

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2019/36103158107045636

VÝZNAM PRODUKTOV LOKÁLNYCH TRHOV
PRE CESTOVNÝ RUCH

Bakalárska práca

2019

Silvia Pavlačičová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VÝZNAM PRODUKTOV LOKÁLNYCH TRHOV
PRE CESTOVNÝ RUCH

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: Cestovný ruch

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

Vedúci záverečnej práce: Ing. Tatiana Košútová, PhD.

Bratislava 2019

Silvia Pavlačičová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Podpis

Pod'akovanie

Rada by som vyjadrila vďaku vedúcej mojej bakalárskej práce pani Ing. Tatiane Košútovej, PhD. za jej odborné vedenie, pomoc a všetky poskytnuté rady počas celého písania tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

PAVLAČIČOVÁ, Silvia: *Význam produktov lokálnych trhov pre cestovný ruch*. (Bakalárska práca) – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Košútová Tatiana, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 55 s.

Cieľom bakalárskej práce je preskúmať informovanosť spotrebiteľov o regionálnom označení „Regionálny produkt Záhorie“, analyzovať vnímanie vplyvu regionálnych produktov na cestovný ruch a navrhnúť opatrenia na zlepšenie informovanosti spotrebiteľov o regionálnom označení produktov. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Nachádza sa v nej 11 grafov, 11 tabuliek, 3 ilustrácie a 2 prílohy. V prvej kapitole sa nachádzajú teoretické poznatky, ktoré sú potrebné na vypracovanie záverečnej práce. Je tu charakterizovaný región, produkt regiónu, lokálny produkt, regionálne označenie na území Slovenskej republiky, cestovný ruch a analyzovaný význam regionálnych produktov pre cestovný ruch. V druhej kapitole je stanovený hlavný cieľ a čiastkové ciele, ktoré sú potrebné na dosiahnutie hlavného cieľa. Tretia kapitola je venovaná metodike práce a metódam skúmania, kde je opísaný priebeh výskumu, spôsoby zberu údajov a ich spracovanie. V štvrtej kapitole je analyzovaný výskum, ktorý bol uskutočnený prostredníctvom dopytovania formou elektronického dotazníka a vyhodnotený prostredníctvom grafov a tabuliek. Piata kapitola obsahuje odporúčania a návrhy, ktoré by mohli viesť k lepšej informovanosti spotrebiteľov ohľadom produktov s označením „Regionálny produkt Záhorie“.

Kľúčové slová:

regionálny produkt, lokálny produkt, regionálne označenie, Regionálny produkt Záhorie, cestovný ruch

ABSTRACT

PAVLAČIČOVÁ, Silvia: *Importance of the local markets products for tourism*. (Bachelor thesis) – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of tourism – Supervisor: Ing. Košútová Tatiana, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 55 p.

The aim of bachelor thesis is to explore the awareness of consumers about the regional designations of "Regionálny produkt Záhorie", analyse the perception of the effect of regional products for tourism and propose measures to improve consumer awareness of the regional designations of the products. The work is divided into 5 chapters. There are 11 graphs, 11 tables, 3 illustrations and 2 appendix. In the first chapter there are theoretical knowledges, which are necessary for the elaboration of the aim. There are the region, a product of the region, the local product, regional designation in Slovak republic and tourism characterised and there is also analysed the importance of regional products for tourism. In the second chapter there are set the main objective and the secondary goals that are necessary to achieve the main objective. The third chapter is devoted to the methodology of the work and methods of the examination, where is described the process of the research, methods of data collection and their processing. In the fourth chapter there is the research analyzed, which was conducted through a survey in the form of an electronic questionnaire and evaluated through graphs and tables. The fifth chapter contains recommendations and suggestions, which could lead to a better awareness of consumers about the products with a designation of "Regionálny produkt Záhorie".

