

Ekonomická revue cestovného ruchu

Vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.
Uverejňuje pôvodné state a analytické štúdie domácich a zahraničných autorov zamerané na rozvíjanie teórie cestovného ruchu, poskytuje priestor na diskusiu o aktuálnych problémoch cestovného ruchu na Slovensku a v európskom kontexte, prináša recenzie a anotácie publikácií užitočných pre teoretikov a praktikov cestovného ruchu.
O uverejnených statkoch prináša referencie CIRET Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques vo Francúzsku.

Economic Review of Tourism

Scientific Journal of the Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica.
It publishes original articles and analytical studies of Slovak and foreign authors aimed at the development of tourism theory, gives space for professional discussion on topical problems of tourism in Slovakia and Europe, and offers reviews and notes of publications useful for tourist theoreticians and practitioners.
The references of the published articles are made by the CIRET Centre International de Recherches et d'Etudes Touristique in France.

Editor/ Editor-in Chief

prof. Ing. Marian Gúčík, PhD., Ekonomická fakulta UMB Banská Bystrica

Vychádza štyrikrát ročne.

Evidenčné číslo MK SR EV 156/08

ISSN 0139-8660

Printed in Slovakia

Ročník 48 – 2015 – číslo 4

Volume 48 – 2015 – Number 4

Ekonomická revue cestovného ruchu

Economic Review of Tourism

Ekonomická fakulta
Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Faculty of Economics
Matej Bel University Banská Bystrica

Slovakia

Redakčná rada/ Editorial Board

doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc.
Fakulta mezinárodních vztahů VŠE v Praze, Czech Republic
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD.
Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja SPU v Nitre
doc. Ing. Jana Kučerová, PhD.
Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici
doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.
Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici
doc. Ing. Vanda Maráková, PhD.
Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici
doc. Ing. Ján Oriška, PhD.
Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici
prof. dr. Harald Pechlaner
Mathematisch-Geographische Fakultät, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Germany
prof. dr. hab. Andrzej Rapacz
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Poland
dr. hab. Jolanta Staszewska
Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Opolskiej, Poland
prof. Ing. Milota Vetráková, PhD.
Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici
doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.
Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně, Czech Republic

Recenzenti

prof. Ing. Marian Gúčík, PhD., Ing. Tomáš Gajdošík, PhD., prof. Ing. Milota Vetráková, PhD., doc. PhDr. Jozef Horeháj, PhD., dr. hab. Jolanta Staszewska, doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.

Korektúra anglického jazyka

Ing. Tomáš Gajdošík, PhD.

Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 48, 2015, č. 4

Economic Review of Tourism, vol. 48, 2015, no. 4

State/Articles

Andrej Malachovský, Miroslav Hruška
Faktory konkurencieschopnosti hotelov na Slovensku 196
Competitiveness Factors of Hotels in Slovakia

Miroslav Knižka, Tomáš Gajdošík
Využitie a implementácia metódy Balanced Scorecard v cestovnom ruchu 206
Application and Implementation of Balanced Scorecard Method in Tourism

Ewa Forystek-Zabojszcz, Jolanta Staszewska
The Usage of Information Technology Tools in Operation of Travel Agencies 216
Využívanie nástrojov informačných technológií v činnosti cestovných kancelárií

Peter Krištofóry
Vplyv liberálnych reforiem na podnikanie v cestovnom ruchu
z historického hľadiska 226
*The Impact of Liberal Reforms on Tourism Entrepreneurship
from Historical Point of View*

Zuzana Gajdošíková, Andrea Mäsiarová
Význam suvenírov v propagácii cieľového miesta cestovného ruchu 234
The Importance of Souvenirs in the Tourism Destination Promotion

Informácie/Information

Bibliografia článkov publikovaných v časopise Ekonomická revue cestovného
ruchu v rokoch 2011 – 2015 (Diana Kvasnová) 243
*Bibliography of Articles Published in the Economic Review of Tourism
in the Years 2011 – 2015*

Motivácia a miera spokojnosti zahraničných návštevníkov na Slovensku
v roku 2014 (Kristína Pančíková, Diana Kvasnová) 249
Motivation and Satisfaction of Foreign Visitors in Slovakia in the Year 2014

Recenzie/Review

Trvalo-udržateľný kultúrny cestovný ruch (Kristína Pančíková) 254
Sustainable Cultural Tourism

Význam suvenírov v propagácii cieľového miesta cestovného ruchu

The Importance of Souvenirs in the Tourism Destination Promotion

Zuzana Gajdošíková, Andrea Mäsiarová

The article presents the results of demand and supply examination of souvenirs and also the factors that influence their sale and offer. The aim of the paper is to analyze the offer of souvenirs in tourist information offices, examine the preferences of tourists when buying souvenirs and to identify typical Slovak souvenir. The attention is drawn on theoretical explanation of souvenirs as one of the marketing tool and the particularities of Slovak souvenirs. The supply of Slovak souvenirs in tourist information offices through questionnaire research is analyzed. On the demand side, the mostly purchased souvenirs are investigated. The purpose of the paper is to identify a typical Slovak souvenir according to the tourist information offices and visitors' opinion.

