

„OBLASŤ“ AKO PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU V SUBJEKTÍVOM HODNOTENÍ JEJ NÁVŠTEVNÍKOV A OBYVATEĽOV

Krzysztof BORKOWSKI¹, Branislav NIŽNANSKÝ²

¹Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, ul. Zamkowa 1, 34-200 Sucha Beskidzka, Poľsko
e-mail: krzysztof.borkowski@wste.edu.pl

²Katolícka univerzita v Ružomberku, Hrabovská cesta 1, 034 01 Ružomberok
e-mail: branislav.niznansky@ku.sk

Abstract: *The aim of this article is a representation focused on „region“ as a product of tourism (as an economic activity). We use quantitative analysis of the attributes of this product to identify and distinguish the product „region“ to understand this phenomena. Phenomena of the preferences, characteristics and properties joined whit this term ... The result of the analysis is to distinguish three groups of indicators and possibilities for further research product "area". For example, indicators of "atmosphere", "hospitality", "security" and "friendliness" are a group of attributes perceived rather a purely subjective. Indicators "purity streets", "accessibility" and "local transport" can be identified as measurable indicators and objective methods (eg analysis of the transport network, the number of connections, evaluation transects, etc.). A third group of attributes that the present research we have chosen for the product CR "area" has the character rather synthetic and maybe we can take a correlation analysis of the results of the first two groups of indicators or agglomerated with some indications stemming from the analysis of indicators.*

Key words: *area, product of the tourism, evaluation, perception, qualitative attributes*

Úvod

V rámci viacerých výskumov zameraných na cestovný ruch (napr. Borkowski, 2010, 2011; Nižnanský, 2013), bol autormi reflektovaný zaujímavý výskumný fenomén „oblasť“ ako produkt pre cestovný ruch, jeho marketing, obchodná značka atď. Výsledky projektu, v ktorom bolo získaných množstvo dát, boli spracované v správe z výskumu (Borkowski ed., 2013).

Získané dáta poskytujú zdroj pre ďalšie analýzy. Cieľom príspevku je využiť získané dáta a ich čiastočné spracovanie na odbornú diskusiu zameranú na produkt cestovného ruchu „oblasť“. Ten je založený na kvantitatívnej analýze atribútov produktu „oblasť“ identifikovaných a odlišných v predmetnom výskume a na ich využitie vo výskumnom zámere, v ktorom sa snažíme pochopiť fenomén obľúbenosti, preferencie, jeho vzniku, subjektívnych charakteristík s uvedeným spojených atď.

Metodika ankety bola bližšie rozpracovaná v raporte z realizovaného výskumu. V tomto článku sa zameriame na výber a kvalitatívne charakteristiky produktu cestovného ruchu „oblasť“ a na dolíšenie a zhodnotenie analytických podkladov a ich premietnutie sa do kvázi syntetických atribútov „rozhodnutie o návrate do regiónu“ a „intenzitu zámeru osobného odporúčania“ oblasti pre známych i v bežných rozhovoroch.

Metodika

V spoločnom prihraničnom výskumnom projekte „Spoločne pre udržateľný rozvoj turizmu“ realizovanom hlavne v roku 2011 – 2012 bola vyčlenená skupina atribútov, ktorých hodnotenie respondentmi sa stalo podkladom pre hlbšie pochopenie fenoménu udržateľného cestovného ruchu v regiónoch Poľsko – Slovenského pohraničia. Na prelome rokov 2011/12 bolo v rámci projektu PL-SK/BES/IPP/II/38 s názvom „Spoločne pre trvalo udržateľný cestovný ruch“ realizované meranie javov v cestovnom ruchu na území Euroregiónu Beskydy, zahrňujúce združené obce Suského okresu (poľsky Powiatu suskiego) a obcí okresu Ružomberok podľa jednotnej výskumnej autorskej metodiky. Toto meranie so znakmi monitoringu umožnilo skúmať javy príchodového cestovného ruchu v skúmanej oblasti. Okrem toho výskum sa ponúka možnosť porovnávacích analýz obrazu lokality (destinácie) na základe „diagnostickej triády“ a s ňou spojenej tvorby predpokladov pre analýzu trendov vyskytujúcich sa v lokálnom odvetví cestovného ruchu, ako aj pomoc pri rozhodovaní ľuďom zodpovedným za teritoriálny marketing a rozvoj destinácií. Hlavným cieľom výskumu bolo získať celkový obraz o kvantite a kvalite príchodovej turistiky v cezhraničnej oblasti (vo vybraných modelových územiach v Poľsku a na Slovensku).