Keywords:

regional product, local product, regional designation, Regionálny produkt Záhorie, tourism

OBSAH

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Regionálne označenie	9
1.1.1 Vymedzenie pojmu región.....	9
1.1.2 Produkt regiónu, lokálny produkt	12
1.1.3 Regionálne označenie na území Slovenskej republiky	14
1.1.4 Politika kvality EÚ.....	16
1.2 Cestovný ruch	18
1.2.1 Definícia pojmu cestovný ruch	18
1.2.2 Formy a druhy cestovného ruchu.....	19
1.3 Význam regionálnych produktov pre cestovný ruch	22
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
4 Výsledky práce	28
4.1 Demografické údaje o výberovom súbore.....	28
4.2 Preferencie pri nákupe	29
4.3 Hodnotenie parametrov pri nákupe	30
4.4 Definícia „regionálneho produktu“	30
4.5 Priority pri návšteve regiónu	31
4.6 Návšteva regiónu Záhorie.....	32
4.7 Skúsenosť s Regionálnym produktom Záhorie	33
4.8 Poznanie produktov s označením „Regionálny produkt Záhorie“	33
4.9 Stretnutie s produktom s označením „Regionálny produkt Záhorie“	34
4.10 Dôvod nákupu produktu z regiónu Záhorie.....	35
4.11 Faktory zvýšenia záujmu o produkty zo Záhoria	36
4.12 Najefektívnejšia propagácia	36
4.13 Súhlas s výrokmi – Regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch; Navštívil by som región znovu kvôli nákupu určitého regionálneho produktu.....	38
4.14 Pozitíva regionálnych produktov pre cestovný ruch	39
4.15 Vzťah Skúsenosť s Reg. produktom Záhorie – najefektívnejšia propagácia.....	40

4.16 Vzťah: Preferencie pri výbere produktov – hodnotenie parametrov pri výbere produktov.....	41
4.17 Vzťah: Pohlavie – Status – Súhlas s výrokom „Regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch“	42
4.18 Vzťah: Pohlavie – Status – Súhlas s výrokom „Navštívil by som región znovu kvôli nákupu určitého regionálneho produktu“	43
4.19 Vzťah Vek – Odpoveď na otázku: „Je pre Vás pri návšteve regiónu dôležité kúpiť regionálny produkt?“	44
5 Diskusia.....	46
Záver	48
Zoznam použitej literatúry	50
Prílohy	Chyba! Záložka nie je definovaná.

Úvod

Produktom lokálnych trhov sú rôzne regionálne, resp. lokálne produkty, ktoré sa vo výraznej miere prejavujú jedinečnosťou, originalitou i unikátnosťou. Každý regionálny produkt v sebe zahŕňa typické znaky kultúry a tradícií daného regiónu, čo spôsobuje zaujímavosť pre turistov, ktorí daný región navštívia. Na území Slovenska pôsobia či už konkrétne označenia regionálnych produktov ale taktiež označenia kvality pod záštitou Politiky kvality EÚ. Práve regionálne produkty môžu byť impulzom, ktorý zvýši návštevnosť regiónov a teda atraktivnosť územia. Pre obyvateľov regiónu poskytujú tieto produkty možnosť realizovať sa v ich produkcii a teda stať sa súčasťou propagácie regiónu pre potenciálnych turistov.

Cieľom bakalárskej práce je preskúmať informovanosť spotrebiteľov o regionálnom označení „Regionálny produkt Záhorie“, analyzovať význam regionálneho produktu pre cestovný ruch z pohľadu spotrebiteľov. Regionálne produkty predstavujú pre cestovný ruch určité pozitíva, prínosy či výhody a preto je tiež cieľom práce navrhnúť opatrenia na zlepšenie informovanosti spotrebiteľov o regionálnom označení produktov

Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti analyzujeme región vo všeobecnosti a následne aj regióny cestovného ruchu. Definujeme produkt, regionálny produkt a charakterizujeme územnú pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku s dôvodmi ich využívania. Definujeme Politiku kvality EÚ a jej označenia. V stručnosti charakterizujeme cestovný ruch, jeho formy a druhy i význam regionálnych produktov pre cestovný ruch s ich úlohami.

V praktickej časti analyzujeme výsledky dotazníka, v ktorom sme zisťovali názor spotrebiteľov na regionálne produkty, ich informovanosť ohľadom Regionálneho produktu Záhorie a tiež vplyv regionálnych produktov na cestovný ruch.