Keywords: Tourism Destination. Promotion. Souvenir. Tourist Information Office.

JEL Classification: L₈₃, M₃₁.

Úvod

Suveníry sa už od nepamäti spájajú s účasťou na cestovnom ruchu. Predstavujú nástroj uchovania zážitku. Na jednej strane umožňujú zhmotnenie spomienky účasti na cestovnom ruchu, na druhej strane sú ukážkou cieľového miesta pre priateľov a blízkych, ktorí na dovolenke neboli. Suveníry sú preto súčasťou propagácie a imidžu cieľových miest cestovného ruchu a podporujú reklamu šírenú ústnym podaním. Vhodne vytvorený suvenír by mal evokovať pozitívne spomienky na cieľové miesto a motivovať k jeho návšteve. Suveníry sú aj nástrojom pre spoznanie miestnej kultúry, zvykov a tradícií. Významu suvenírov sa v marketingu cieľových miest na Slovensku dosiaľ nevenuje náležitá pozornosť.

V súčasnosti majú podniky v cieľových miestach širokú ponuku suvenírov. Vzhľad suvenírov by mal zodpovedať cieľovému miestu a jeho charakteru. Nemali by to byť sériovo vyrábané predmety v cudzích krajinách, ktoré sú atraktívne z hľadiska nízkej ceny. Suveníry sú v mnohých prípadoch výsledkom hromadnej produkcie, čo vedie k tomu, že sa v rôznych cieľových miestach ponúkajú rovnaké suveníry a neplnia tak úlohu významného marketingového nástroja. Ponuka slovenských suvenírov by mala súvisieť aj s tradičnými ľudovými remeslami. V remeselnom výrobku sa má prejaviť nielen ruka, ale aj myseľ a duša jeho autora. Kvalitný remeselný výrobok je výsledkom vyváženej kombinácie medzi snívaním, myslením a konaním, lebo sterilné, sériovo vyrábané predmety nenapĺňajú emocionálne potreby návštevníka. Len prepojením emócií s miestom navštívenia sa z predmetu stáva suvenír.

1. Suvenír ako marketingový nástroj cieľového miesta cestovného ruchu

Marketing štátu ako cestovného cieľa (označuje sa aj pojmom makromarketing cestovného ruchu) má v porovnaní s marketingom podnikov cestovného ruchu niekoľko osobitostí. Zameriava sa na štát ako cieľ cestovania a pobytu v domacom a medzinárodnom cestovnom ruchu, financuje sa prevažne z verejných zdrojov a zohľadňuje verejný záujem, ako aj záujmy organizácií pôsobiacich na jeho území. Jeho nositeľom je národná marketingová organizácia cestovného ruchu (Tvrdonová, 2007, s. 133).

Nositeľom marketingového posolstva štátu môžu byť aj suveníry. V marketingu cieľových miest častokrát absentuje ich strategické a cieleňé zapojenie do propagácie a tvorby imidžu. Významu suvenírov venujú pozornosť viacerí autori. Najčastejšie je to z historického alebo kultúrneho hľadiska, len málo pozornosti sa venuje suveníru ako marketingovému nástroju, keď súvisia najmä s produktom, značkou, imidžom a marketingovou komunikáciou cieľového miesta.

Podľa Gúčika a kol. (2004, heslo: Suvenír, s. 125) je suvenír artefakt, spomienkový predmet pripomínajúci pobyt v cieľovom mieste. Požiadavkou je, aby bol autentický, viazal sa na konkrétne cieľové miesto, plnil estetické a funkčné vlastnosti z hľadiska materiálu, spôsobu spracovania, výtvarného riešenia a možnosti praktického použitia. Nyffenegger (2010) konštatuje, že suveníry musia reprezentovať miesto, odkiaľ pochádzajú. Suvenír môžeme definovať aj ako predmet, ktorý sa spája s určitým miestom, krajinou, pobytom alebo zážitkom. Suvenírom sa môžu stať rôzne predmety výtvarno-úžitkového charakteru a prezentujú sa hlavne ako spomienkové predmety alebo dary.

