

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ СФЕРИ ТУРИЗМУ В ІНОЗЕМНИХ КРАЇНАХ

©2018 ШИТІКОВА Т. В.

УДК 338.48 (100) (045)

### Шитікова Т. В. Зарубіжний досвід визначення привабливості сфери туризму в іноземних країнах

Метою даної статті є поглиблення теоретичних аспектів зарубіжного досвіду визначення привабливості сфери туризму в іноземних країнах. Розглянуто шляхи, якими рухалися дослідники даного питання при визначенні привабливості дестинації, та фактори, що впливають на туристів при виборі того чи іншого місця відпочинку. Виділено основні методи оцінки привабливості місця призначення на прикладі Словаччини, Хорватії та м. Севілья (Іспанія), деталізовано процес відбору та аналізу отриманої інформації. Перспективами подальших досліджень є вдосконалення підходу до визначення привабливості сфери туризму та розробка коефіцієнта привабливості, який би найбільше характеризував Карпатський регіон.

**Ключові слова:** дестинація, привабливість дестинації, індекс привабливості дестинації, коефіцієнт привабливості дестинації.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 1. **Формул:** 2. **Бібл.:** 8.

**Шитікова Тетяна Володимирівна** – аспірантка кафедри готельно-ресторанної справи, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачево, 89600, Україна)

**E-mail:** shedko.tatyana@gmail.com

УДК 338.48 (100) (045)

### Шитікова Т. В. Зарубежный опыт определения привлекательности сфери туризма в зарубежных странах

Целью данной статьи является углубление теоретических аспектов зарубежного опыта определения привлекательности сферы туризма в зарубежных странах. Рассмотрены пути, которыми двигались исследователи данного вопроса при определении привлекательности дестинации, и факторы, влияющие на туристов при выборе того или иного места отдыха. Выделены основные методы оценки привлекательности места назначения на примере Словакии, Хорватии и г. Севилья (Испания), детализирован процесс отбора и анализа полученной информации. Перспективами дальнейших исследований является совершенствование подхода к определению привлекательности сферы туризма и разработка коэффициента привлекательности, который бы больше всего характеризовал Карпатский регион.

**Ключевые слова:** дестинация, привлекательность дестинации, индекс привлекательности дестинации, коэффициент привлекательности дестинации.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 1. **Формул:** 2. **Библ.:** 8.

**Шитікова Тетяна Владимировна** – аспірантка кафедри готельно-ресторанного дела, Мукачевский государственный университет (ул. Ужгородская, 26, Мукачево, 89600, Украина)

**E-mail:** shedko.tatyana@gmail.com

UDC 338.48 (100) (045)

### Shytikova T. V. The Foreign Experience in Determining the Attractiveness of the Tourism Sector in Foreign Countries

The article is aimed at deepening the theoretical aspects of foreign experience in determining attractiveness of tourism sphere in foreign countries. The ways that the researchers of this issue have used in determining the attractiveness of the destination and the factors influencing tourists in choosing a place of rest are considered. The main methods of evaluation of attractiveness of destination on the example of Slovakia, Croatia and Seville (Spain) are allocated, the process of selection and analysis of the obtained information is detailed. Prospects for further research are improving the approach to determine attractiveness of the tourism sector and developing the attractiveness coefficient that would characterize the Carpathian region most.

**Keywords:** destination, destination attractiveness, destination attractiveness index, destination attractiveness coefficient.

**Fig.:** 2. **Tbl.:** 1. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 8.

**Shytikova Tetiana V.** – Postgraduate Student of the Department of Hotel and Restaurant Business, Mukachevo State University (26 Uzhhorodska Str., Mukachevo, 89600, Ukraine)

**E-mail:** shedko.tatyana@gmail.com

Туризм стає сферою розвитку соціально-економічного життя країн та регіонів світу. Завдяки збільшенню нових напрямків та постійному осучасненню вже існуючих глобальний туристичний ринок перетворюється на все більш конкурентне середовище для туристичних дестинацій.