V diskusii poskytujeme odporúčania pre výrobcov regionálnych produktov s označením „Regionálny produkt Záhorie“, ktoré by mohli zvýšiť informovanosť spotrebiteľov o týchto produktoch a tiež zvýšiť návštevnosť regiónu zo strany turistov, čím by sa podporil celkový cestovný ruch v regióne.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnosti sú spotrebitelia viac zameraní na kvalitu výrobkov. Regionálne produkty ako také, predstavujú navyše možnosť obstarat' si produkt jedinečný, originálny, zaujímavejší. Využívaním regionálnych značiek sa znižuje riziko falšovania produktov i služieb, respektíve napodobňovania konkrétnych lokálnych produktov. Každá regionálna značka je vo významnej miere charakteristickým prostriedkom pre danú oblasť a považujeme ju za určitý prostriedok zviditeľňovania regiónu a lákadlo pre turistov, nakoľko slúži na udržiavanie tradícií a hodnôt v konkrétnych regiónoch. Turisti využívajú možnosť vyskúšať niečo nové, čo doma nenájdu, niečo, čo v nich evokuje jedinečnosť a pripomína destináciu, kde sa práve nachádzajú. Kúpou lokálnych produktov môžeme mať zo seba dobrý pocit, že sme podporili producentov, ktorí sú častokrát menšími farmármi a tešia sa z každého záujmu ľudí. Každopádne využívaním regionálneho označenia produktu sa zvýrazňuje originalita regiónu.

1.1 Regionálne označenie

V spojení s regionálnym cestovným ruchom sa na území Slovenskej republiky nachádza 21 regiónov cestovného ruchu, z ktorých každý sa vyznačuje svojimi charakteristikami. Z jedinečnosti regiónov vyplýva využívanie regionálnych označení, ktoré slúžia tiež ako prostriedok propagácie jednotlivých území. Prostredníctvom regionálnych označení sa prezentujú tradície, kultúra regiónov ale najmä sa využívajú tradičné suroviny a tradičné postupy pri ich výrobe. Okrem regionálnych značiek sa na území Slovenskej republiky používajú označenia ako Chránené označenie pôvodu, Chránené zemepisné označenie a Zaručená tradičná špecialita.

1.1.1 Vymedzenie pojmu región

Vo všeobecnosti chápeme región ako základnú jednotku, ktorá predstavuje určitý priestor a podľa Tvrdoňa a kol. (1995) teda „dynamický, priestorovo zviazaný systém premenných, ktoré sú medzi sebou v silnejšej interdependencii ako iné premenné“ a taktiež pod týmto pojmom si môžeme predstaviť celok, ktorý sa vyznačuje určitými znakmi, medzi ktoré patria okrem iného ekonomické, geografické, sociálne, kultúrne, historické, národnostné i mnohými inými znakmi, no okrem iného je tento celok bohato štruktúrovaný (Tvrdoň a kol., 1995). Každý región má svoju vlastnú kultúru, svoje tradície, dokonca svoju vlastnú minulosť, ktorými sa odlišuje od ostatných regiónov. Práve tieto skutočnosti

spôsobujú jedinečnosť a originalitu regiónu, ktoré je vhodné využiť na propagáciu a najmä ako prostriedok na prilákanie turistov do daných oblastí. Zmyslom uskutočňovania ekonomickej regionalizácie je rozčleniť územné celky tým spôsobom, aby boli relatívne ekonomicky samostatné a taktiež schopné dosahovať maximálny prínos pre krajinu, v ktorej sa jednotlivé regióny nachádzajú (Konečná, 2004).

„Región je priestorovo koordinovaný systém, ktorý môže byť determinovaný rozličnými podmienkami:

- prírodno-geografickými (povodie rieky, horský masív),
- ekonomickými podmienkami (industriálne zóny a parky, poľnohospodárske oblasti),
- administratívno-správnymi podmienkami (kraje, okresy),
- etnickými podmienkami (majoritný podiel určitého etnika)“ (Konečná, 2004).