Návštevníci destinácie v roku 2011 hodnotili svoj pobyt vrátane poskytnutých služieb podľa päťbodovej Likertovej škály (veľmi dobrý, dobrý, priemerný, zlý, veľmi zlý). Zhodné otázky boli taktiež požiadani zodpovedať obyvatelia turistami navštevovanej destinácie. Celkovo bolo 600 dotazníkov získaných v slovenskom pohraničí a 900 v poľskom.

V tomto článku bolo explicitne vybraných sedem atribútov. Počas výskumu destinácie boli hodnotené: atmosféra v obci, pohostinnosť, láskavosť obyvateľov, bezpečnosť, dostupnosť obce, miestna doprava, čistota ulíc. Kontrolným kvázi syntetickým atribútom sa vo výskume stali subjektívne vyjadrenia k rozhodnutiu o návrate a zámeru osobného odporúčania.

Kvantitatívne analýzy zamerané na hlbšie pochopenie kvalitatívnych atribútov produktu cestovného ruchu „oblasť“

Pri skúmaní oblasti ako produktu je treba vyčleniť určité časti územia tak, aby mohlo byť vykonané hodnotenie založené na pozorovaniach tak návštevníkov, ako aj obyvateľov oblasti. Suma takýchto pozorovaní môže ukázať približný synergický obraz (vzťah, pohľad zvonku) na destináciu šírený jej návštevníkmi (Kaczmarek, 2010), ale aj multiplikatívny v rámci uvedeného spôsobu (Borkowski, 2000). Odpovedá ona (suma

pozorovaní) aj na otázku, aký self-image (vnútorný obraz) nosia v sebe ako "identitu" obyvatelia s trvalým pobytom v destinácii.

Na prvý pohľad zrejmy avšak subjektívne veľmi rôznorodý atribút „atmosféru cieľového miesta pobytu (Borkowski, 2000)“ – tú špecifickú hodnotu destinácie (tab. 1) podstatne tvoriaci názor o nej – s výsledkom „Veľmi dobre“ alebo „Dobre“ hodnotilo nad 80 % návštevníkov daného miesta. Táto hodnota bola na tej istej úrovni (cca 80 %) u návštevníkov v Poľsku aj na Slovensku. Pri zohľadnení pomeru hodnôt „Veľmi dobre“ a „Dobre“ sa javí názor Poliakov viac pozitívny v porovnaní s názorom Slovákov. Môže to indikovať iné očakávania ponuky vo vzťahu k miestu návštevy aj dobre zavedenej pozícii destinácie v mysliach návštevníkov. Stáli obyvatelia sa v skúmanom území na poľskej aj slovenskej strane ukázali byť kritickejší. Dali miestu bydliska celkom za hodnotenie „Veľmi dobre“ a „Dobre“ len niečo málo cez 66% odpovedí. Avšak za hodnotenie „Zle“ a „Veľmi zle“ turistami navštívenej oblasti návštevníci aj obyvatelia venovali zhodne menej ako 3 % odpovedí. (Turisti = 2,26 %, Obyvatelia = 2,72 %)

Tab. 1: Hodnotenie atmosféry destinácií

Atmosféra destinácií	Hodnotenie v %					
	Veľmi zle	Zle	Priemerne	Dobre	Veľmi dobre	Neudané
TURISTI - SPOLU	0,73	1,53	13,13	53,67	27,20	3,73
TURISTI - POĽSKO	1,01	2,01	14,97	48,60	31,17	2,23
TURISTI - SLOVENSKO	0,41	0,61	9,02	63,11	20,29	6,56
OBYVATELIA - SPOLU	0,45	2,27	29,66	41,93	24,66	1,02
OBYVATELIA - POĽSKO	0,00	1,89	23,58	41,51	32,64	0,38
OBYVATELIA - SLOVENSKO	1,14	2,86	38,86	42,57	12,57	2,00