Predaj suvenírov patrí v súčasnosti v cieľových miestach k rutinným činnostiam. V niektorých z nich je obchod so suvenírm významnou hospodárskou činnosťou, prispieva k tvorbe pracovných miest a pridanej hodnoty. Podľa Colesa (2004) predstavujú suveníry významnú súčasť predávaných komodít v sektore cestovného ruchu. Významom suvenírov sa zaoberali viacerí, predovšetkým zahraniční autori, ktorí sa zamerali na rôzne hľadiská skúmania suvenírov: význam (Shenay-Keller, 1993), pravosť (Blundell, 1993; Littrell, Yu, 2003; Asplet, Cooper, 2000;), dopytové a ponukové vnímanie (Swanson, Horridge, 2002; Swanson, Horridge 2004), kúpne zámery (Kim, Littrell, 2001), vzťah medzi suvenírom a marketingom (Hosp, 2007; Fischer, 2008; Früh, 2009), suveníry a imidž cieľových miest (Guayabero, 2009; Dineva a kol., 2010).

Na Slovensku siaha história výroby suvenírov do obdobia 2. polovice 19. storočia. Rozvoj predaja suvenírov sa na Slovensku úzko spája s rozvojom kúpeľného cestovného ruchu. Medzi prvé suveníry patria pohľadnice a obrázkové skladačky s motívom kúpeľného miesta. K pôvodným suvenírom môžeme zaradiť drevené držiaky na fotografie alebo kalamáre. Rozmach výroby suvenírov nastal v 2. polovici 20. storočia. Spája sa s rozvojom masového cestovného ruchu, kedy sa výrobe suvenírov začali venovať výrobné družstvá a organizácie, napríklad Ústredie ľudovej umeleckej výroby (Musáková, 2007). V Ústredí ľudovej umeleckej výroby pracovali mnohí umelci, ktorých niektoré umelecké predmety zľudovali.

Podľa Dangleovej (2015) je charakteristickým znakom ľudovej kultúry na Slovensku regionalizmus. Pri tvorbe tradičných remeselných suvenírov sa vychádza z lokálnych osobitostí, najmä dostupnosti materiálu v danom regióne a podmienok života ľudí. Príkladom sú šúpolové bábiky, ktoré sa vyrábajú skôr v južnejších, nížinných oblastiach, kde sa pestuje kvalitnejšia kukurica. Prútené koše sú typické pre tie oblasti Slovenska, ktoré sa nachádzajú pri vodných tokoch, kde rastie kvalitné prútie. Výroba suvenírov sa líši aj odlišným výtvarným prejavom. Do kontrastu sa dostávajú bohaté

výšivky z južného Slovenska (detvianska výšivka krivou ihlou, ktorá je typická len pre Podpolanie) s naopak jednoduchými výšivkami z podhorských oblastí Liptova, Oravy a Kysúc.

V tradičnej ľudovej výrobe mali najpočetnejšie zastúpenie výrobky z dreva a ich spracovanie bolo rozšírené po celom Slovensku. Drevo bolo ľahko dostupným materiálom. Osobitnú skupinu ľudovej kultúry tvoria tradičné predmety, ktoré sa spájajú s pastierskym umením. Je to predovšetkým tzv. bačovský riad (črpačky, formy na syr a oštiepky) a pastierske palice. Pre obyvateľov Kysúc a Spiša je podľa Danglovej (2015) charakteristické spracovávanie kovu a drotárstvo. Pre Oravu sú typické plechové a z kovu liate zvonce rôznych veľkostí a zvukov.

V sortimente Ústredia ľudovej umeleckej výroby nachádzame aj suveníry v podobe medovníkov. Výroba medovníkov k nám prenikla z Nemecka a postupne sa rozšírila po mestách západného a následne stredného a východného Slovenska. Oblúbené formy boli srdce, koník, husár, bábika a postavy v dobových odevoch (Verešová, Juráková, 2014).

V súčasnosti sú oblúbené aj suveníry z ovčej vlny, ktoré sú typické pre severné Slovensko (Zuskinová, 1999). Ide napríklad o drobné spomienkové predmety ako kľúčiky, prívesky a šperky, vankúše, ale aj vlnené ponožky, plstené šály, čiapky a iné časti odevu.

2. Cieľ a materiál

Suveníry predstavujú spomienkové predmety pripomínajúce pobyt v cieľovom mieste, sú nástrojom propagácie a prispievajú k tvorbe jeho imidžu. Mali by teda byť súčasťou marketingovej stratégie cieľových miest cestovného ruchu. Spracovaním a vzhľadom by mali pripomínať cieľové miesto a motivovať k jeho návšteve.

Cieľom state je analyzovať ponuku suvenírov v turistických informačných centrách, preskúmať preferencie návštevníkov v cestovnom ruchu pri kúpe suvenírov a identifikovať typický slovenský suvenír.

Prieskum sme uskutočnili metódou opytovania pomocou dotazníka. Výberový súbor tvorilo 30 turistických informačných centier (tabuľka 1) a 158 návštevníkov v cestovnom ruchu.

