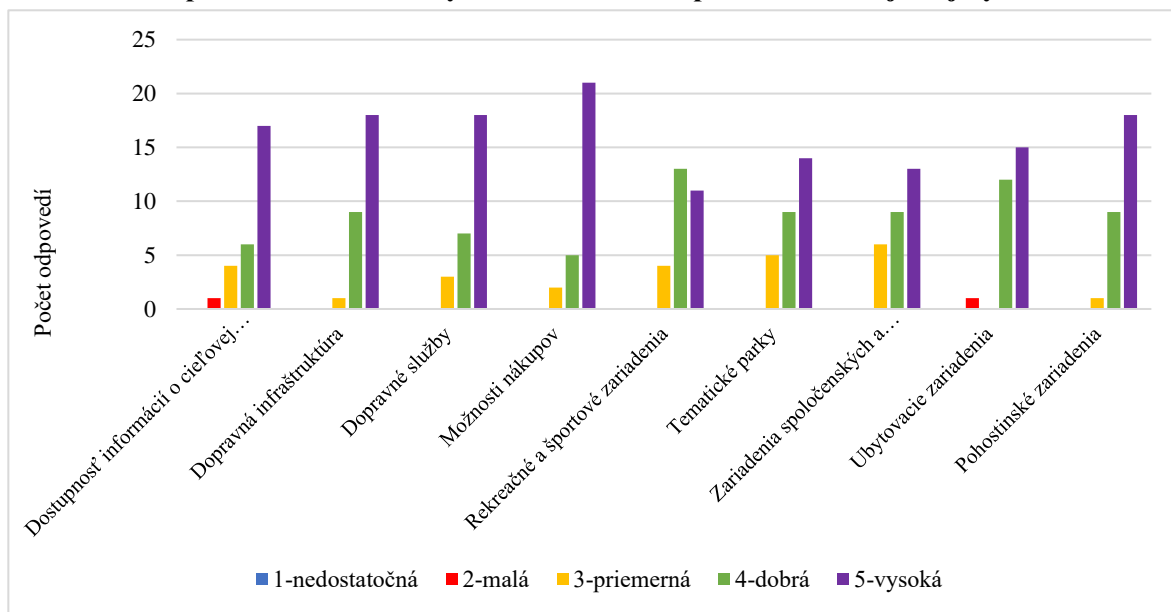
Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac atraktívne boli pre našich slovenských respondentov „História“, „Architektonické pamiatky“ a „Prírodné krásy“, ktoré boli ohodnotené možnosťou „5-vysoká atraktivnosť“ viac ako štrnásťkrát. Nasledovne s podobným hodnotením skončili kritériá „Kultúrne osvetové zariadenia“, „Organizované podujatia“ a „Tradičný spôsob

života miestnych obyvateľov“. Tieto kritériá v spojitosti s Južnou Kóreou respondenti ohodnotili ako dobre až vysoko atraktívne. Najhoršie a najmenej atraktívne boli pre opýtaných „Klimatické podmienky“, ktoré boli hodnotené hlavne ako dobre alebo priemerne atraktívne. Dalo sa očakávať, že práve kritérium „Klimatické podmienky“ bolo najmenej atraktívne. Ako uviedol informačný portál rezortu ministerstva životného prostredia Enviroportál (2021) až 99 zo 100 miest najviac ohrozených znečisteným životným prostredím je v Ázii. Príčinu môžeme prisúdiť aj vysokej populácii žijúcej nie len v Južnej Kórei, ale aj v jej okolitých susedných krajinách, vysokému využívaniu automobilov alebo iných dopravných prostriedkov a ich následným emisiám alebo prachu zo stavenísk a tovární. Kombináciou predošlých prostrediu ohrozujúcich faktorov vzniká smog, ktorý sťažuje dýchanie a spôsobuje nepríjemné ochorenia.

V neposlednom rade to bola štvrtá skupina kritérií. V tejto skupine sa nachádzali kritériá, ktoré boli viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny. Sem patrili kritériá ako dostupnosť informácií o cieľovej krajine, dopravná infraštruktúra, dopravné služby, možnosti nákupov, rekreačné a športové zariadenia, tematické parky, zariadenia spoločenských a zábavných služieb, ubytovacie zariadenia a pohostinské zariadenia. V tejto skupine sa nachádzalo najviac hodnotiacich kritérií a respondenti na ne odpovedali nasledovne:

Graf č.8: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny



Zdroj: vlastné spracovanie

Najvyššiu atraktivnosť pripísali kritériu „*Možnosti nákupov*“ kde 21 respondentov zo Slovenska hodnotila toto kritérium ako vysoko atraktívne v spojitosti s Južnou Kóreou. Ázijské oblasti ako Južná Kórea, Japonsko a Čína sú známe svojím kvalitným, kreatívnym a jedinečným tovarom, ktorý tu vieme kúpiť lacnejšie ako na Slovensku. Z výsledkov sme zistili, že „*Dopravná infraštruktúra*“, „*Dopravné služby*“ a „*Pohostinské zariadenia*“ sú taktiež rozvinuté a ľahko dostupné v tejto krajine. Južná Kórea je vybavená taxi službami, autobusmi, metrom ale aj vlakmi. Čo sa týka pohostinských zariadení tak Južná Kórea nezaostáva a dokáže ponúknuť veľké množstvo reštaurácií, kaviarní alebo cukrární, v ktorých nechýba ich tradičná kuchyňa. Kritériá „*Dostupnosť informácií o cieľovej krajine*“ a „*Ubytovacie zariadenia*“ boli ako jediné hodnotené jedenkrát možnosťou „*2-malá atraktivnosť*“. Toto hodnotenie mohlo byť spojené so zlou skúsenosťou. Zvyšné kritériá „*Rekreačné a športové zariadenia*“, „*Tematické parky*“ a „*Zariadenia spoločenských a zábavných služieb*“ boli hodnotené respondentami ako dobre až vysoko atraktívne.

Všetky odpovede boli spracované v programe Excel, kde sme vypočítali priemery a mediány z odpovedí 28 slovenských respondentov. Podľa priemerov jednotlivých kritérií sme určili poradie atraktivnosti kritérií podľa Friedmanovho testu. Vypočítané hodnoty, kde slovenskí respondenti hodnotili atraktivnosť Južnej Kórey podľa perceptívneho prístupu jednotlivé kritériá, sme zapísali do tabuľky č.2.

Z vypočítaných hodnôt sme zistili, že najviac atraktívnymi sú pre slovenských respondentov kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny, ktoré dosiahli priemernú hodnotu 4,46 a hodnotu mediánu 5. Spomedzi štyroch hlavných skupín kritérií skončili podľa hodnotenia atraktivnosti za sebou v poradí nasledovne:

- 1.) Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 4,46
- 2.) Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 4,21
- 3.) Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 3,89
- 4.) Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 3,71

Tabuľka č.2: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami podľa jednotlivých kritérií

Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey slovenskými respondentami podľa jednotlivých kritérií	Priemer	Medián	Poradie podľa Friedmanovho testu
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	3,71	4	IV
<i>z toho:</i>			
Dopravná dostupnosť	4,04	4	17
Vzdialenosť	3,50	4	24
Blízkosť iných cieľových krajín	3,57	4	23
Kvalita životného prostredia	3,71	4	21
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	3,89	4	III
<i>z toho:</i>			
Bezpečnosť	4,75	5	1
Cena	3,61	3,5	22
Národná kuchyňa	4,61	5	4
Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	3,75	4	20
Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	2,71	3	25
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	4,21	4	II
<i>z toho:</i>			
Klimatické podmienky	3,93	4	19
Prírodné krásy	4,25	4,5	12
História	4,54	5	6
Architektonické pamiatky	4,39	5	10
Kultúrne osvetové zariadenia	4,18	4	15
Organizované podujatia	4,11	4	16
Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	4,04	4	18
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	4,46	5	I
<i>z toho:</i>			
Dostupnosť informácií o cieľovej krajine	4,39	5	9
Dopravná infraštruktúra	4,61	5	3
Dopravné služby	4,54	5	7
Možnosti nákupov	4,68	5	2
Rekreačné a športové zariadenia	4,25	4	14
Tematické parky	4,32	4,5	11
Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	4,25	4	13
Ubytovacie zariadenia	4,46	5	8
Pohostinské zariadenia	4,61	5	5
<i>Spolu</i>	4,15	4	–

Zdroj: vlastné spracovanie na základe metodiky Pompurová, K. (2011)

Najvyššiu priemernú hodnotu spomedzi jednotlivých kritérií dosiahlo kritérium „*Bezpečnosť*“, ktoré dosiahlo hodnotu 4,75 a zaistilo si tak prvé miesto v poradí podľa Friedmanovho testu. Naopak na poslednom mieste a s najnižšou hodnotou priemeru 2,71 sa umiestnilo kritérium „*Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky*“. Z tohto výsledku sme mohli usúdiť, že obyvatelia Južnej Kórey neovládajú anglický jazyk, čo by mohlo znížiť výslednú atraktívnosť tejto destinácie cestového ruchu.