Dokonca aj fakt, že sa región nachádza na významnom turistickom mieste z dôvodu rôznych prírodných zaujímavostí, zvyšuje povedomie regiónu u turistov a zvyšuje sa samozrejme aj jeho návštevnosť. Oblasti, v ktorých sa nachádzajú vhodné klimatické podmienky na pestovanie rôznych poľnohospodárskych plodín, respektíve potravín, umožňujú domácim producentom vyrábať také produkty, ktoré možno na iných miestach nie je možné vypestovať v takom hojnom počte. Ide o konkurenčnú schopnosť jednotlivých pestovateľov a aj to môže byť impulzom na využívanie regionálnych značiek.

V geografickej literatúre rozlišujeme:

- oblasť (región) cestovného ruchu
- alebo stredisko, resp. centrum cestovného ruchu (Mariot, 2001).

Na základe odbornej literatúry chápeme regióny cestovného ruchu väčšinou ako územia, ktoré sú z hľadiska zloženia potenciálu krajiny pre cestovný ruch rovnorodé (Mariot, 2001). Región cestovného ruchu môžeme chápať z viacerých hľadísk. Ak ide o územia, ktoré majú rozlohu desiatok tisíc km², ide o regióny, ktoré presahujú hranice viacerých krajín (napr. Alpský región). Na druhej strane sledujeme regióny v rámci jednotlivých krajín. Avšak tieto regióny sa aj vtedy značne rozlišujú svojou rozlohou (Mariot, 2001).

Podľa Klarica (1992) rozlišujeme 3 prístupy k členeniu oblastí cestovného ruchu:

- oblasti cestovného ruchu neprekračujú hranice nižších územných jednotiek, napríklad obcí,
- oblasti cestovného ruchu sú vytvorené ako regióny, ktoré nepokrývajú rozlohu celého územia štátu,

- oblasti cestovného ruchu, ktoré pokrývajú rozlohu celého štátu, ale nerešpektujú administratívne členenie daného štátu.

Následne rozlišujeme význam regiónov cestovného ruchu z hľadiska atraktivity v 4 kategóriách:

- regióny, ktoré majú medzinárodný význam,
- regióny, ktoré majú len vnútroštátny národný význam,
- regióny, ktoré majú nadregionálny význam,
- regióny, ktoré majú význam len v rámci daného regiónu.

Mohli by sme to chápať ako členenie na základe efektívnosti propagácie. V prípade, že máme regióny, ktoré sú propagované a najmä známe v rámci viacerých krajín, vtedy sú to regióny s medzinárodným významom. Do tejto destinácie zvyknú zavítať aj turisti zo zahraničia. O regiónoch s vnútroštátnym významom majú povedomie obyvatelia celého štátu a považujú ich za cieľovú destináciu. Tiež na území krajín nájdeme také regióny, ktoré považujú za atraktívne len ich obyvatelia. Ďalšími kritériami na predošlé členenie boli napríklad početnosť subregiónov, intenzita turizmu, štruktúra návštevnosti, konkurencieschopnosť či už na domácom alebo zahraničnom trhu, stupeň atraktívnosti. Stredisko cestovného ruchu je miesto, na ktorom je „väčšia koncentrácia zariadení materiálno-technickej základne CR“ (Mariot, 2001).

Regionalizácia predstavuje proces oddelovania regiónov. Je to teda vymedzenie územných jednotiek, ktoré majú určité znaky a teda predstavuje odčlenenie regiónu od tých území, ktoré dané znaky nemajú (Oremusová, 2008). V tomto prípade sa nám znovu vytyčuje dôvod, prečo sa uskutočňuje regionalizácia územia. Hranice konkrétneho územia ho odčleňujú od tých území, ktoré majú iné jedinečné znaky a vlastnosti a sú výrazne odlišné.

Územie Slovenskej republiky je územne rozdelené na 8 krajov (Banskobystrický, Bratislavský, Košický, Nitriansky, Prešovský, Trenčiansky, Trnavský, Žilinský). Na základe dokumentu Regionalizácia Slovenskej republiky, ktorý spracoval Ústav turizmu Bratislava, sa na území Slovenskej republiky nachádza nasledovných 21 regiónov cestovného ruchu, ktoré môžeme vidieť na obrázku č. 1: Bratislavský, Podunajský, Záhorský, Dolnopovažský, Strednopovažský, Nitriansky, Hornonitriansky, Severopovažský, Turčiansky, Oravský, Liptovský, Ipel'ský, Gemerský, Horehronský, Pohronský, Tatranský, Spišský, Košický, Šarišský, Hornozemplínsky, Dolnozemplínsky (Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike, 2005).