Tabuľka 1 Skúmané turistické informačné centrá podľa krajov

Kraj	Počet turistických informačných centier v kraji	Počet skúmaných turistických informačných centier	Podiel skúmaných turistických informačných centier na celkovom počte v kraji v %
Banskobystrický	12	7	58
Žilinský	8	6	75
Prešovský	8	4	50
Košický	6	3	50
Nitriansky	2	2	100
Trenčiansky	7	2	29
Trnavský	7	2	29
Bratislavský	6	1	17
Spolu	56	30	54

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Dotazníky sme distribuovali do turistických informačných centier, kde ich počas jedného mesiaca vyplňali náhodne vybraní návštevníci. Do prieskumu sme zapojili obyvateľov Slovenska, pretože sme predpokladali, že títo najlepšie poznajú ľudové umenie, tradície a ponuku suvenírov v turistických informačných centrách.

V prípade turistických informačných centier sme sa zamerali na ponuku suvenírov. Skúmali sme, aké suveníry si návštevníci kupujú najčastejšie. Zaujímali nás aj podiel suvenírov vyrobených v zahraničí na celkovej ponuke. V prípade návštevníkov v cestovnom ruchu sme skúmali faktory, ktoré ovplyvňujú ich rozhodovanie o nákupe suvenírov. Určili sme poradie najčastejšie kupovaných suvenírov a zistili sme, ktorý suvenír považujú návštevníci za typický pre Slovensko ako cieľové miesto cestovného ruchu.

3. Výsledky a diskusia

Turistické informačné centrá považujeme za typické podniky predaja suvenírov v cieľových miestach a v mnohých prípadoch predstavujú pravidelných odberateľov výrobkov slovenských remeselníkov.

Nositelom dopytu po suveníroch sú návštevníci v cestovnom ruchu. Zakúpením suveníru si uchovávajú spomienky a motivujú svojich príbuzných a známych k spoznaniu navštíveného cieľového miesta. Domáci aj zahraniční návštevníci kúpou slovenských remeselných výrobkov podporujú ich obchod, prispievajú k tvorbe pracovných miest a príjmov.

3.1 Ponuka suvenírov v turistických informačných centrách

Turistické informačné centrá sú združené v Asociácii informačných centier Slovenska (AICES). Ich hlavnou činnosťou je bezplatné poskytovanie informácií o kultúre a histórii, atraktivitách cestovného ruchu, ubytovacích a stravovacích zariadeniach, dopravných spojeniach, kultúrnych a športových podujatiach. Sprostredkujú ubytovanie, predpredaj vstupeniek na kultúrne a športové podujatia, poskytujú zmenárenské a sprievodcovské služby. Predávajú mapy, turistických sprievodcov, rôzne publikácie o regióne a Slovensku. Okrem toho sa venujú aj predaju slovenských remeselných výrobkov, ktoré návštevníkom približujú navštívené miesto, jeho kultúru a zvyky.

Výber a nákup suvenírov ovplyvňuje mnoho faktorov. Predaj suvenírov podľa pracovníkov turistických informačných centier najviac ovplyvňuje cena (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Faktory ovplyvňujúce predaj suvenírov

Faktor	Počet TIC	Podiel v %
Cena	11	36,7
Spokojnosť návštevníkov v cieľovom mieste cestovného ruchu	7	23,3
Materiál	5	16,7
Spôsob akým bol vyrobený	4	13,3
Estetická hodnota	2	6,7
Krajina (miesto) výroby	1	3,3

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Návštevníci si podľa pracovníkov turistických informačných centier v ich zariadení najčastejšie kúpia magnetku (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Najčastejšie kupované suveníry v turistických informačných centrách

Suvenír	Podiel v %
Magnetka	97
Pohľadnica	73
Turistická známka	47
Keramika	23
Kľúčienka	20
Suvenír s logom cieľového miesta	20
Šúpoľová bábika	10
Jánošíkov dukát	3
Trička s logom cieľového miesta	3
Vaľaška	3

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Väčšina predávaných predmetov má vysokú výpovednú hodnotu za pomerne nízku cenu. Na magnetkách sa najčastejšie zobrazuje cieľové miesto cestovného ruchu alebo rôzne iné kultúrne a historické pamiatky, prípadne krajina, nachádzajúca sa v okolí cieľového miesta cestovného ruchu. Návštevníci väčšinou nerozlišujú magnetky podľa toho, či sú vyrobené ručne alebo strojovo. Zaujima ich hlavne estetická a výpovedná hodnota predmetu. Magnetka je moderným suvenírom, návštevníci v cestovnom ruchu si ju obľúbili a je nepísaným pravidlom, že tento suvenír si zo svojich ciest odnesú aj domov. Dlhšiu históriu ako magnetka majú síce pohľadnice, ale tie patria v súčasnosti k menej obľúbeným suvenírom. Z dôvodu rozmachu informačných technológií sa v súčasnosti pohľadnice už takmer neposielajú. Ďalšie predmety, ktoré turistické informačné centrá označili za najviac preferované, sú turistické známky, keramika a kľúčienky. Keramika a kľúčienky nemajú len dekoratívny charakter, ale využívajú sa aj ako úžitkové predmety.