Na výpočet celkovej atraktívnosti a úrovne atraktívnosti sme sa spojili s odborníkmi, konkrétne s vedúcim oddelenia ekonomických a obchodných záležitostí na Slovenskom veľvyslanectve v Seoule, Michalom Bordeanom a s manažérom a špecialistom na globálny marketing, predajné stratégie, budovanie globálneho biznisu v oblasti vzdelávania, Jaroslavom Pullmanom. Subjektívne nám ohodnotili na Likertovej škále od 1 – 5 (1 – bezvýznamné, 2 – menej bezvýznamné, 3 – ani významné ani bezvýznamné, 4 – viac významné, 5 – rozhodujúce kritérium) kritériá podľa ich vplyvu na atraktívnosť cieľového miesta. Z ich odpovedí sme pri každom kritériu spravili priemer a medián a hodnoty sme zaznamenali do tabuľky č.3.

Podľa odborníkov patrili medzi kritériá, ktoré sú rozhodujúcimi pri atraktívnosti destinácie, „*Bezpečnosť*“, „*Prírodné krásy*“ a „*Dostupnosť informácií o cieľovej krajine*“. Dosiahli hodnotu priemeru 4,5. Na poslednom mieste sa umiestnilo kritérium „*Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky*“ s hodnotou priemeru 1,5. Podľa Jaroslava Pullmana nezohrávalo toto kritérium žiadnu rolu v návšteve hocijakej krajiny a človek pokiaľ chce, tak sa dohodorí hocikde a hocijako.

Tabuľka č.3: Význam kritérií pri hodnotení atraktívnosti na základe odpovedí odborníkov

Význam kritérií pri hodnotení atraktívnosti na základe odpovedí odborníkov	Priemer	Medián
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	3,13	3,25
<i>z toho:</i>		
Dopravná dostupnosť	3,5	3,5
Vzdialenosť	2	2
Blízkosť iných cieľových krajín	4	4
Kvalita životného prostredia	3	3
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	3,4	4
<i>z toho:</i>		
Bezpečnosť	4,5	4,5
Cena	2	2
Národná kuchyňa	5	5
Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	4	4
Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	1,5	1,5
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,29	3
<i>z toho:</i>		
Klimatické podmienky	3	3
Prírodné krásy	4,5	4,5
História	2,5	2,5
Architektonické pamiatky	3	3
Kultúrne osvetové zariadenia	3,5	3,5
Organizované podujatia	2,5	2,5
Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	4	4
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,89	4
<i>z toho:</i>		
Dostupnosť informácií o cieľovej krajine	4,5	4,5
Dopravná infraštruktúra	4	4
Dopravné služby	4	4
Možnosti nákupov	3,5	3,5
Rekreačné a športové zariadenia	4	4
Tematické parky	3	3
Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	3	3
Ubytovacie zariadenia	4	4
Pohostinské zariadenia	5	5

Zdroj: *vlastné spracovanie na základe metodiky Pompurová, K. (2011)*

Z výsledkov priemerných hodnôt sa samostatné skupiny kritérií umiestnili v tomto poradí:

- 1.) Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 3,89
- 2.) Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 3,4
- 3.) Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 3,29
- 4.) Kritériá viazane na polohu cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 3,13

Úroveň atraktívnosti predstavuje percentuálnu hodnotu vypočítanú podľa perceptívneho prístupu. Vypočítali sme ju podľa vzorca uvedeného v kapitole 3.2 *Metodika skúmania*. Na výpočet úrovne atraktívnosti sme si museli vypočítať najprv atraktívnosť Južnej Kórey na základe odpovedí slovenských respondentov a rovnako sme si museli vypočítať ideálnu atraktívnosť. Výsledné hodnoty atraktívnosti cieľového miesta, ideálnu atraktívnosť, úroveň atraktívnosti v percentách (%) sme zapísali do tabuľky č.4. Výsledné úrovne atraktívnosti Južnej Kórey sme zoradili od najvyššej po najnižšiu úroveň atraktívnosti.

Najvyššiu úroveň atraktívnosti pre slovenských respondentov predstavovalo kritérium „*Bezpečnosť*“ s hodnotou až 95,00%. Vysoké úrovne atraktívnosti nad 90,00% dosiahli kritériá „*Možnosti nákupov*“, „*Národná kuchyňa*“, „*Pohostinské zariadenia*“, „*Dopravná infraštruktúra*“, „*Dopravné služby*“ a „*História*“. Naopak na druhú stranu najnižšiu úroveň atraktívnosti dosiahlo kritérium „*Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky*“ s hodnotou 54,29%.

Tabuľka č.4: Vypočítané hodnoty pre atraktivnosť cieľového miesta, ideálna atraktivnosť, úroveň atraktivnosti v percentách (%) a poradie podľa jednotlivých úrovní atraktivností

Kritériá	ACM	ACM*	ú_a_{percp} v %	poradie podľa ú_a_{percp}
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	1 303,5	1 750	74,11	IV
<i>z toho:</i>				
Dopravná dostupnosť	395,5	490	80,71	18
Vzdialenosť	196	280	70,00	24
Blízkosť iných cieľových krajín	400	560	71,43	23
Kvalita životného prostredia	312	420	74,29	21
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	1 979,5	2 380	77,71	III
<i>z toho:</i>				
Bezpečnosť	598,5	630	95,00	1
Cena	202	280	72,14	22
Národná kuchyňa	645	700	92,14	3
Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	420	560	75,00	20
Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	114	210	54,29	25
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	2 701	3 220	84,08	II
<i>z toho:</i>				
Klimatické podmienky	330	420	78,57	19
Prírodné krásy	535,5	630	85,00	12
História	317,5	350	90,71	7
Architektonické pamiatky	369	420	87,86	10
Kultúrne osvetové zariadenia	409,5	490	83,57	15
Organizované podujatia	287,5	350	82,14	16
Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	452	560	80,71	17
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	4 377	4 900	89,13	I
<i>z toho:</i>				
Dostupnosť informácií o cieľovej krajine	553,5	630	87,86	9
Dopravná infraštruktúra	516	560	92,14	5
Dopravné služby	508	560	90,71	6
Možnosti nákupov	458,5	490	93,57	2
Rekreačné a športové zariadenia	476	560	85,00	13
Tematické parky	363	420	86,43	11
Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	357	420	85,00	14
Ubytovacie zariadenia	500	560	89,29	8
Pohostinské zariadenia	645	700	92,14	4
<i>Spolu</i>	<i>10 361</i>	<i>12 250</i>	<i>83,03</i>	<i>–</i>

Zdroj: vlastné spracovanie na základe metodiky Pompurová, K. (2011)

Poradie štyroch hlavných skupín kritérií sme určili podľa priemernej hodnoty vypočítaných úrovní atraktívnosti v percentách (%) jednotlivých kritérií spadajúcich do danej skupiny. Výsledné poradie tak vyzeralo nasledovne:

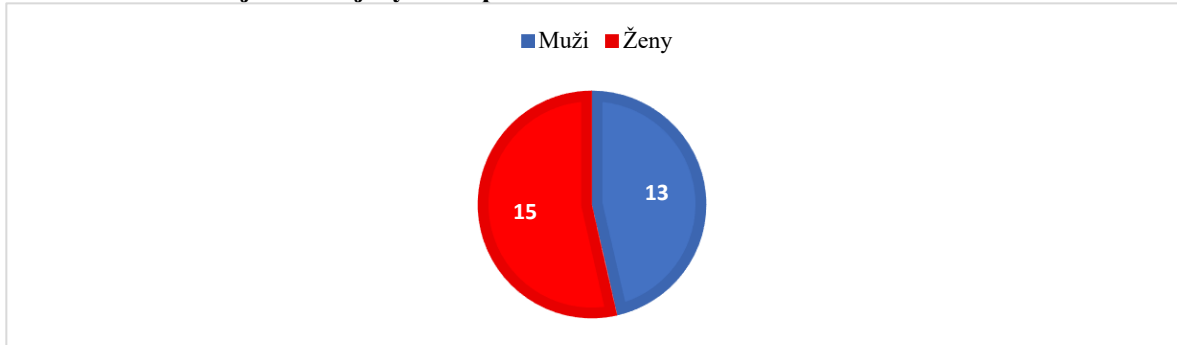
- 1.) Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny s priemernou úrovňou atraktívnosti 89,13%
- 2.) Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny s priemernou úrovňou atraktívnosti 84,08%
- 3.) Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny s priemernou úrovňou atraktívnosti 77,71%
- 4.) Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny s priemernou úrovňou atraktívnosti 74,11%

Výslednú úroveň atraktívnosti sme získali výpočtom priemernej hodnoty úrovne atraktívnosti všetkých 25 kritérií. Táto hodnota bola 83,03%. Po dosadení do intervalovej tabuľky atraktívnosti č.1 z kapitoly 3.2 *Metodika skúmania* predstavovala pre 28 slovenských respondentov nami vybraná cieľová destinácia cestovného ruchu, Južná Kórea, krajinu ktorá je *silno atraktívna*.

4.2 Hodnotenie atraktívnosti juhokórejskými respondentami

Rovnako ako sme sa pýtali obyvateľov Slovenska, tak sme sa pýtali aj obyvateľov Južnej Kórey. Poskytli sme im dotazník elektronickou formou prostredníctvom elektronického odkazu. Dotazník bol napísaný v anglickom a neskôr aj v kórejskom jazyku, z dôvodu neznalosti anglického jazyka, čím sa nám podarilo splniť posledný parciálny cieľ „Zrealizovať prieskum hodnotenia atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami pomocou vypracovaného anglického a kórejského dotazníka“ a získať tak odpovede od 28 juhokórejských respondentov. Týchto 28 respondentov pozostávalo z 15 žien a 13 mužov.

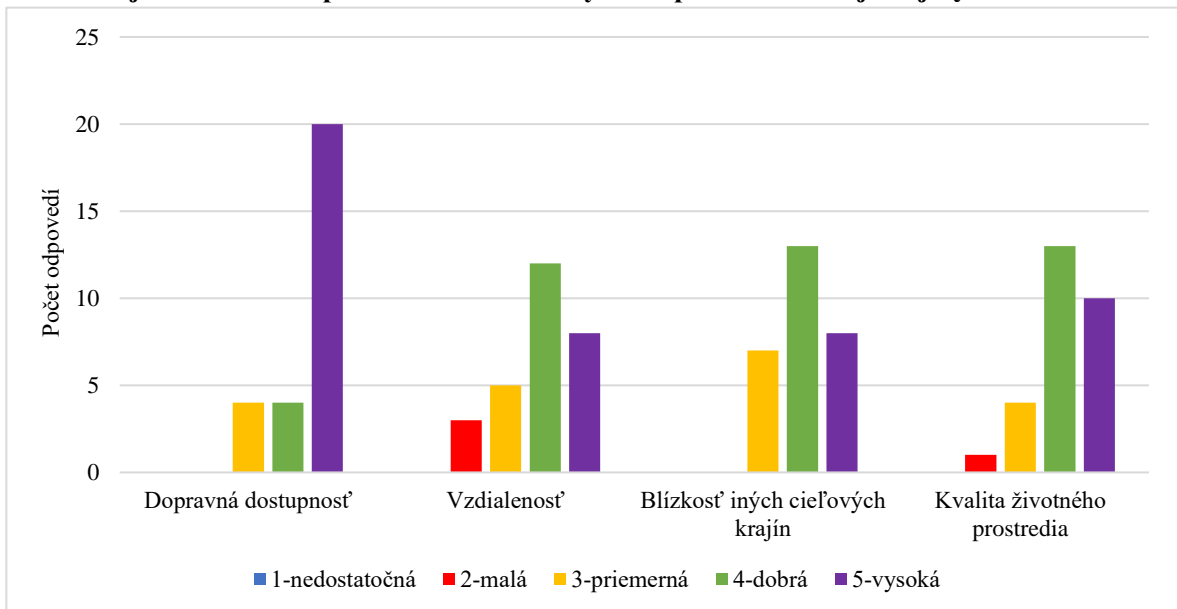
Graf č.9: Pohlavie juhokórejských respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri hodnotení kritérií viazaných na polohu cieľovej krajiny, hodnotili juhokórejskí respondenti dopravnú dostupnosť, vzdialenosť, blízkosť iných cieľových krajín a kvalitu životného prostredia. Ich odpovede boli zaznamenané do grafu nasledovne:

Graf č.10: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na polohu cieľovej krajiny

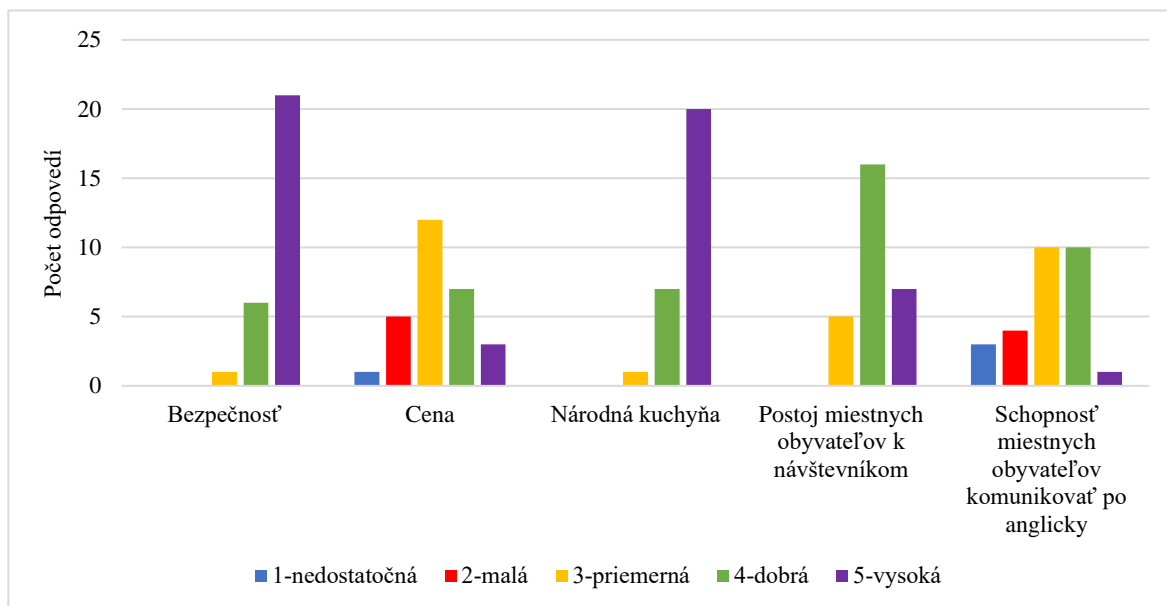


Zdroj: vlastné spracovanie

Našich 28 respondentov z Južnej Kórey označilo s hodnotiacou možnosťou „5-vysoká atraktívnosť“ najviac kritérium „Dopravná dostupnosť“. „Dopravná dostupnosť“ tak predstavuje kritérium s najlepšou atraktívnosťou z tejto prvej skupiny kritérií, ktorá obsahuje kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny. Letecká doprava zabezpečuje ľahkú a rýchlu prístupnosť do tejto krajiny. V Južnej Kórei sa nachádza 28 letísk, ktoré sú rozmiestnené po celom území tejto krajiny. Zvyšné tri kritériá skončili na tom podobne, avšak kritérium „Vzdialenosť“ obdržala tri odpovede s hodnotením „2-malá atraktívnosť“.