Оцінка привабливості сфери туризму не представляє нову тему в науковій літературі та дослідженнях учених з усього світу, однак навіть враховуючи це, на сьогоднішній день відсутня платформа для оцінки привабливості регіонів, а лише фрагментовано погляди дослідників. Чимало авторів намагаються ідентифікувати фактори, які впливають на процес прийняття рішень туристами при виборі того чи іншого туристичного регіону як місця можливого відпочинку (табл. 1).

Отже, метою даної статті є аналіз зарубіжного досвіду оцінки привабливості сфери туризму в іноземних країнах.

Цікавим є досвід оцінки привабливості в дослідженні К. Помпурової та І. Шимочкової (К. Pompuřová, I. Šimočková) [6]. У дослідженні розглянуто привабливість туристичних дестинацій Словаччини як туристичного напрямку на прикладі його громадян, а також мешканців сусідніх країн – Чехії, Угорщини та Польщі, які всі разом утворюють Вишеградську четвірку (V4). Через спільні маркетингові заходи країни прагнуть співпрацювати у сфері туризму, проте в європейському регіоні вони залишаються конкурентами. Тому дослідження спрямоване на визначення здатності Словаччини залучати туристів з країн Вишеградської четвірки, її атрактивність для цього цільового ринку.

Привабливість Словаччини з точки зору попиту населення країн Вишеградської четвірки визначалася на основі статистичних досліджень за 10 років (виключаючи одноденні візити, візити із зупинками в некомерційних об'єктах проживання та незаконні візити).

## Дослідження привабливості сфери туризму різними авторами

Автор(-и)	Сутність дослідження	Країна дослідження
Дж. Кромптон [1]	Визначив залежність відстані респондентів до туристичної дестинації. Тобто, чим далі вони живуть від місця призначення, тим привабливішим є їх уявлення про нього	Мексика
Дж. Гудріч [2]	Зазначає, що на індивідуальний вибір продукту (у нашому випадку місця відпочинку) впливає саме інформованість та уявлення про нього	Північна та Південна Америка
Я. Ху, Б. Річі [3]	Переконані, що привабливість дестинації відображає почуття, переконання та думки, які людина має щодо здатності місця призначення задовольняти її особливі потреби у відпустці	Канада
Е. Майо, Л. Джарвіс [4]	Концептуалізували поняття привабливості дестинації, пов'язавши його з процесом прийняття рішень мандрівником. Зокрема, вони визначили поняття привабливості місця призначення як комбінацію «відносної важливості окремих переваг і здатності дестинації надавати індивідуальні вигоди»	США
С. Грінг, В. Сворт, Т. Вар [5]	Зробили дослідження для турецького уряду щодо оцінки туристичної привабливості серед різних регіонів. Їхні висновки показали, що «природна краса та клімат» були показниками, найбільш важливими для туристичної привабливості будь-якого регіону Туреччини	Туреччина
К. Помпурова, І. Шимочкова [6]	Оцінили атрактивність країни як місця відпочинку з точки зору її основного цільового ринку, оскільки привабливість туристичної дестинації залежить не лише від характеристик обраної території та її мешканців, а й від особливостей обраного цільового ринку. Дослідження зосереджувалося на їх відборі та диференціації	Словаччина
Д. Крешич, Д. Пребезац [7]	Дослідження мало дві основні мети. По-перше, систематизувати існуючі знання щодо привабливості дестинації. Друга мета – сконструювати та протестувати методологію оцінки привабливості дестинації	Хорватія
А. Кальво-Мора та ін. [8]	Автори ставили за мету: по-перше, – визначити напрямки роботи, що можуть покращити туристичну привабливість міста Севілья; по-друге, – протестувати методологію представлення концепцій у графічному вигляді	Іспанія

Джерело: авторська розробка.

Найбільш вичерпним показником привабливості місця призначення є індекс привабливості дестинації ( $I_{n,d}$ ). Він передбачає, що привабливість дестинації зростає зі збільшенням відстані, застосовується лише при порівнянні кількох цільових ринків або кількох туристичних напрямків, відвіданих вибраним цільовим ринком. Проте він не враховує розмір цільового ринку (його потенціал).