Tab. 2: Hodnotenie pohostinnosti obyvateľov destinácií

Pohostinnosť obyvateľov destinácií	Hodnotenie v %					
	Veľmi zle	Zle	Priemerne	Dobre	Veľmi dobre	Neudané
TURISTI - SPOLU	1,00	1,87	14,47	47,33	31,40	3,93
TURISTI - POĽSKO	1,12	1,45	13,52	44,36	38,10	1,45
TURISTI - SLOVENSKO	1,00	2,00	15,00	54,00	20,00	8,00
OBYVATELIA - SPOLU	0,34	1,59	26,14	43,41	27,05	1,48
OBYVATELIA - POĽSKO	0,19	0,57	23,77	44,15	31,13	0,19
OBYVATELIA - SLOVENSKO	0,57	3,14	29,71	42,29	20,86	3,43

Pohostinnosť obyvateľov destinácií (tab. 2) bola návštevníkmi veľmi vysoko hodnotená na úrovni dosahujúcej takmer 79 %. Samotní obyvatelia sa celkovo ohodnotili na 70 % (PL = 75,28 %, SR = 62,95 %). Negatívny názor návštevníkov na pohostinnosť obyvateľov („Zle“ a „Veľmi zle“) neprekročil 3 % (2,87 %) odpovedí u návštevníkov a obyvatelia tomuto hodnoteniu nepriznali ani 2 % (1,93 %).

Tab. 3: Hodnotenie ústretovosti obyvateľov destinácie

Ústretovosť obyvateľov destinácií	Hodnotenie v %					
	Veľmi zle	Zle	Priemerne	Dobre	Veľmi dobre	Neudané
TURISTI - SPOLU	1,00	2,27	17,87	41,47	28,07	9,33
TURISTI - POĽSKO	0,89	1,56	10,73	44,25	35,64	6,93
TURISTI - SLOVENSKO	1,00	3,00	29,00	38,00	15,00	13,00
OBYVATELIA - SPOLU	0,11	2,05	22,84	48,41	23,07	3,52
OBYVATELIA - POĽSKO	0,00	0,75	18,68	50,00	28,49	2,08
OBYVATELIA - SLOVENSKO	0,29	4,00	29,14	46,00	14,86	5,71

Hodnotenie kategórie „ústretovosť obyvateľov“ (tab. 3) návštevníkmi dosiahlo na úrovni „Dobre“ a „Veľmi dobre“ takmer 70 % odpovedí (69,54 %), a negatíva („Zle“ a „Veľmi zle“) iba 3,27 %. Obyvatelia svoju ústretovosť ocenili hodnotením „Dobre“ a „Veľmi dobre“ nad 71 % (71,48 %) a v kategórii „Zle“ a „Veľmi zle“ dačo málo nad 2 % (2,16 %).

Treba spomenúť ešte jeden síce „soft“, ale dôležitý prvok charakteristiky každej destinácie a to „bezpečnosť“ (pozri napr. Borkowski, 2009). Turisti tento prvok ohodnotili známku „Dobre“ a „Veľmi dobre“ v takmer 74 % odpovedí (73,8 %) a „Zle“ a „Veľmi zle“ na neúplných 3,5 % (3,47 %). Obyvatelia tento parameter ohodnotili oveľa horšie, kategórie „Dobre“ a „Veľmi dobre“ dosiahli celkové hodnoty nižšie ako 60 % odpovedí (58,41 %) a „Zle“ a „Veľmi zle“ nad 5 % (5,12 %).