Atraktivnosť hodnotená kritériami viazanými na spoločenské predpoklady obsahovala kritériá zahrnujúce bezpečnosť, cena, národná kuchyňa, postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom a schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky. Podľa odpovedí respondentov sme vytvorili tento graf:

Graf č.11: Hodnotenie atraktívosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny



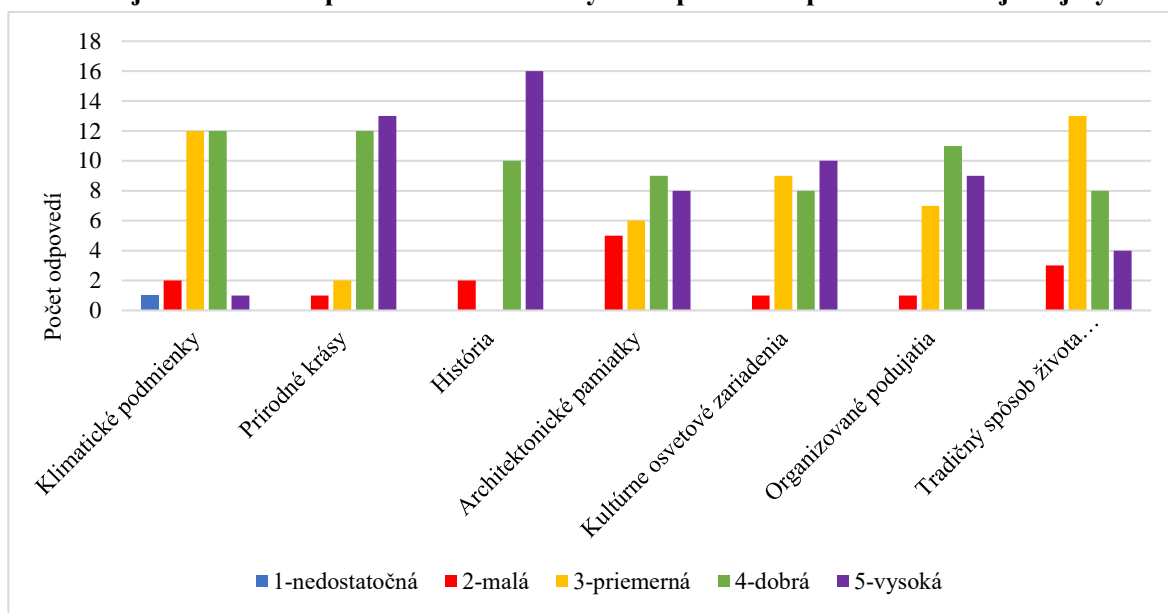
Zdroj: vlastné spracovanie

Rovnako ako slovenskí respondenti, tak aj juhokórejskí respondenti ohodnotili najlepšie „Bezpečnosť“ a „Národná kuchyňa“. Obe kritériá boli ohodnotené možnosťou „5-vysoká atraktivnosť“ minimálne dvadsaťkrát. Môžeme usúdiť, že vybraní respondenti z Južnej Kórey sa cítia bezpečne a majú radi svoje jedlá (hlavnými sú napríklad kimčchi, kimbap alebo ramen) a nápoje (medzi najznámejšie patria sodžu, sikhye alebo suzungkwa). Najhoršie ohodnotenými kritériami boli „Cena“ a „Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky“. So schopnosťou miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky sme mali aj vlastnú skúsenosť, kde sme museli vytvoriť dotazník aj v kórejskom jazyku z dôvodu získania dostatočného počtu respondentov (28) z juhokórejskej strany. Obdržali sme správy od juhokórejských respondentov s prosbou prekladu dotazníka z anglického jazyka do kórejského jazyka, aby sa mohli zúčastniť nášho prieskumu.

Pri tretej skupine respondenti hodnotili kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny. Kritériá, ktoré spadali do tejto kategórie boli klimatické podmienky, prírodné krásy, história, architektonické pamiatky, kultúrne osvetové zariadenia, organizované podujatia

a tradičný spôsob života miestnych obyvateľov. Odpovede od respondentov sme spracovali s vyhotovili z nich príslušné grafy:

Graf č.12: Hodnotenie atraktívosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na primárnu ponuku cieľovej krajiny



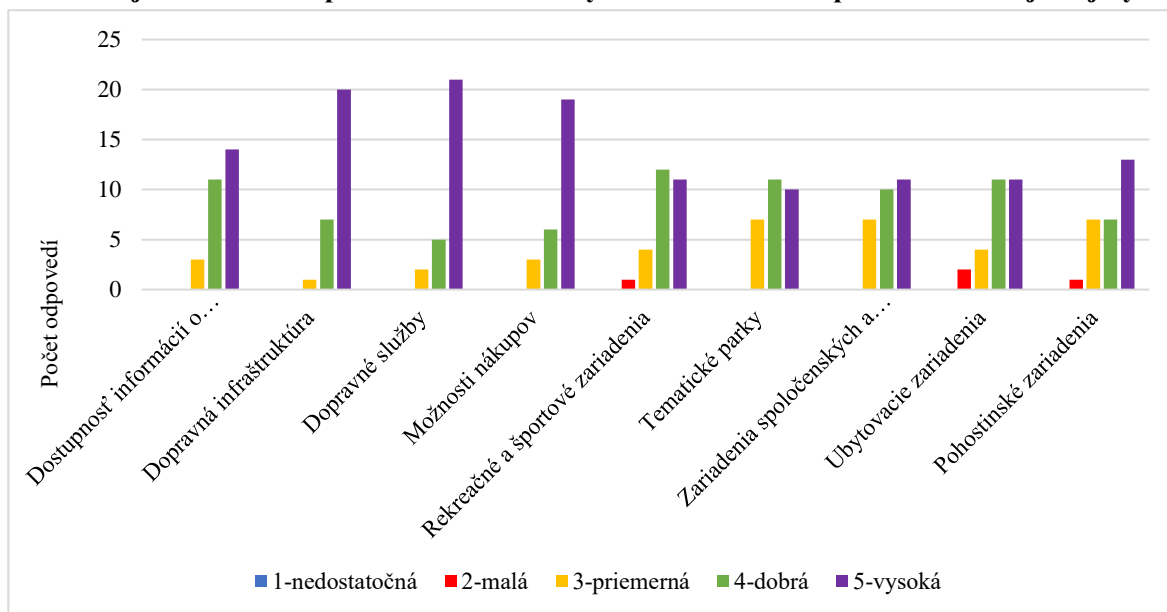
Zdroj: vlastné spracovanie

Hlavné kritérium, ktoré predstavovalo pre juhokórejských respondentov spomedzi všetkých kritérií v tejto skupine najvyššiu atraktívnosť, bolo kritérium „História“. Z daných výsledkov vysoké ohodnotenie dosiahlo aj kritérium „Prírodné krásy“. Na druhej strane ohodnotil len jeden juhokórejský respondent s najlepšou hodnotiacou možnosťou „5-vysoká atraktívnosť“ kritérium „Klimatické podmienky“. Toto kritérium rovnako získalo ako jediné spomedzi týchto kritérií patriacich do skupiny viažucich sa na primárnu ponuku cieľovej krajiny, najhoršiu hodnotiacu možnosť „1-nedostatočná atraktívnosť“. Z daného grafu môžeme vidieť, že vybraní respondenti z Južnej Kórey nekladú veľký dôraz na atraktívnosť tradičného spôsobu života miestnych obyvateľov, kde atraktívnosť obdržala hlavne priemerné hodnotenie. Kritériá „Architektonické pamiatky“, „Organizované podujatia“ a „Kultúrne osvetové zariadenia“ dosiahli pomerne rovnakú atraktívnosť, čo znamená, že v nami vybranej destinácii tieto zariadenia, pamiatky a podujatia predstavujú dobrú až vysokú atraktívnosť.