К. Помпурова у своєму дослідженні пропонує власний коефіцієнт – коефіцієнт привабливості дестинації ( $K_{n,d}$ ), який вказує, який відсоток туристів цільового ринку відвідав місце призначення ( $K_{n,d,1}$ ) або яка їх частка щорічно залишається на нічліг ( $K_{n,d,2}$ ) [6, р. 63]. Коефіцієнт не враховує мешканців цільового ринку, які не подорожували протягом розглянутого періоду (через економічні, медичні, сімейні чи інші причини), а також тих, хто залишився у друзів та родичів, або тих, хто не були розміщені в пункті призначення взагалі (оскільки вони відвідували його

під час оглядових екскурсій по декількох напрямках). Цей коефіцієнт дає можливість порівняти фактичне відвідування туристичної дестинації з потенційним відвідуванням. Чим вищим є вищезазначений коефіцієнт, тим привабливішою є територія для цільового ринку. Такий коефіцієнт може бути розрахований згідно з такою формулою:

$$K_{n,d,1} = \frac{\sum ЧВ_i}{\sum НЦР_i} \cdot 100, \quad (1)$$

$$K_{n,d,2} = \frac{\sum ЧНВ_i}{\sum НЦР_i} \cdot 100,$$

де  $K_{n,d}$  – коефіцієнт привабливості дестинації для обраного цільового ринку;

$ЧВ_i$  – число відвідувачів туристичної дестинації з цільового ринку, які прибули протягом періоду  $i$ ;

$ЧНВ_i$  – число відвідувачів туристичної дестинації з цільового ринку, які залишалися на нічліг протягом періоду  $i$ ;

$NCP_i$  – загальна кількість населення цільового ринку за період  $i$ .

Дослідники припускають, що в іноземному туризмі обирають місця для відпочинку протягом 60 років (оскільки тривалість життя в Європі приблизно 75 років, а до 15 років фактичного попиту не існує).

Для дослідження було проведено анкетування людей старше 15 років. Вибірка складалася з 674 осіб: 333 жителі Словаччини, 118 жителів Чеської Республіки, 112 жителів Угорщини та 111 жителів Польщі. Попередньо було проведено серію  $\chi$ -квадрат тестів, оцінено профілі опитуваних, тобто чи були відмінності стосовно статі, віку, освіти та частоти подорожей. Таким чином було встановлено, що групи опитуваних були однорідними з точки зору їх профілів.

Дослідники визначили привабливість Словаччини за допомогою моделі, яка була використана в дослідженнях Я. Ху і Б. Річі (*Y. Hu, B. J. R. Ritchie*) [3, р. 29]. Було додано індикатор рівня привабливості ( $LPA$ ), який порівнює рівень привабливості туристичної дестинації з гіпотетичною оцінкою ідеальної дестинації для обраної групи респондентів. Рівень привабливості Словаччини було розраховано таким чином:

$$LPA = \frac{A}{IDA} \cdot 100, \quad (2)$$

де  $LPA$  – це рівень привабливості туристичного напрямку;

$A$  – привабливість місця призначення, розрахована шляхом множення показників і можливості Словаччини задовольняти потенційні потреби відвідувачів, пов'язані з цими показниками;

$IDA$  – ідеальна привабливість дестинації. Розраховується шляхом множення показників і максимальних значень можливості дестинації задовольнити потреби потенційних відвідувачів, пов'язані з цими показниками. Відображаються в обраній шкалі рейтингів.

Далі було вивчено, наскільки залежала кількість туристів країн V4 від обмінного курсу. Щоб довести залежність, автори [3] перевірили коефіцієнт кореляції Пірсона. У випадку з чеськими та угорськими туристами не було підтверджено залежність, а у випадку з польськими – було доведено помірну залежність.

Досліджувалась середня тривалість перебування туристів країн V4 у Словаччині. У середньому, найбільшу кількість днів перебування було витрачено вітчизняними відвідувачами (4,3), а найменшу – угорськими туристами (3,7). Відповідно до світових тенденцій середня тривалість перебування туристів країн V4 скоротилася до однієї шостої (15,4%), що менше середньої загальнонаціональної (17,1%).

Також, згідно з оцінками статистичних даних, було визначено, що в досліджуваних роках Словаччина була привабливою для 4,3% жителів країн V4, які

відвідували її один раз на рік у середньому. І водночас вона було привабливою для 14% жителів країн V4, які перебували в Словаччині в середньому протягом однієї ночі.