Turistické známky sú okrúhle, drevené, vypaľované plakety, ktoré sú suvenírom a zároveň potvrdením o návšteve cieľového miesta cestovného ruchu. Sú výnimočné tým, že ich zakúpenie je možné len v danom cieľovom mieste cestovného ruchu. Turistická známka zobrazuje hrady, zámky, prírodné a technické pamiatky, historické mestá, prístupné jaskyne, zoologické záhrady a mnohé iné zaujímavé miesta. Ich názov a podoba sú autorsky chránené (www.turisticke-znamky.sk). Keďže ide o zberateľský predmet, návštevník je motivovaný zakúpiť si ho a vytvoriť si tak zbierku. Turistické známky podporujú nielen predaj suvenírov, ale motivujú návštevníka aj viac cestovať a spoznávať región.

Nielen dopyt, ale aj tvorbu ponuky suvenírov ovplyvňujú mnohé faktory. Turistické informačné centrá za najdôležitejší faktor pri tvorbe ponuky suvenírov považujú jeho výpovednú hodnotu (tabuľka 4).

Domnievame sa, že dôvodom je autenticnosť výrobku a jeho schopnosť predsať sa. Návštevníci väčšinou vyhľadávajú predmety, ktoré cieľové miesto najlepšie charakterizujú. Pri tvorbe ponuky suvenírov je preto dôležité, nezohľadňovať len nákupnú cenu, ale vybrať také, na ktorých je zobrazené

Tabuľka 4 Faktory najviac ovplyvňujúce tvorbu ponuky suvenírov

Faktor	Podiel v %
Výpovedná hodnota	54
Cena	24
Pôvod	20
Materiál	2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

cieľové miesto, historická pamiatka typická pre región alebo predmet s nápisom cieľového miesta. Môžu to byť aj suveníry, ktoré si návštevník okamžite spojí s cieľovým miestom, pretože sú typické a jedinečné pre daný región. Odlišiteľnosť suvenírov závisí od materiálov, z ktorých sú vyrobené, od ich tvaru alebo nejakého špeciálneho znaku.

Turistické informačné centrá preferujú suveníry vyrobené na Slovensku, ktoré tvoria 91,3 % ich ponuky. Väčšina turistických informačných centier prezentuje daný región a snaží sa ponúkať autentické suveníry s vysokou výpovednou hodnotou.

Turistické informačné centrá ponúkajú slovenské suveníry s nižšou cenou. Trhová ekonomika vedie predajcov k odberu len toho, čo turisti kúpia a z tohto dôvodu aj výrobcov k vyrábaniu toho, čo predajca bude odberať. Zistili sme, že cena suvenírov od slovenských remeselných výrobcov sa najčastejšie pohybuje v rozpätí od 1 € do 25 €. Prevažujú menšie, cenovo dostupnejšie predmety, najmä ručne maľované magnetky, drobné spomienkové predmety alebo menšie šperky a kožené náramky. Tieto suveníry sa predávajú rýchlejšie a návštevník si ich jednoduchšie odnesie v batôžine domov. Cena najdrahších suvenírov je približne 100 € a tvoria len 3,3 % z celkovej ponuky turistických informačných centier. K drahším suvenírom patria ručne vyrábané vaľašky, drevené črpkáky, zvonce alebo kožené tašky, krpce a opasky. Dôvodom je malý dopyt po týchto výrobkoch. Ak má niekto záujem o suvenír s vyššou cenou, osloví priamo remeselného výrobcu, ktorý vyhovie jeho predstavám a požiadavkám a vyrobí mu suvenír podľa jeho predstáv.

3.2 Dopyt návštevníkov po suveníroch

V súčasnosti sa stretávame so skutočnosťou, že návštevníci uprednostňujú domáce ručne vyrobené suveníry, ktoré sú častokrát kvalitnejšie, originálnejšie a tradičnejšie ako tie, ktoré sú dovezené z iných krajín. Ide hlavne o tradičné materiály typické pre dané cieľové miesto. Pre ručne vyrobený suvenír od slovenského remeselníka je charakteristická jedinečnosť a originalita.

Zistili sme, že väčšina návštevníkov (68 %) preferuje ručne vyrobené slovenské suveníry. Dôvodom môže byť presýtenosť trhu suvenírmí, ktoré nemajú veľa spoločného s cieľovým miestom, sú v mnohých cieľových miestach rovnaké a nedostatočne reprezentujú dané cieľové miesto. Fakt, že väčšina návštevníkov si zakúpi ručne vyrobený suvenír od remeselníka pozitívne vplyva aj na rozvoj tradičnej kultúry a remesiel.