Poslednú skupinu uzatvárali kritériá, viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny. Táto skupina obsahovala z pomedzi našich hlavných štyroch skupín najviac hodnotiacich kritérií. Do tejto skupiny spadali kritériá ako dopravná dostupnosť, dopravná infraštruktúra, dopravné služby, možnosti nákupov, rekreačné a športové zariadenia, tematické parky,

zariadenia spoločenských a zábavných služieb, ubytovacie zariadenia a pohostinské zariadenia. Odpovede juhokórejských respondentov boli zaznamenané do grafu:

Graf č.13: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami na Likertovej škále od 1 – 5 podľa kritérií viazaných na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre našich 28 respondentov z Južnej Kórey boli najviac atraktívnymi kritériami „Dopravné služby“, „Dopravná dostupnosť“ a „Možnosti nákupov“. Môžeme usúdiť, že respondenti sú spokojní s dopravnými službami v Južnej Kórei a nemajú problém sa dopraviť z jedného miesta na druhé. Čo sa týka možnosti nákupov, tak Južná Kórea disponuje najväčším nákupným centrom na svete Shinsegae Centrum City, ktoré sa nachádza v Busane a má rozlohu takmer pol milióna metrov štvorcových. Taktiež tu nechýbajú dlhé a rušné nákupne uličky, ktoré vieme nájsť v každom meste Južnej Kórey. Najznámejšou obchodnou uličkou je ulička Myeong-dong, ktorá sa nachádza v hlavnom meste Seoul.

Zo všetkých odpovedí, ktoré sme obdržali od 28 respondentov z Južnej Kórey, sme pre každé kritérium vypočítali priemerné hodnoty a mediány. Ako posledné sme určili poradie atraktívnosti kritérií podľa Friedmanovho testu, kde najviac atraktívnym kritériom bolo kritérium s najvyššou hodnotou priemeru. Zvyšné kritériá boli následne zoradené zostupne až po kritérium s najnižšou hodnotou priemeru. Hodnoty sme zapísali do tabuľky č.5.

Tabuľka č.5: Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami podľa jednotlivých kritérií

Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey juhokórejskými respondentami podľa jednotlivých kritérií	Priemer	Medián	Poradie podľa Friedmanovho testu
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	4,16	4	<i>II</i>
<i>z toho:</i>			
Dopravná dostupnosť	4,57	5	5
Vzdialenosť	3,89	4	20
Blízkosť iných cieľových krajín	4,04	4	17
Kvalita životného prostredia	4,14	4	11
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	3,95	4	<i>III</i>
<i>z toho:</i>			
Bezpečnosť	4,71	5	1
Cena	3,21	3	24
Národná kuchyňa	4,68	5	3
Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	4,07	4	16
Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	3,07	3	25
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,89	4	<i>IV</i>
<i>z toho:</i>			
Klimatické podmienky	3,36	3	23
Prírodné krásy	4,32	4	9
História	4,43	5	7
Architektonické pamiatky	3,71	4	21
Kultúrne osvetové zariadenia	3,96	4	19
Organizované podujatia	4,00	4	18
Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	3,46	3	22
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	4,33	4	<i>I</i>
<i>z toho:</i>			
Dostupnosť informácií o cieľovej krajine	4,39	4,5	8
Dopravná infraštruktúra	4,68	5	2
Dopravné služby	4,68	5	4
Možnosti nákupov	4,57	5	6
Rekreačné a športové zariadenia	4,18	4	10
Tematické parky	4,11	4	15
Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	4,14	4	13
Ubytovacie zariadenia	4,11	4	14
Pohostinské zariadenia	4,14	4	12
<i>Spolu</i>	4,10	4	–

Zdroj: vlastné spracovanie na základe metodiky Pompurová, K. (2011)

Podľa hodnôt vypočítaných z odpovedí 28 juhokórejských respondentov v tabuľke č.5 predstavovala najviac atraktívnu skupinu kritérií skupina, ktorá bola viazaná na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny s priemernou hodnotou 4,33 a hodnotou mediánu 4. Konečné poradie štyroch skupín podľa výsledných hodnôt priemerov a poradia podľa Friedmanovho testu dopadlo nasledovne:

- 1.) Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 4,33
- 2.) Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 4,16
- 3.) Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 3,95
- 4.) Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny s hodnotou priemeru 3,89

Spomedzi samostatných kritérií sa podľa Friedmanovho testu umiestnilo na prvom mieste kritérium „Bezpečnosť“. „Bezpečnosť“ dosiahla priemernú hodnotu 4,71 a hodnota mediánu bola 5, čo znamená že väčšia časť respondentov volila v dotazníku odpoveď s možnosťou „5-vysoká atraktívnosť“. Najhoršie dopadlo kritérium „Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky“, kde priemerná hodnota bola najnižšia a to 3,07 a hodnota mediánu bola 3.

Rovnako ako aj pri hodnotení atraktívnosti perceptívnym prístupom pri zbere odpovedí od slovenských respondentov, tak aj pri zbere odpovedí od juhokórejských respondentov sme použili rovnaké hodnoty odpovedí od rovnakých odborníkov. Našimi odborníkmi boli Michal Bordean a Jaroslav Pullman. Hodnoty boli takéto:

Tabuľka č.6: Význam kritérií pri hodnotení atraktívnosti na základe odpovedí odborníkov

Význam kritérií pri hodnotení atraktívnosti na základe odpovedí odborníkov	Priemer	Medián
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	3,13	3,25
<i>z toho:</i>		
Dopravná dostupnosť	3,5	3,5
Vzdialenosť	2	2
Blízkosť iných cieľových krajín	4	4
Kvalita životného prostredia	3	3
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	3,4	4
<i>z toho:</i>		
Bezpečnosť	4,5	4,5
Cena	2	2
Národná kuchyňa	5	5
Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	4	4
Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	1,5	1,5
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,29	3
<i>z toho:</i>		
Klimatické podmienky	3	3
Prírodné krásy	4,5	4,5
História	2,5	2,5
Architektonické pamiatky	3	3
Kultúrne osvetové zariadenia	3,5	3,5
Organizované podujatia	2,5	2,5
Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	4	4
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,89	4
<i>z toho:</i>		
Dostupnosť informácií o cieľovej krajine	4,5	4,5
Dopravná infraštruktúra	4	4
Dopravné služby	4	4
Možnosti nákupov	3,5	3,5
Rekreačné a športové zariadenia	4	4
Tematické parky	3	3
Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	3	3
Ubytovacie zariadenia	4	4
Pohostinské zariadenia	5	5

Zdroj: vlastné spracovanie na základe metodiky Pompurová, K. (2011)

Na výpočet celkovej atraktívnosti Južnej Kórey podľa perceptívneho prístupu sme použili matematický vzorec z kapitoly 3.2 *Metodika skúmania*. Ďalej sme vypočítali úroveň atraktívnosti, na ktorej výpočet sme potrebovali vedieť hodnoty celkovej atraktívnosti a ideálnej atraktívnosti jednotlivých kritérií. V neposlednom rade sme vypočítané hodnoty úrovne atraktívnosti zoradili od najväčšej po najmenšiu hodnotu pri samostatných kritériách, ale aj pri jednotlivých skupinách, pod ktoré jednotlivé kritériá spadali. Všetky vypočítané hodnoty sme zapísali do tabuľky č.7.