У результаті проведеного дослідження було зроблено висновки, що Словаччина протягом досліджуваного періоду була найбільш привабливою як туристична дестинація для жителів Чехії ( $K_{n.d.1} \leq 1,50$ ,  $K_{n.d.2} \leq 4,50$ ). При цьому з надійністю 95% припускається, що громадяни країн V4 сприймають привабливість Словаччини від 69,7% до 71%, що означає сильну позицію. Також припускається, що між географічною відстанню та сприйнятною привабливістю дестинації існує негативна кореляція. Порівнюючи результати для кожної з країн V4, було зроблено висновок, що внутрішні жителі оцінюють привабливість країни найнижче.

Доцільним є збереження тенденції щодо відвідуваності країни чеськими туристами, що може бути здійснено шляхом залучення інновацій, орієнтованих на повагу культурних відмінностей.

Децю іншу перспективу та спосіб дослідження привабливості було обрано Д. Крешичем та Д. Пребезацем (*D. Krešić, D. Prebezac*) у роботі «Індекс привабливості дестинації як інструмент оцінки привабливості території» [7]. Автори надали приклад оцінки індексу привабливості дестинації ( $I_{n.d.}$ ) для шести приморських хорватських округів і для Дубровницько-Неретванської жупанії – основної адміністративно-територіальної одиниці Хорватії, розташованої на крайньому півдні країни.

Дубровницько-Неретванська жупанія була обрана як найвідповідніша територія для аналізу, тому що деякі важливі характеристики туризму в цьому регіоні значно відрізнялися від інших туристичних територій Хорватії. Дубровницько-Неретванська жупанія є переважно довгостроковим місцем зупинки туристів порівняно з іншими названими територіями. Переважна кількість туристів, направляючись у регіон, користується повітряним транспортом і відвідує його через туристичних операторів як частину пакетного туру. Жупанія різниться і національною структурою приїжджаючих туристів, у порівнянні з іншими територіями країни. Трьома генеруючими ринками туристів для хорватських курортів були Німеччина, Словенія та Італія, а водночас у Дубровницько-Неретванській жупанії основна кількість туристів була з Франції, Великобританії та Німеччини. Вищезазваний регіон відвідували більша кількість високоосвічених туристів, які мають вищий рівень доходу і які приїжджають з міст з населенням більше, ніж 100 000 жителів. Отже, середньодобові витрати туристів, які перебувають у цьому регіоні, значно перевищують середньодобові витрати туристів, які залишаються в шести інших приморських округах. Культура, природна краса та гастрономічні особли-



вості, як мотиватори для подорожей, мають набагато більше значення для туристів, які перебувають у районі Дубровнік-Неретва, тоді як інші мотиватори менш важливі, що різнить їх з іншими приморськими округами Хорватії.

У дослідженні було обрано 19 основних змінних для аналізу. Туристам було запропоновано визначити рівень впливу тієї чи іншої змінної при виборі їх місця відпочинку. Для оцінки використовувалася шкала Лікерта. Шляхом оцінки впливу кожної змінної на їх вибір місця призначення респонденти по суті оцінювали рівень привабливості дестинації. Зібрані дані було проаналізовано шляхом проведення підтверджувального факторного аналізу.

**П**ровівши дослідження та проаналізувавши отримані дані, автори [7] дійшли висновку, що в цілому привабливість Дубровнік-Неретва виявилася нижчою, ніж інших приморських округів Хорватії. Це може бути пов'язано з тим, що туристи, відвідуючи цей конкретний округ, мають більші доходи, але при цьому ставлять і більші вимоги до місця відпочинку та мають більші очікування від нього порівняно з туристами, які відвідують інші 6 приморських округів. Туристи, які відвідують Дубровнік-Неретва, не такі лояльні до місця відпочинку і змінюють його частіше.

Приклад, наведений у дослідженні Д. Крешича та Д. Даміра, демонструє, що методологія визначення привабливості дестинації має не лише теоретичне підґрунтя, а й може застосовуватися на практиці. В обох частинах аналізу природні особливості території сприймалися туристами, які відвідують ці райони, як найбільш привабливі, отже, як найвпливовіші фактори при виборі місця відпочинку.