Pri návšteve múzea, galérie, hradu, zámku, skanzenu alebo iného zariadenia cestovného ruchu si návštevníci najčastejšie zakúpia magnetku (tabuľka 5). Magnetka je obľúbená najmä kvôli jej cenovej dostupnosti a jednoduchosti a zároveň pripomína navštívené miesto. Okrem magnetky sú obľúbené aj tradičné pohľadnice a kľúčienky. Opäť sú to predmety, ktoré sú cenovo dostupnejšie.

Tabuľka 5 Najčastejšie kupované suveníry v navštívenom cieľovom mieste

Suvenír	Podiel v %
Magnetka	74
Pohľadnica	61
Kľúčenka	22
Turistická známka	19
Tričko	9
Keramika	7
Šperk	7
Iné	7

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Zaujímalo nás, aký suvenír považujú návštevníci za typický pre Slovensko. Európska komisia cestovného ruchu za tradičný slovenský suvenír označila ručné výrobky z kože (www.visiteurope.com). Aj keď spracovávanie kože bolo rozšírené na celom území Slovenska, návštevníci nepovažujú suveníry z kože za typicky slovenské. Z tohto materiálu sa vyrábajú najmä krpce, pastierske kapsy alebo opasky. Návštevníci za typický slovenský suvenír považujú prevažne výrobky z dreva, ktoré sa spájajú so salašníctvom, ovčiarstvom a pastierstvom (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Poradie desiatich typických suvenírov Slovenska podľa návštevníkov

Poradie	Suvenír	Podiel v %
1.	valaška	27,9
2.	malé predmety z dreva	17,8
3.	fujara	12,4
4.	šúpolová bábika	10,1
5.	ovečka	9,3
6.	slivovica	7,8
7.	keramika	3,9
8.	magnetka s motívom Tatier	3,9
9.	pohľadnica s motívom Tatier	3,9
10.	zvonček	3,1

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Slovenská republika stupňom zalesnenia (40,6 % rozlohy štátu) patrí medzi popredné krajiny Európy. Aj preto drevo a výrobky z neho neodmysliteľne patria k Slovensku. Lesné hospodárstvo sa na Slovensku rozvíja už od 16. storočia. Paralelu nachádzame aj s každodenným životom našich predkov, čo viedlo k tomu, že spracovanie dreva postupne preniklo aj do umenia. Až 27,9 % respondentov považuje za typický slovenský suvenír valašku. Valaška neevokuje len Slovensko, ale spája sa aj s národným hrdinom, zbojníckym kapitánom Jurajom Jánošíkom. Sekerka s dlhším poriskom, ktorá sa používala nielen ako oporný, obranný a pracovný nástroj, ale aj ako tanečná rekvizita, sa v súčasnosti využíva najmä ako dekoračný alebo zberateľský predmet. Nachádzame tak jej súvislosť

aj s ľudovým hudobným umením. Valaška má v súčasnosti prevažne symbolickú funkciu a stala predmetom, ktorý sa spája s pastiermi a valachmi.

Záver

Suveníry považujeme za významných nositeľov marketingového posolstva cieľového miesta. Napriek tomu sa v slovenských cieľových miestach cestovného ruchu nestretávame s ich strategickým zapojením do tvorby imidžu a reklamy. Na Slovensku často absentuje jednotný motív, ponuka suvenírov nemá ucelenú koncepciu a v mnohých prípadoch ich ponuka závisí len od preferencií majiteľa obchodu. Predajcovia sa zhodujú v tom, že návštevníci siahajú najmä po autentických suveníroch, príznačných pre Slovensko. Preto sa domnievame, že riešením je vypracovanie jednotnej koncepcie suvenírov a určenie suvenírov typických pre Slovensko, ktoré by sa ponúkali, inovovali a prispôbovali požiadavkám trhu.

Cieľom state bolo analyzovať ponuku suvenírov v turistických informačných centrách, preskúmať preferencie návštevníkov v cestovnom ruchu pri kúpe suvenírov a identifikovať typický slovenský suvenír.

Na základe výsledkov dotazníkového zisťovania konštatujeme, že návštevníci v cestovnom ruchu považujú za typický slovenský suvenír valašku a výrobky z dreva. Turistické informačné centrá aj návštevníci v cestovnom ruchu sa zhodli v tom, že najčastejšie kupovaným suvenírom je magnetka a rozhodujúcim faktorom, ktorý ovplyvňuje predaj suvenírov, je cena.

Návštevníci si čoraz viac vyberajú suveníry, ktoré pochádzajú z dielní slovenských remeselníkov. Uvedomujú si, aká dôležitá je originalnosť a autenticnosť slovenských ručne vyrábaných suvenírov. Pozitívny postoj zo strany ponuky aj dopytu k tradičnej kultúre našich predkov, môže kladne ovplyvniť postavenie slovenských suvenírov na trhu a vytlačiť z neho práve tie menej autentické. Správne využitý potenciál tradičných remeselných výrobkov, môže kladne ovplyvniť nielen rozvoj cestovného ruchu na Slovensku, ale aj podporiť ľudových umelcov a výrobu tradičných suvenírov.