Tab. 4: Hodnotenie úrovne bezpečnosti pobytu v destinácii

Bezpečnosť pobytu v destináciách	Hodnotenie v %					
	Veľmi zle	Zle	Priemerne	Dobre	Veľmi dobre	Neudané
TURISTI - SPOLU	0,80	2,67	18,33	52,53	21,27	4,40
TURISTI - POĽSKO	0,56	2,35	13,52	55,08	27,37	1,12
TURISTI - SLOVENSKO	1,00	3,00	26,00	48,00	11,00	10,00
OBYVATELIA - SPOLU	0,57	4,55	35,91	50,34	8,07	0,57
OBYVATELIA - POĽSKO	0,94	4,34	29,62	53,40	11,51	0,19
OBYVATELIA - SLOVENSKO	0,00	4,86	45,43	45,71	2,86	1,14

Spomenutý problém je hodný hlbšej analýzy, lebo keď⁶ turista vyhľadáva počas svojej cesty také miesta (destinácie), kde sa bude cítiť: dobre, bezpečne, znamená to, že každý stav, ktorý turista identifikuje ako ohrozenie: života, zdravia, majetku ale aj realizácie jeho plánov na oddych zapríčini zmenu smerovania jeho výjazdu či v krajnom prípade až rezignáciu na výjazd (dovolenku). Rezignácia z cestovania pôsobí veľmi účinne proti „efektu zámku“⁷.

Z toho tiež plynie, že destinácie ponúkajúce turistom: bezpečnosť, akceptáciu prízjazdu zo strany lokálnej spoločnosti, vhodnú klímu, prirodzené prostredie, dobré sanitárno-hygienické podmienky, možnosť psycho-somatickej regenerácie ... môžu vsadiť na rozvoj

cestovného ruchu a to znamená i nové pracovné príležitosti a zisky plynúce zo služieb prichádzajúcim (pozri aj Palach. H., Dębniowski, G., Zakrzewski, W., 2007).

Štvrtým kvalitatívnym ukazovateľom, ktorého kvantitatívne hodnotenie možno formulovať bližšie k exaktnosti je čistota ulíc (tab. 5).

Tab. 5: Hodnotenie čistoty ulíc v destináciách

Čistota ulíc	Hodnotenie v %					
	Veľmi zle	Zle	Priemerne	Dobre	Veľmi dobre	Neudané
TURISTI - SPOLU	1,47	5,53	33,60	40,07	16,80	2,53
TURISTI - POĽSKO	1,12	4,80	24,36	45,47	23,02	1,23
TURISTI - SLOVENSKO	2,00	7,00	50,00	29,00	7,00	5,00
OBYVATELIA - SPOLU	1,25	11,48	38,75	41,14	6,25	1,14
OBYVATELIA - POĽSKO	1,13	10,00	32,83	48,11	7,36	0,57
OBYVATELIA - SLOVENSKO	1,43	13,71	47,71	30,57	4,57	2,00

Čistota ulíc vyvoláva najmenej kritiky medzi poľskými turistami a v prieskume dosiahla podiel pozitívnych hodnotení („Veľmi dobre“ a „Dobre“) viac ako 68 % a negatívne odpovede („Veľmi zle“ a „Zle“) v tejto skupine respondentov dosiahli výsledok 6 %. Tak isto poľskí obyvatelia destinácií vo viac ako 55 % odpovedí pozitívne ohodnotili čistotu svojich obcí. Negatívne („Veľmi zle“ a „Zle“) sa na túto tému vyjadrilo takmer 11 % respondentov. Viac skepticky sa na túto tému vyjadrujú slovenskí turisti (pozitívne 36 %, negatívne 9 %) ale aj občania (pozitívne 35 %, negatívne 15 %). Avšak nesporné je, že napriek pomerne pozitívnym hodnoteniam čistoty ulíc v regióne tak návštevníkov, ako aj obyvateľov obývajúcich tieto destinácie je potrebné tento ukazovateľ neustále monitorovať.

K ukazovateľu „čistota ulíc“ možno priradiť aj dva obdobne exaktnejšie analyzovateľné ukazovatele „dostupnosť obce (tab. 6)“ a „miestna doprava (tab. 7)“.