Можна зробити висновок, що основною перевагою методології, запропонованої в дослідженні Крешича Д. та Д. Даміра, є її порівняно просте застосування та потенціал для порівняння рівня привабливості різних дестинацій. Однак є деякі обмеження даної методології. Основним з них є те, що респонденти мають бути опитаними до прибуття в місце призначення, оскільки відповіді респондентів, які вже прибули в пункт призначення, можуть залежати від їх поточного перебування. Таким чином, аналіз заснований на даних, які зібрані шляхом опитування, що забирає багато часу та фінансування. Також проблемою є й велика кількість можливих початкових змінних, які неможливо включити в індекс оцінки привабливості, тому включаються лише найголовніші, відібрані експертами туристичної індустрії.

Кардинально іншою є методика, відображена у роботі Артуро Кальво-Мора (А. Calvo-Mora) «Визначальні фактори привабливості міського туризму» [8]. Ця методологія поєднує якісну інформацію, надану експертами, та кількісну інформацію, отриману із кількісних статистичних методів.

Задля досягнення мети спочатку було проаналізовано концепцію та детермінанти привабливості туристичної дестинації, описано методологію представлення концепцій у графічному вигляді та основні результати та висновки, досягнені в дослідженні.

**М**етодологія успішно використовується в багатьох сферах, таких як вдосконалення освіти, аналіз ефективності навчання менеджменту, покращення комунікаційних процесів або оцінки програм передачі технологій. У дослідженні А. Кальво-Мора ця методологія застосовується в аналізі привабливості туристичної дестинації. Він складається з трьох етапів.

На *першому етапі* відбувається планування та генерування ідей. Краща концептуалізація досягається за участі широкого кола відповідних людей чи експертів. Група складалася з 14 фахівців з таких сфер знань: кейтеринг, інновації та нові технології, громадське просування туризму на місцевому та регіональному рівнях, туристичні агентства, культура, туристичний маркетинг, комунікації, університети, безпека, дозволя та вільний час, містобудування та готелі.

На *другому етапі* відбувається структурування ідей. Необхідним є встановлення кореляції між безліччю ідей, що описують концептуальну область.

Як правило, інформація про кореляції отримується за допомогою процедури групування карт. Коли кожен експерт завершив завдання з групування, результати мають бути об'єднані з результатами інших учасників. Основна перевага цієї процедури групування полягає в тому, що її легко зрозуміти учасникам і вона не займає багато часу.

Наступним завданням у процесі структурування є зважування кожного елемента за раніше визначеною шкалою. Зазвичай використовується шкала Лікерта з 1–7-бальною шкалою оцінювання, що вказує на важливість, пріоритет або очікуваний результат, пов'язаний з кожним елементом. Для кожного елемента отримується середнє арифметичне.

*Третій етап* – представлення елементів, інтерпретація та використання концептуальних карт.

Інформація, отримана від експертів, оброблялась з використанням методичних рекомендацій щодо методології картографування концепцій шляхом застосування методів багатовимірного шкалювання (*Multidimensional Scaling – MDS*) і кластерного аналізу. Аналіз проводився за допомогою програмного забезпечення SPSS 15.0.

Після проведення MDS і кластерного аналізу було отримано два графічні уявлення: карта точок і карта кластерів. Карта точок дає аналіз, яке місце кожен елемент займає на карті. Об'єкти на карті, які знаходяться ближче одне до одного, – це ті, які експерти розмістили в одній групі, а об'єкти, розташовані з більшою відстанню між собою, – ті, які рідко або найменш часто розміщуються в одній групі.

Карту точок, отриманих у результаті багатовимірного шкалювання (MDS), надано на *рис. 1*.

У другому графічному представленні елементи на карті згруповані в кластери, які представляють найкращий порядок концептуального групування вихідного набору ідей (*рис. 2*).

широкої групи експертів. Ці взаємовідносини були протестовані шляхом пропозиції оцінити в одному масштабі ступінь зв'язку, який вони сприймали між парами кластерів.