Slovenské suveníry majú veľký potenciál a návštevník si môže vybrať zo širokej ponuky. Na Slovensku chýba propagácia domácej produkcie suvenírov a kvôli ich absencii v jednotnej marketingovej stratégii sa návštevníci mnohokrát ťažie rozhodujú, aký suvenír kúpi, kde ho majú hľadať a ako vôbec vyzerá. K odlišeniu slovenských suvenírov by pomohlo aj jednotné označenie (certifikácia suvenírov), ktoré by návštevníkovi uľahčilo jeho nákupné rozhodovanie. Lepšej propagácii slovenských suvenírov by prospela aj podpora remeselných výrobcov a vybudovanie spolupráce remeselníkov s cieľovými miestami cestovného ruchu.

Kľúčové slová: Cieľové miesto cestovného ruchu. Propagácia. Suvenír. Turistické informačné centrum.

Použitá literatúra

- [1] ASPLET, M., COOPER, M. 2000. Cultural designs on New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. In *Tourism Management*, roč. 21, 2000, č. 3. ISSN 0261-5177, s. 307 - 312.
- [2] BLUNDELL, V. 1993. Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada. In *Annals of Tourism Research*, roč. 20, 1993, č. 2. ISSN 0160-7383, s. 64 - 87.

- [3] COLES, T. 2004. Tourism and retail transactions: lessons from the Porsche experience. In *Tourism management*, roč. 32, 2011, č. 3. ISSN 0261-5177, s. 378 - 389.
- [4] DANGLOVÁ, O. 2015. *Výrobca, remeselník ľudový alebo aký?* [citované 2015-11-4]. Dostupné na internete: <<http://www.uluv.sk>>
- [5] DINEVA, I. 2010. *Travel Souvenirs*. Luzern : Hochschule Luzern, 2010. 171 s.
- [6] FISCHER, K. 2008. Ein Schirm wie eine Postkarte. Regenfestes Heimweh-Geschenk für St. Galler Touristen. In *St. Galler Tagblatt*. [citované 2015-11-4]. Dostupné na internete: <<http://www.tagblatt.ch>>
- [7] FRÜH, A. 2009. Made in Berlin: Souvenirs nach der Jahrtausendwende. In MOSER, J., SEIDL, D. 2009. *Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus*. Berlin : Waxmann, 2009. s. 137 - 151. ISBN 978-3-8309-2203-2.
- [8] GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Trian, 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73-9.
- [9] GUAYABERO, O. 2009. *The Souvenir Effect. Travel Fetishes, Beyond the Clichés*. Barcelona : Disseny Hub, 2009, 60 s.
- [10] HOSP, J. 2007. Zürichs rostfreies Souvenir, garantiert. In *Tages-Anzeiger*. [citované 2015-11-4]. Dostupné na internete: <<http://www.fahnenschoenwald.ch>>
- [11] KIM, S., LITRELL, M. A. 2001. Souvenir buying intentions for self versus others. In *Annals of Tourism Research*, roč. 28, 2001, č. 4. ISSN 0160-7383, s. 638 - 657.
- [12] LITRELL, M. A., YU, H. 2003. Product and process orientations to tourism shopping. In *Journal of Travel Research*, roč. 42, 2003, č. 2. ISSN 0047-2875, s. 140 - 150.
- [13] MUSÁKOVÁ, M. 2007. *Fenómén suveníru*. [citované 2015-11-23]. Dostupné na internete: <<http://www.no-vaera.sk/clanok/366/fenomn-suvenir/>>
- [14] NYFFENEGGER, F. 2010. *Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective*. Luzern : Hochschule Luzern, 2010. 152 s.
- [15] SHENHAY-KELLER, S. 1993. The Israeli souvenir: its text and context. In *Annals of Tourism Research*, roč. 20, 1993, č. 2. ISSN 0160-7383, s. 182 - 196.
- [16] *Slovak souvenirs* [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné na internete: <<http://www.visiteurope.com>>
- [17] SWANSON, K. K., HORRIDGE, P. E. 2002. Tourist's souvenir purchase behavior and retailer's awareness of tourist's purchase behavior in the Southwest. In *Clothing and Textiles Research Journal*, roč. 21, 2002, č. 2. ISSN 1940-2473, s. 62 - 76.
- [18] SWANSON, K. K., HORRIDGE, P. E. 2004. A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. In *Journal of Travel Research*, roč. 43, 2004, č. 3. ISSN 0047-2875, s. 372 - 380.
- [19] *Turistické známky* [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné na internete: <www.turisticke-znamky.sk>
- [20] TVRDOŇOVÁ, K. 2007. Makromarketing cestovného ruchu. In GÚČIK, M. a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali-BB, 2007, s. 133 - 140. ISBN 978-80-89090-34-1.
- [21] VEREŠOVÁ J., JURÁKOVÁ B. 2014. *Ludové zvyky, tradície a remeslá vo výchove mimo vyučovania*. Bratislava : Metodicko – pedagogické centrum v Bratislave, 2014. 74 s. ISBN 978-80-8052-673-3.
- [22] ZUSKINOVÁ, I. 1999. *Ovčiarstvo a salašníctvo v Liptove*. Liptovský Mikuláš : TeLeM, 1999. 137 s. ISBN 80-9680541X.