Tab. 6: Hodnotenie dostupnosti obce

Dostupnosť obce	Hodnotenie v %					
	Veľmi zle	Zle	Priemerne	Dobre	Veľmi dobre	Neudané
TURISTI - SPOLU	1,47	5,93	25,07	48,00	15,80	3,73
TURISTI - POĽSKO	1,79	6,70	24,80	45,25	20,45	1,01
TURISTI - SLOVENSKO	1,00	4,00	28,00	52,00	7,00	8,00
OBYVATELIA - SPOLU	1,02	13,75	36,02	38,30	10,00	0,91
OBYVATELIA - POĽSKO	0,75	6,04	34,72	43,96	14,15	0,38
OBYVATELIA - SLOVENSKO	1,43	25,43	38,00	29,71	3,71	1,71

Zdroj: Vlastný výskum

Kvalita dopravnej siete celej skúmanej oblasti bola ohodnotená tak poľskými ako aj slovenskými návštevníkmi a získala výsledok pre hodnoty „Veľmi dobre“ a „Dobre“ nad 60% odpovedí. Tak isto poľskí obyvatelia signalizujú svoje pozitívne hodnotenie dostupnosti k celej oblasti, v ktorej žijú na úrovni takmer 60 % (58,11 %). Obyvatelia slovenskej časti skúmanej oblasti len v 33% prípadov ohodnotili ju ako „Veľmi dobre“ a „Dobre“ prístupnú. Zreteľne negatívne hodnotenie komunikačnej dostupnosti destinácií na úrovni („Veľmi zle“ i „Zle“) vyjadrili tak isto slovenskí obyvatelia. Tato hodnota získala u nich úroveň takmer 27 % negatívnych odpovedí, pri čom u ostatných skupín respondentov zastala na úrovni 7 – 8 % odpovedí.

Tab. 7: Hodnotenie miestnej dopravy v destináciách

Miestna doprava	Hodnotenie v %					
	Veľmi zle	Zle	Priemerne	Dobre	Veľmi dobre	Neudané
TURISTI - SPOLU	5,13	7,47	32,73	36,00	10,27	8,40
TURISTI - POĽSKO	5,92	5,92	25,81	43,02	14,86	4,47
TURISTI - SLOVENSKO	4,00	10,00	43,00	25,00	3,00	15,00
OBYVATELIA - SPOLU	1,82	7,05	40,80	43,41	6,14	0,80
OBYVATELIA - POĽSKO	1,70	5,28	30,75	52,83	9,06	0,38
OBYVATELIA - SLOVENSKO	2,00	9,71	56,00	29,14	1,71	1,43

Miestnu dopravu v skúmaných destináciách tak obyvatelia, ako aj turisti svorne hodnotia na rovnakej úrovni. Pozitívne ("Veľmi dobre" a "Dobre") na úrovni 30 % odpovedí hodnotia miestnu dopravu obyvatelia a turisti na slovenskej strane. Poľskí turisti a obyvatelia miestnu dopravu, ktorú využívajú, hodnotia pozitívne až v rozsahu 60 % odpovedí. Úroveň negatívneho hodnotenia miestnej dopravy ("Veľmi zle" a "Zle") medzi respondentmi dosiahla 12 – 14 % odpovedí, len obyvatelia trvale bývajúci na v poľskej strane skúmanej oblasti indikujú nespokojnosť na úrovni menej ako 7 %.

Ukazovatele atmosféra, pohostinnosť, bezpečnosť a ústretovosť tvoria skupinu atribútov subjektívne vnímaných viac a u ukazovateľov „čistota ulíc“, „dostupnosť“ a „miestna doprava“ možno identifikovať okrem subjektívneho faktora aj istú možnosť posúdenia objektívnymi metódami (napríklad analýzou dopravnej siete, počtov spojov a pod.).

Tretia skupina atribútov, ktorú sme z predmetného výskumu vybrali pre produkt CR „oblasť“ má charakter skôr syntetický a možno sa zobrať koreláciou získaných výsledkov s nejakým aglomerovaným ukazovateľom získaným z ukazovateľov analytických.