Після проведення дослідження було підсумовано, що методологія представлення концепцій у гра-

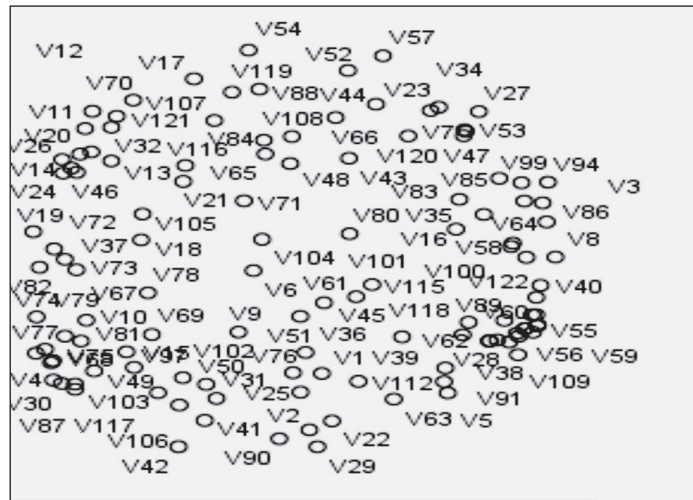


Рис. 1. Карта точок, отриманих у результаті MDS [8, р. 14]

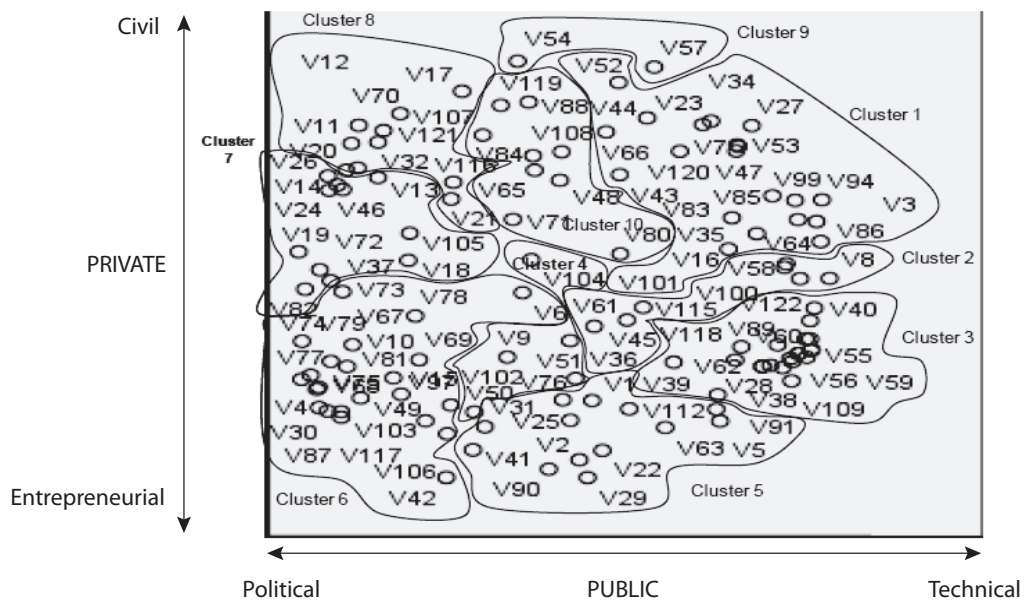


Рис. 2. Кластерна карта та групування осями [8, р. 14]

Кластерна карта з відповідним маркуванням надає концептуальну основу та основний результат процесу. Але дослідники наголошують на тому, що ця карта є продуктом думок, групування та відбору експертів.