Kontaktné údaje autoriek: Ing. Zuzana Gajdošíková, PhD., Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: zuzana.gajdosikova@umb.sk; Andrea Mäsiarová; e-mail: masiarovaa@gmail.com

INFORMÁCIE / INFORMATION

Bibliografia článkov publikovaných v časopise Ekonomická revue cestovného ruchu v rokoch 2011 – 2015 *Bibliography of Articles Published in the Economic Review of Tourism in the Years 2011 – 2015*

Cestovné kancelárie, sprievodcovská činnosť

GÚČIK, M. 2011. Sprievodcovská činnosť v cestovnom ruchu v Poľsku, roč. 44, 2011, č. 4, s. 241 – 242.

KRUCZEK, Z. 2014. Tourist Guidance in Poland after Deregulation. New Challenges and Opportunities for Young (Sprievádzanie turistov v Poľsku po deregulácii. Nové výzvy a príležitosti pre mladých), roč. 47, 2014, č. 2, s. 99 – 107.

PANČÍKOVÁ, K. – MAKOVNÍK, T. 2015. Manažérstvo sťažností zákazníkov vybraných cestovných kancelárií na Slovensku, roč. 48, 2015, č. 3, s. 171 – 180.

POMPUROVÁ, K. 2011. Výnosový manažment v cestovných kanceláriách, roč. 44, 2011, č. 2, s. 121 – 124.

ŠEBOVÁ, E. 2012. Uplatňovanie Balanced Scorecard pri predaji produktu cestovnej kancelárie, roč. 45, 2012, č. 2, s. 103 – 115.

ZABOJSZCZ-FORYSTEK, E. – STASZEWSKA, J. 2015. The Usage of Information Technology Tools in Operation of Travel Agencies (Využívanie nástrojov informačných technológií v činnosti cestovných kancelárií), roč. 48, 2015, č. 4, s. 216 – 225.

ZABOJSZCZ-FORYSTEK, E. – STASZEWSKA, J. 2015. Virtual Environment in Polish and Slovak Travel Agencies (Virtuálne prostredie v poľských a slovenských cestovných kanceláriách), roč. 48, 2015, č. 3, s. 162 – 170.

Ekologický cestovný ruch, trvalo udržateľný rozvoj

LENCSESOVÁ, Z. 2014. Dopyt po udržateľnom cestovnom ruchu, roč. 47, 2014, č. 3, s. 185 – 187.

ŠČEPKOVÁ, E. 2012. Postoje návštevníkov národných parkov Slovenskej republiky k ekologickému cestovnému ruchu, roč. 45, 2012, č. 1, s. 36 – 45.

Ekonomika cestovného ruchu

BURANOVSKÝ, J. 2012. Vplyv globálnej hospodárskej krízy na zmeny v štruktúre spotreby v cestovnom ruchu, roč. 45, 2012, č. 1, s. 58 – 62.

GAJDOŠÍK, T. 2015. Interdisciplinárne zameraný výskum cestovného ruchu, roč. 48, 2015, č. 2, s. 122 – 126.

GÚČIK, M. 2012. Možnosti oživenia cestovného ruchu v časoch globálnej hospodárskej krízy, roč. 45, 2012, č. 1, s. 53 – 58.

GÚČIK, M. – MALACHOVSKÝ, A. 2012. Všeobecná teória cestovného ruchu – dielo, ktoré čas neprekonal, roč. 45, 2012, č. 1, s. 4 – 11.

HUDÁČKOVÁ, L. 2011. Spotreba v cestovnom ruchu na Slovensku v období globálnej hospodárskej krízy, roč. 44, 2011, č. 4, s. 203 – 211.

MALACHOVSKÝ, A. 2012. Systémová a štrukturálna kríza cestovného ruchu na Slovensku, roč. 45, 2012, č. 4, s. 196 – 208.

MĚRTLOVÁ, L. – DOSTÁLOVÁ, Z. – SMITH, V. 2015. The Impact of the Global Economic Crisis on the Development of Tourism Consumption in the Czech Republic (Vplyv globálnej hospodárskej krízy na spotrebu v cestovnom ruchu v Českej republike), roč. 48, 2015, č. 2, s. 84 – 96.

MOZGOVAJA, O. – LAURENTSYEVA, N. 2011. Financing Structure of the Belarusian National Park Belovezhskaya (Štruktúra finan-