Najlepšie hodnotenie od domácich juhokórejských respondentov dosiahlo hodnotu úrovne atraktívnosti 94,29%. Príslušnú percentuálnu hodnotu úrovne atraktívnosti získalo kritérium „Bezpečnosť“. Ďalšie, pre Juhokórejčanov, vysoko atraktívne kritériá, ktorých percentuálna hodnota úrovne atraktívnosti bola vyššia ako 90,00% sú „Národná kuchyňa“, „Dopravná infraštruktúra“, „Dopravné služby“, „Dopravná dostupnosť“ a „Možnosti nákupov“. Najmenej atraktívnym kritériom po kalkulácii bolo kritérium s percentuálnou hodnotou úrovne atraktívnosti 61,43%. Táto najmenšia hodnota patrila kritériu „Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky“. Vypočítali sme aj úrovne atraktívnosti našich hlavných štyroch skupín. Ich poradie sme určili podľa priemeru vypočítaného z percentuálnych hodnôt úrovní atraktívnosti jednotlivých kritérií spadajúcich do príslušných skupín. Ich poradie na základe priemerných hodnôt v percentách (%) bolo takéto:

- 1.) Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny s priemernou úrovňou atraktívnosti 86,67%
- 2.) Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny s priemernou úrovňou atraktívnosti 83,21 %
- 3.) Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny s priemernou úrovňou atraktívnosti 79,00%
- 4.) Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny s priemernou úrovňou atraktívnosti 77,86%

Tabuľka č.7: Vypočítané hodnoty pre atraktivnosť cieľového miesta, ideálna atraktivnosť, úroveň atraktivnosti v percentách (%) a poradie podľa jednotlivých úrovní atraktivností

Kritériá	ACM	ACM*	ú_{a,perc} v %	poradie podľa ú_{a,perc}
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	1 466	1 750	83,21	II
<i>z toho:</i>				
Dopravná dostupnosť	448	490	91,43	5
Vzdialenosť	218	280	77,86	20
Blízkosť iných cieľových krajín	452	560	80,71	17
Kvalita životného prostredia	348	420	82,86	12
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	2 014	2 380	79,00	III
<i>z toho:</i>				
Bezpečnosť	594	630	94,29	1
Cena	180	280	64,29	24
Národná kuchyňa	655	700	93,57	2
Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom	456	560	81,43	16
Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky	129	210	61,43	25
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	2 505	3 220	77,86	IV
<i>z toho:</i>				
Klimatické podmienky	282	420	67,14	23
Prírodné krásy	544,5	630	86,43	9
História	310	350	88,57	7
Architektonické pamiatky	312	420	74,29	21
Kultúrne osvetové zariadenia	388,5	490	79,29	19
Organizované podujatia	280	350	80,00	18
Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov	388	560	69,29	22
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	4 250,5	4 900	86,67	I
<i>z toho:</i>				
Dostupnosť informácií o cieľovej krajine	553,5	630	87,86	8
Dopravná infraštruktúra	524	560	93,57	3
Dopravné služby	524	560	93,57	4
Možnosti nákupov	448	490	91,43	6
Rekreačné a športové zariadenia	468	560	83,57	10
Tematické parky	345	420	82,14	15
Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	348	420	82,86	13
Ubytovacie zariadenia	460	560	82,14	14
Pohostinské zariadenia	580	700	82,86	11
<i>Spolu</i>	10 235,5	12 250	82,11	–

Zdroj: vlastné spracovanie na základe metodiky Pompurová, K. (2011)

Percentuálne hodnoty úrovne atraktívnosti všetkých 25 kritérií sme spriemerovali a získali sme celkovú hodnotu úrovne atraktívnosti v percentách (%) pre atraktívnosť Južnej Kórey, hodnotenou perceptívnym prístupom, vybranými 28 juhokórejskými respondentami. Finálna hodnota bola 82,11%. Po dosadení do intervalovej tabuľky atraktívnosti č.1 z kapitoly 3.2 *Metodika skúmania* predstavovala Južná Kórea pre našich 28 juhokórejských respondentov krajinu, ktorá je *silno atraktívna*.

4.3 Celkové zhodnotenie atraktívnosti a odporúčania

Z nášho prieskumu sme zistili, že ako aj juhokórejským respondentom, tak aj slovenským prišla počas návštevy Južnej Kórey najviac atraktívna bezpečnosť. Niet pochyb, že čím je v krajine vyššia bezpečnosť, tým sa nie len domáci občan, ale aj návštevník cíti oveľa komfortnejšie a uvoľnenejšie. Výsledné percentuálne hodnoty úrovne atraktívnosti pre bezpečnosť sa enormne neodlišovali. Ich hodnota nadobudla u juhokórejských respondentov 94,29% a u slovenských respondentov 95,00%.

Najmenšiu atraktívnosť podľa prieskumu mala schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky. Percentuálna hodnota úrovni atraktívnosti pre toto kritérium sa už mierne odlišovala pri slovenskej a juhokórejskej strane opýtaných. Avšak obidve opýtané strany prideliť schopnosti miestnych obyvateľov, Juhokórejčanov, komunikovať po anglicky najhoršie hodnotenia. Pre 28 opýtaných Slovákov to v konečnom dôsledku vyšlo na 54,29% a pre 28 Juhokórejčanov 61,43%.

Iné faktory, ktoré zaujali našich 28 slovenských respondentov pri návšteve Južnej Kórey, nami vybranej cieľovej destinácie ako predmet skúmania, boli možnosti nákupov, variabilita a veľké množstvo pohostinských zariadení, rozsiahla dopravná infraštruktúra, rôznorodosť dopravných služieb a zaujímavá história. Tieto spomínané faktory dosiahli úrovne atraktívnosti nad 90,00%. Na druhú stranu Juhokórejčanov, ktorí sa zúčastnili prieskumu, najviac zaujala pestrá a vynikajúca národná kuchyňa, ľahká dopravná dostupnosť do krajiny. Rovnako ako pre slovenských respondentov, tak aj pre juhokórejských respondentov predstavovala dopravná infraštruktúra, dopravné služby a možnosti nákupov vysokú atraktívnosť s úrovňami atraktívnosti tiež nad 90,00%.

Z odpovedí, ktoré nám bola ochotná poskytnúť slovenská a juhokórejská vzorka respondentov, sme na základe perceptívneho prístupu založeného na hodnotení atraktívnosti podľa jednotlivých kritérií na Likertovej škále od 1 – 5, vypočítali úroveň atraktívnosti. U 28 slovenských respondentov predstavovala finálna percentuálna hodnota 83,03% a pri 28 opýtaných Juhokórejčanov bola výsledná percentuálna hodnota o trošku menšia, a to 82,11%. Obe hodnoty po zaradení do intervalovej tabuľky, kde podľa percentuálnych hodnôt sme vedeli zaradiť destináciu do veľmi neatraktívnej, neatraktívnej, málo atraktívnej, silno atraktívnej a veľmi silno atraktívnej skupiny, spadali do skupiny silno atraktívnej destinácie. Po spriemerovaní konečných percentuálnych hodnôt úrovne atraktívnosti nám naša celková vzorka 56 respondentov ohodnotila Južnú Kóreu ako destináciu cestovného ruchu, ktorá je pre nich *silno atraktívna* s úrovňou atraktívnosti 82,57%.

Tento prieskum hodnotil atraktívnosť vybranej destinácie cestovného ruchu. Vybranou destináciou cestovného ruchu bola Južná Kórea. Hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey bolo vykonané na princípe perceptívneho prístupu hodnotenia atraktívnosti. Perceptívny prístup zhodnotil atraktívnosť zo strany dopytu, nami vybranej destinácie, na základe subjektívnych názorov našich 56 respondentov. Výsledky prieskumu ukázali, že obe strany respondentov, Slováci a Juhokórejčania, považujú Južnú Kóreu za silno atraktívnu destináciu, čo znamená, že vybraná destinácia splnila ich očakávania.

Na základe pozitívnych ohlasov slovenských respondentov na Južnú Kóreu by sme mohli cestovným kanceláriám a cestovným agentúram odporučiť zvýšenie ponuky zájazdov do Južnej Kórey. Na Slovensku máme prevažne cestovné kancelárie, ktoré ponúkajú zájazdy skôr do teplých afrických krajín. Počas zberu dát a získavania vhodných respondentov sme mali problém nájsť cestovnú kanceláriu alebo cestovnú agentúru, ktorá by ponúkala práve zájazd do Južnej Kórey. Keď sa nám podarilo nájsť na internete cestovné kancelárie a cestovné agentúry, ktoré mali v internetovej ponuke zájazd do Južnej Kórey, tak po telefonáte iba jedna v skutočnosti ponúkala zájazd do Južnej Kórey, a aj to na krátky čas za prehnajúcu cenu. Preto by sme odporučili cestovným kanceláriám a cestovným agentúram, na základe veľmi dobrých výsledkov nášho prieskumu zvážiť zaradenie Južnej Kórey ako exotickerej destinácie cestovného ruchu do ponuky svojich zájazdov za primeranú cenu.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey ako vybranej destinácie cestovného ruchu. Spracovanie práce bolo náročnejšie, keďže sme museli hľadať komunitu slovenských ľudí, ktorí navštívili Južnú Kóreu, a ktorí by boli ochotní podieľať sa na hodnotení atraktívnosti Južnej Kórey. Hľadanie slovenskej komunity nebolo tak ťažké, ako hľadanie juhokórejskej komunity, kde nám robil problém aj rozdiel jednotlivých časových pásiem medzi Slovenskom a Južnou Kóreou. Vysoká neznalosť anglického jazyka v Južnej Kórei viedla k vytvoreniu dotazníka v kórejskom jazyku.