Слід також пам'ятати, що кластери з'являються в концептуальній моделі у визначеній позиції на карті, і тому було необхідно перевірити, що ці позиції (які представляють більш сильні або слабкі зв'язки або концептуальні зв'язки між кластерами, виміряні за евклідовою відстанню між ними) відповідають сприйманим взаємозв'язкам іншої та більш

фічному вигляді, яка використовувалася в дослідженні, має такі переваги:

- ✦ використання перевірених методів роботи в групах, що підвищує вірогідність інновацій та оригінальності в агрегованих результатах;
- ✦ можна створювати складні моделі та операційні системи, що виникають внаслідок ідей без очевидного початкового зв'язку;
- ✦ методологія участі залучає експертів до знань досліджуваного предмету та дозволяє їм взаємодіяти в процесі, щоб максимально ефективно використовувати будь-які потенційні синергетичні ефекти;

- ✦ це інструмент, який дозволяє дифузним, багатовимірним конструкціям трансформуватися в моделі дій або операційних програм;
- ✦ використовуються графічні інструменти, які виконують роль мосту між чисто якісною інформацією (експертами) та строго числовими відомостями, які отримуються шляхом розміщення у формі точок на карті ідей, які були розроблені.

Використовуючи цю техніку, було виготовлено десять основних напрямів стратегії, які могли б привести до спільного плану підвищення туристичної привабливості міста, у даному випадку Севільї. Інформованість резидентів, залучення підгалузей у туристичну сферу або вдосконалення інфраструктури міста є сенс представляти як однорідні концептуальні групи, що має привести до більш раціонального підходу при розробці планів дій та програм з огляду на майбутнє.

## ВИСНОВКИ

Результати аналізу іноземних науковців щодо визначення привабливості сфери туризму свідчать про необхідність використання їх в українських реаліях з урахуванням специфіки українського законодавства, рівня платоспроможності населення, його менталітету та інших факторів, що можуть вплинути на вибір місця призначення.

Таким чином, на основі розглянутих досліджень, пропонується розробити власну методіку визначення привабливості сфери туризму на прикладі Карпатського регіону. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- Crompton J. L.** An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*. 1979. Vol. 17. Issue 4. P. 18–23.
- Goodrich J. N.** The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*. 1978. Vol. 17. Issue 2. P. 8–13.
- Hu Y., Ritchie B. J. R.** Measuring destination attractiveness. A contextual approach. *Journal of Travel Research*. 1983. Vol. 32. Issue 2. P. 25–34.
- Mayo E. J., Jarvis L. P.** *Psychology of Leisure Travel*. Boston : C. B. I. Publishing Co., 1981. 281 p.
- Gearing C. E., Swart W. W., Var T.** Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*. 1974. Vol. 12. Issue 4. P. 1–8.
- Pompurová K., Šimočková I.** Destination attractiveness of Slovakia: perspectives of demand from major tourism source markets. *Ekonomika a management*. 2014. XVII, 3. P. 62–73. doi: 10.15240/tul/001/2014-3-006
- Krešić D., Prebezac D.** Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment. *Tourism*. 2011. Vol. 59. No. 4. P. 497–517.

**8. Calvo-Mora A., Berbel-Pineda J. M., Periañez R., Suarez E.** Determining factors of city's tourism attractiveness. *Tourism & Management studies*. 2011. Vol. 7. P. 9–23.

**Науковий керівник – Мілашовська О. І.**, доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи Мукачівського державного університету

## REFERENCES

- Calvo-Mora, A. et al. "Determining factors of city's tourism attractiveness". *Tourism & Management studies*, vol. 7 (2011): 9-23.
- Crompton, J. L. "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image". *Journal of Travel Research*, vol. 17, no. 4 (1979): 18-23.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., and Var, T. "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness". *Journal of Travel Research*, vol. 12, no. 4 (1974): 1-8.
- Goodrich, J. N. "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model". *Journal of Travel Research*, vol. 17, no. 2 (1978): 8-13.
- Hu, Y., and Ritchie, B. J. R. "Measuring destination attractiveness. A contextual approach". *Journal of Travel Research*, vol. 32, no. 2 (1983): 25-34.
- Kresic, D., and Prebezac, D. "Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment". *Tourism*, vol. 59, no. 4 (2011): 497-517.
- Mayo, E. J., and Jarvis, L. P. *Psychology of Leisure Travel*. Boston: C. B. I. Publishing Co., 1981.
- Pompurova, K., and Simockova, I. "Destination attractiveness of Slovakia: perspectives of demand from major tourism source markets". *Ekonomika a management*, XVII, 3 (2014): 62-73. doi: 10.15240/tul/001/2014-3-006