Tab. 8: Rozhodnutie o návrate do destinácie

Chcete sa sem znova vrátiť?	Poľsko	Slovensko	Neudané	Spolu
	v %			
Určite áno	36,98	40,16	24,00	38,67
Asi áno	39,55	34,63	34,00	36,93
<i>Medzisúčet rozhodnutia na áno</i>	76,53	74,79	58,00	75,60
Neviem (bez rozhodnutia)	17,32	23,57	32,00	19,67
Asi nie	2,68	1,02	6,00	2,27
Určite nie	1,34	0,20	0,00	0,93
<i>Medzisúčet rozhodnutia na nie</i>	4,02	1,22	6,00	3,20
Neudané informácie	2,12	0,41	4,00	1,53
Spolu	100,00	100,00	100,00	100,00

Ako vidno z tabuľky 8 (obsahujúcej pomer odpovedí na otázku: „Chcete sa tu znova vrátiť?“) znova by sa vrátilo do danej obce (na predmetné územie) viac ako 75 % respondentov. Indikuje to v nej medzisúčet rozhodnutí „Áno“. Iba celkove 3 % respondentov dalo negatívnu odpoveď.

V konečnom dôsledku vidno silnú značku regiónu je jeho prirodzenú ponuku vo forme „buzz marketingu“ alebo dokonca jej modernou verziou, ktorú v literatúre označujú termínom „evangelist marketing“.

Poznámka: Šepkaný marketing je cenou formou ponuky pre veľkú dôveryhodnosť informácii odovzdávaných konzumentmi. Ľudia sú viac naklonení veriť pozitívnym názorom svojich známych o nejakom produkte, ktorý používali než napr. televíznym reklamám. Evangelist marketing je vyvinutá forma šepkaného marketingu spočívajúca v tvorení u klienta tak silnej dôvery a presvedčenia o danom produkte, alebo služby, že zo svojej vlastnej vôle začína do nej presvedčať iných (http://pl.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing).

Tento očividný efekt je dokumentovaný v tabuľke 8, v ktorej vidíme pomer odpovedí na otázku, či respondent odporučí svojim známym pobyt v dotyčnej destinácii?

Tab. 9: Osobné odporúčanie destinácií

Odporúčite svojim známym pobyt v tejto oblasti?	Poľsko	Slovensko	Neudané	Spolu
	v %			
Áno	77,43	80,12	64,00	78,33
Nie	2,46	0,82	12,00	2,33
Neviem	9,50	18,85	16,00	12,67
Neudané informácie	10,61	0,20	8,00	6,67
Spolu	100,00	100,00	100,00	100,00

Výsledok odpovede na túto otázku indikuje, že táto prirodzená ponuka destinácie je spätne väzbovým výsledkom pozitívnych dojmov vedome zaznamenaných (niekedy podvedomých) počas pobytu turistov v danej destinácii. Bezmála 80 % respondentov deklaruje ochotu odporučiť rodine, priateľom a známym pobyt v tomto regióne, v ktorom boli a majú naň svoj názor. Po návrate do každodennosti (domu, práce, školy atp.) dokážu veľmi precízne odpovedať svojmu partnerovi na otázku ako TAM bolo a či sa vypláca TAM ísť. Len málo respondentov niečo nad 2 % všetkých odpovedí, má opačný názor a je presvedčených, že destináciu známym neodporučí.

Záver

V pôvodnej správe z výskumu (Borkowski, 2013) autori nespracovali hlbšie analýzy dát získaných z 1500 dotazníkov pre obyvateľov a návštevníkov oblasti. Nad získanými dátami spracovanými formou analytických tabuliek sme previedli aj kvalitatívne analýzy.

Výsledkom analýzy je odlišenie troch skupín ukazovateľov a možností ďalšieho výskumu produktu „oblasť“. Napríklad ukazovatele „atmosféra“, „pohostinnosť“, „bezpečnosť“ a „ústretovosť“ tvoria skupinu atribútov vnímaných skôr rýdzo subjektívne. Ukazovatele „čistota ulíc“, „dostupnosť“ a „miestna doprava“ možno identifikovať ako ukazovatele merateľné aj objektívnymi metódami (napríklad analýzou dopravnej siete, počtov spojov, hodnotením transektov a pod.).