Južná Kórea je destinácia, ktorá je príliš vzdialená od Slovenska. Rozdiely medzi kultúrou, správaním, gastronómiou a hierarchiou sú obrovské. Správanie Juhokórejčanov je na rozdiel od Slovenska zamerané hlavne na rodinu a kvalitu života. Táto destinácia je plná tajomstiev. Každý rozdiel medzi jednotlivými destináciami cestovného ruchu predstavuje atraktívnosť. Ľudí priťahujú tajomné a nepoznané veci viac, veď v tom spočíva aj povaha človeka –objavovať a spoznávať to, čo je pre nás neznáme.

Pred výsledkami prieskumu hodnotenia atraktívnosti Južnej Kórey, sme si mysleli, že práve problém s nájdením komunity ľudí zo Slovenska, ktorí navštívili Južnú Kóreu, bude znamenať nízku návštevnosť tejto destinácie, a tým aj nízku atraktívnosť Južnej Kórey ako destinácie cestovného ruchu pre Slovákov. Výsledky prieskumu našej vzorky respondentov zo Slovenska nás vyviedli z omylu, kedy ohodnotili atraktívnosť Južnej Kórey veľmi vysoko.

Pri domácej, juhokórejskej komunite sme očakávali už od začiatku vysoké hodnotenia atraktívnosti Južne Kórey, pretože hodnotili atraktívnosť svojej domácej krajiny. Vysoké očakávania sme mali preto, lebo sme si mysleli, že Juhokórejčania sú hrdí na svoju krajinu a budú ju hodnotiť najlepšie.

V skutočnosti nás prekvapilo lepšie zhodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey, ako vybranej destinácie cestovného ruchu, od Slovákov ako od Juhokórejčanov. Výsledná úroveň atraktívnosti mala vyššiu hodnotu od Slovákov.

Možnosť vycestovať a spoznávať krásy Južnej Kórey zo Slovenska je celkom obmedzená. Na Slovensku nemáme toľko cestovných kancelárií a cestovných agentúr, ktoré by ponúkali zájazdy do Južnej Kórey. Keď už nejaká cestovná kancelária alebo cestovná agentúra ponúka zájazd do Južnej Kórey, tak je ten zájazd spojený s inými destináciami a je

ponúkaný za vysokú cenu. Z tohto dôvodu sú niektorí Slováci odkázaní cestovať na vlastnú päsť, kedy nevyužívajú služby cestovných kancelárií a agentúr.

Celkovo nám konečný výsledok atraktívnosti ukázal, že atraktívnosť Južnej Kórey bola vysoká pre našich respondentov. Južná Kórea má čo ukázať a má sa čím pýšiť. Táto destinácia je bohatá na prírodné krásy, pestrú faunu a flóru, historické paláce a zámky. V súčasnosti sa dá jednoducho cestovať. Dopravné prostriedky sa výrazne zlepšili oproti minulosti a vzdialenosť už nepredstavuje pre turistov žiaden problém. Na druhú stranu vykazuje destinácia väčšiu atraktívnosť čím viac je vzdialená od domácej krajiny.

Na základe výsledkov nášho prieskumu bola atraktívnosť Južnej Kórey zhodnotená veľmi pozitívne a Južná Kórea, ako nami vybraná destinácia cestovného ruchu pre tento prieskum, bola zaradená do intervalu silno atraktívnych destinácií.

Použitá literatúra

Knižné zdroje

NOVACKÁ, Ludmila a kolektív. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca* [kniha]. Bratislava: Ekonóm, 2014. ISBN 978-80-225-3948-7.

Internetové zdroje

ALMEIDA-GARCÍA, Fernando. – PÉREZ-TAPIA, Gema. – MERCADÉ-MELÉ, Pere. The “Four Core Elements“ as a Measuring Instrument: From Simplicity to Complexity in Tourist Destination. In: *Economies* [elektronický zdroj]. 2021. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2227-7099/9/2/53/pdf>

BANG, Viet Nguyen. – DANG, Huu Phuc. – HO, Hai Nguyen. Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. In: *Cogent Business & Management* [elektronický zdroj]. 2020. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1796249>

BARBARESSOS, Stelios. – SGOURO, Melisidou. Globalisation and Sustainable Tourism Development: a critical review. In: *Journal of Tourism Research* [elektronický zdroj]. Atény: Tourism Research Institute, 2010, s. 33-54. ISSN 1791-0064. Dostupné na: https://www.jotr.eu/pdf_files/V1.pdf#page=31

BEERLI, Asunciòn. – MARTÍN, D. Josefa. Factors Influencing Destination Image. In: *Annals of Tourism Research* [elektronický zdroj]. Veľká Británia: Elsevier Ltd., 2004, č. 3, s. 657-681. Dostupné na: https://www.academia.edu/1799712/Factors_influencing_destination_image?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page

BUTLER, Richard. Modelling Tourism Development. In: *Tourism, Development and Growth: The challenge of sustainability* [elektronický zdroj]. Londýn: Routledge, 1997, s. 109-111. ISBN 0-415-16001-4. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=vnKGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=tourism+development&ots=kNJjOBdAdG&sig=2694CWQ_itsBS9phUdGwwTjm1WM&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20development&f=false

DEBSKI, Maciej. – NASIEROWSKI, Wojciech. Criteria for the Selection of Tourism Destinations by Students from Different Countries. In: *Foundations of Management* [elektronický zdroj]. Varšava, 2017, s. 317-330. ISSN 2080-7279. Dostupné na: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/184633/1/fman-2017-0024.pdf>

DIMITROV, Preslav Mihaylov et al. Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination. In: *Tourism & Management Studies* [elektronický zdroj]. 2017, s. 39-47. Dostupné na: https://pdfs.semanticscholar.org/612d/4bc46f787d8208c4bf5c8ab9029741b2a94e.pdf?_ga=2.214432663.1054908309.1649452597-1478484592.1649452597

ECOS. 2022. Dostupné na: <http://ecos.bok.or.kr/flex/EasySearch.jsp>

EUGENIO-MARTIN, L. Juan. Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. In: *Tourism and Hospitality Research* [elektronický zdroj]. Henry Stewart Publications, 2003, č. 4, s. 341-354. Dostupné na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.870.6177&rep=rep1&type=pdf>

FINK, Karl. Južná Kórea: zážrak na rieke Han. In: *Target news* [online]. 2017. Dostupné na: <http://www.targetnews.sk/clanky/item/110-juzna-korea-zazrak-na-rieku-han>

GOOGLE zážitky. 2022. Dostupné na: https://www.google.com/travel/things-to-do?dest_src=ut&tcfs=EhoKCC9tLzA2cWQzEg5KdcW-bsOhIEvDs3JIYQ&dest_mid=%2Fm%2F06qd3&hl=sk&gl=sk&authuser

GOVERS, Robert. – GO, M. Frank. – KUMAR, Kuldeep. Promoting Tourism Destination Image. In: *Journal of Travel Research* [elektronický zdroj]. 2007, č. 1, s. 15-23. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/RobertGovers/publication/249701314_Promoting_Tourism_Destination_Image/links/57c45e8408aee465796c1f0d/Promoting-Tourism-Destination-Image.pdf