Tretia skupina atribútov, ktorú sme z predmetného výskumu vybrali pre produkt CR „oblasť“ má charakter skôr syntetický a možno sa zobrať koreláciou získaných výsledkov analýzy prvých dvoch skupín ukazovateľov alebo s nejakým aglomerovaným ukazovateľom získaným z ukazovateľov analytických.

Z vykonaného výskumu vyplýva aj to, že návštevníci predmetných destinácií Poliaci aj Slováci majú oveľa lepší pocit bezpečnosti ako obyvatelia týchto oblastí. Dôvod možno hľadať v: – „imunite turistu“ sprevádzajúcej návštevníka v turistickej oblasti, ktorá zahŕňa okrem iného "garanciu bezpečnosti" a taktiež neznalosť mnoho z rizík každodenného života, vrátane tých, ktoré vyplývajú z rôznych právnych, sociálnych, eticko-morálnych pravidiel, s tradíciami a zvykmi prevládajúcimi v mieste, ktoré navštívili. Dôvodom môže však tiež byť, že ide o turistu typu "arogantný zákazník", ktorý verí, že ak platí, má právo požadovať a navyše je nedotknuteľný a môže "nevedieť" (Borkowski, 2011).

Tento a podobné závery získame podrobným skúmaním aj ďalších výsledkov predmetného výskumu. Zároveň možno pristúpiť aj ku komparáciám v časovej rade, pretože ten istý dotazník bol realizovaný viackrát v dvojročných odstupoch.

Literatúra

BORKOWSKI, K., 2000: „Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualität und Art Ihrer Übermittlung” Urbanistické a krajinné štúdie NR 3. Urbanistický vývoj na rozhraní milénií. René Matlovič (red). Prešov: ITHM. ISBN 80-88885-80-9, s. 357.

BORKOWSKI, K., 2009: Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczypospolitej Polskiej – WSTiE, Sucha Beskidzka. (Taktież: Transgraniczny produkt turystyczny masywu Babiej Góry ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki produktów turystycznych w obszarach specjalnych.)

BORKOWSKI, K., 2010: Transgraniczny produkt turystyczny masywu Babiej Góry ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki produktów turystycznych w obszarach specjalnych. WSTiE. Sucha Beskidzka.

BORKOWSKI, K., (red) 2011: Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 – raport końcowy MOT – Kraków, s. 81.

BORKOWSKI, K., GRABIŃSKI, T., MAZANEK, L., SEWERYN, R., WILKONSKA, A., 2011: Monitoring zjawisk turystycznych, jako branżowe narzędzie diagnostyczne na przykładzie badań ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2003 – 2009, Konferencja Naukowa pod honorowym patronatem prezydenta Miasta Krakowa na temat „Turystyka w Polsce w okresie kryzysu”. 22-23 czerwca 2009 Gotowt-Jeziorska, A., Łopaciński, K., (red) Polskie Stowarzyszenie Turystyki Warszawa 2011, w Turystyka w Polsce w okresie kryzysu, s.10.

BORKOWSKI, K., ed. 2013: Raport z pilotażowych badań ruchu turystycznego na pograniczu polsko-słowackim. Praca zbiorowa pod redakcją dra Krzysztofa Borkowskiego, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, 102 p. sl. verzia/102 p. pl. Verzia. ISBN 978-83-926999-9-6

KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B. 2010: Produkt turystyczny – Pomysł. Organizacja. Zarządzanie. PWE, Warszawa 2010, s. 158.

NIŽNANSKÝ, B., 2013: Geography and Quantitative Valorisation of Assumptions of Tourism. Zeszyty naukowe, Studia i materiały, 3/2013, WSTiE, Sucha Beskidzka, pp. 90 – 96, ISSN 2084-8722

PAŁACH. H, DĘBNIIEWSKI, G., ZAKRZEWSKI, W., 2007: Mikroekonomia wybrane problemy. Olsztyn, 213 s.