JANČURA, Matúš a kolektív. KÓREA – aký je rozdiel medzi Severnou a Južnou?. In: *Bencont Weekly Report* [elektronický zdroj]. Bratislava: Bencont group, 2018, č. 8, s. 1-13. Dostupné na: <https://www.bencont.sk/app/cmsSiteAttachment.php?ID=201&disposition=inline>

KUHN, Igor. – TOMÁŠOVÁ, Petra. Úvod do destinačného manažmentu. In: *Príručka pre samosprávy, podnikateľské a iné subjekty k zakladaniu a činnosti organizácií cestovného ruchu podľa zákona č.91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov* [elektronický zdroj]. 2011. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/podpora-destinacneho-manazmentu/publikacie/uvod-do-destinacneho-manazmentu-prirucka-pdf-4-12-mb>

LU, Jiaying. – NEPAL, K. Sanjay. Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. In: *Journal of Sustainable Tourism* [elektronický zdroj]. Texas: Routledge, 2009, č. 1, s. 5-16. Dostupné na: https://www.academia.edu/8865558/42524600?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page

MINISTERSTVO zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. *Ekonomická informácia o teritóriu: Kórejská republika – všeobecné informácie o krajine* [elektronický zdroj]. 2021. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/K%C3%B3rejsk%C3%A1+republika+-+ekonomick%C3%A9+inform%C3%A1cie+o+terit%C3%B3riu+2021>

MOHANTY, Shruti. – MISHRA, Sitikantha. – MOHANTY, Sasmita. Destination Attractiveness from the View of Tourists – a case analysis on the temple city, Bhubaneswar, India. In: *GeoJournal of Tourism and Geosites* [elektronický zdroj]. 2021, č. 4, s. 1247-1255. ISSN 2065-1198. Dostupné na: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-4-2021/gtg.38432-766.pdf>

OECD.2022. Dostupné na: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=SNA_TABLE1#

POMPUROVÁ, Kristína. Atraktivnosť Slovenska pre vybraný segment návštevníkov. In: *Marketing a obchod: Ekonomie a management* [elektronický zdroj]. Liberec: EF TU Liberec, 3.6.2010, č. 2, s. 137-150. ISSN 2336-5064. Dostupné na: www.ekonomie-management.cz/download/1346064236_8395/2011_02_pompurova.pdf

PUH, Barbara. Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of Mediterranean Destination. In: *Mediterranean Journal of Social Sciences* [elektronický zdroj]. Rím: MCSER Publishing, 2014, č. 13, s. 538-544. ISSN 2039-2117. Dostupné na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/4449/4340>

RYU, Chehyun. – KWON, Youngsang. Elements that affect foreign tourists' satisfaction: a case study in Seoul, Korea. In: *URBAN DESIGN International* [elektronický zdroj]. 2021. s. 197-207. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41289-021-00161-x>

STREIMIKIENE, Dalia. Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. In: *Scholarly Journal* [elektronický zdroj]. USA: Chichester, 2021, s. 259-271. ISSN 0968-0802. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.2133>

ŠIRÁ, Elena. Vývoj HDP štyroch ázijských tigrov. In: *Zborník vedeckých prác Katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2015* [elektronický zdroj]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2015, s. 120-126. ISBN 978-80-555-1351-5. Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic22/subor/Sira.pdf>

TASR. Až 99 zo 100 miest najviac ohrozených znečisteným životným prostredím je v Ázii. In: *Enviroportál: Informačný portál rezortu MŽP SR* [online]. 2021. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/clanok/az-99-zo-100-miest-najviac-ohrozenych-znecistenym-zivotnym-prostredim-je-v-azii>

UNWTO. 2022. Dostupné na: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>

UM, Seoho. – CROMPTON, L. John. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. In: *Annals of Tourism Research* [elektronický odkaz]. USA: Pergamon Press plc and J. Jafari, 1990, s. 432-448. Dostupné na: <https://oarklibrary.com/file/2/c04f9cc4-130c-475b-ba34-70736ca16455/16f08c1a-3c75-4ff1-ae2f-18d58306579c.pdf>

Prílohy

Príloha č. 1: VZOR Dotazníka na hodnotenie atraktívnosti Južnej Kórey v slovenskom jazyku (rovnaký dotazník v anglickom a kórejskom jazyku bol použitý pri juhokórejských respondentoch)

1. Zhodnoťte na Likertovej škále od 1 – 5 (1-nedostatočná, 2-malá, 3-priemerná, 4dobrá, 5-vysoká) atraktívnosť Južnej Kórey podľa kritérií, viazaných na polohu cieľovej krajiny.

- Dopravná dostupnosť
- Vzdialenosť
- Blízkosť iných cieľových krajín
- Kvalita životného prostredia

2. Zhodnoťte na Likertovej škále od 1 – 5 (1-nedostatočná, 2-malá, 3-priemerná, 4dobrá, 5-vysoká) atraktívnosť Južnej Kórey podľa kritérií, viazaných na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny.

- Bezpečnosť
- Cena
- Národná kuchyňa
- Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom
- Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky

3. Zhodnoťte na Likertovej škále od 1 – 5 (1-nedostatočná, 2-malá, 3-priemerná, 4dobrá, 5-vysoká) atraktívnosť Južnej Kórey podľa kritérií, viazaných na primárnu ponuku cieľovej krajiny.

- Klimatické podmienky
- Prírodné krásy
- História
- Architektonické pamiatky
- Kultúrne osvetové zariadenia
- Organizované podujatia
- Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov

4. *Zhodnoťte na Likertovej škále od 1 – 5 (1-nedostatočná, 2-malá, 3-priemerná, 4dobrá, 5-vysoká) atraktivnosť Južnej Kórey podľa kritérií, viazaných na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny.*

- Dostupnosť informácií o cieľovej krajine
- Dopravná infraštruktúra
- Dopravné služby
- Možnosti nákupov
- Rekreačné a športové zariadenia
- Tematické parky
- Zariadenia spoločenských a zábavných služieb
- Ubytovacie zariadenia
- Pohostinské zariadenia

5. *Ste:*

- Žena
- Muž

Príloha č. 2: VZOR Dotazníka pre odborníkov na hodnotenie atraktivnosti jednotlivých kritérií v slovenskom jazyku

1. *Zhodnoťte na Likertovej škále od 1 – 5 (1-bezvýznamné, 2-menej bezvýznamné, 3-ani významné ani bezvýznamné, 4-viac významné, 5-rozhodujúce) atraktivnosť kritérií, viazaných na polohu cieľovej krajiny.*

- Dopravná dostupnosť
- Vzdialenosť
- Blízkosť iných cieľových krajín
- Kvalita životného prostredia

2. *Zhodnoťte na Likertovej škále od 1 – 5 (1-bezvýznamné, 2-menej bezvýznamné, 3-ani významné ani bezvýznamné, 4-viac významné, 5-rozhodujúce) atraktivnosť kritérií, viazaných na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny.*

- Bezpečnosť
- Cena
- Národná kuchyňa
- Postoj miestnych obyvateľov k návštevníkom
- Schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať po anglicky

3. *Zhodnoťte na Likertovej škále od 1 – 5 (1-bezvýznamné, 2-menej bezvýznamné, 3-ani významné ani bezvýznamné, 4-viac významné, 5-rozhodujúce) atraktivnosť kritérií, viazaných na primárnu ponuku cieľovej krajiny.*

- Klimatické podmienky
- Prírodné krásy
- História
- Architektonické pamiatky
- Kultúrne osvetové zariadenia
- Organizované podujatia
- Tradičný spôsob života miestnych obyvateľov

4. *Zhodnoťte na Likertovej škále od 1 – 5 (1-bezvýznamné, 2-menej bezvýznamné, 3-ani významné ani bezvýznamné, 4-viac významné, 5-rozhodujúce) atraktivnosť kritérií, viazaných na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny.*

- Dostupnosť informácií o cieľovej krajine
- Dopravná infraštruktúra
- Dopravné služby
- Možnosti nákupov
- Rekreačné a športové zariadenia
- Tematické parky
- Zariadenia spoločenských a zábavných služieb
- Ubytovacie zariadenia
- Pohostinské zariadenia