Legenda :

- hlavné mesto
- krajské mesto
- okresné mesto
- mesto
- obec
- mestská časť
- hranica SR
- hranica kraja
- hranica okresu
- hranica ZÚJ
- 11 hranica regiónov CR



Regióny cestovného ruchu :

1 - Bratislavský	12 - Ipeľský región
2 - Podunajský	13 - Gemerský región
3 - Záhorský	14 - Horehronský región
4 - Dolnopoľský	15 - Pohronský región
5 - Strednopoľský	16 - Tatranský región
6 - Nitriansky	17 - Spišský región
7 - Hornonitriansky	18 - Košický región
8 - Severnopoľský	19 - Šarišský región
9 - Turčiansky	20 - Hornozemský región
10 - Oravský	21 - Dolnozemplinský región
11 - Liptovský	

Spracoval: AUREX, s.r.o. Bratislava

Obr. č. 1: Regionalizácia Slovenskej republiky.

Zdroj: TORMA, P. a kol. *Marketingová stratégia rozvoja cestovného ruchu v meste Michalovce : Záverečná správa*. Košice, 2006. Katedra Geodetizmu, Ústav podnikania a cestovného ruchu.

Každý z uvedených regiónov cestovného ruchu sa vyznačuje svojimi konkrétnymi jedinečnými tradíciami, zvyklosťami, charakteristikami, ktoré sú pre rozličných turistov zaujímavé. Práve tieto charakteristiky dovoľujú domácim producentom ich využitie na tvorbu takých produktov, u ktorých sa tieto znaky vyskytujú. Každý región je schopný vytvárať podmienky na rozvoj cestovného ruchu. Aby bolo niektoré územie regiónom cestovného ruchu, musí mať takú primárnu ponuku (prírodné a kultúrno-historické podmienky), ktorá je atraktívna a prítiažlivá pre potenciálnych turistov, musí disponovať komunikačnou dostupnosťou a vybavenosťou zariadenia (Gregorová a kol, 2015).

1.1.2 Produkt regiónu, lokálny produkt

Produkt vo všeobecnosti podľa Kotlera a kol. (2004) predstavuje všetko, čo je ponúkané na trhu producentmi potenciálnym spotrebiteľom a následne uspokojuje ich potrebu alebo pranie. Produkt nie je len samotný výrobok či služba, avšak pod týmto pojmom môžeme chápať tiež myšlienku, miesto, organizáciu. Samozrejme nakoľko

u každého spotrebiteľa sa prejavujú potreby iným spôsobom a najmä rozličného charakteru i intenzity, je možné tú istú potrebu uspokojiť rôznymi produktmi (Vysekalová, 2011). Na základe tohto tvrdenia sú u produktov dôležité v značnej miere úžitkové vlastnosti produktu. Ide o vlastnosti, ktorými sú produkty schopné uspokojiť potreby spotrebiteľov. Aj vo vnímaní produktov sa vykazuje subjektívnosť vnímania hodnoty. Pre každého spotrebiteľa môže produkt znamenať niečo úplne iné. Pre ľudí z vyšších vrstiev je najdôležitejšia kvalita, dizajn, štýl produktov. Naopak pre ľudí z nižších sociálnych vrstiev sú dôležitejšie hodnoty ako využitie produktu, tzv. užitočnosť. A aj na základe týchto skutočností sa vyjadruje Kaššáková (2016), že „spotrebiteľ je spokojný vtedy, keď je jeho vnímaná hodnota o produkte rovnaká ako skutočná.“ Pod pojmom produkt môžeme rozumieť hotový výrobok, ale v rovnakom rozmere aj poskytnutú službu. Samotný produkt je výsledkom produkčnej činnosti podniku (Majtán, 2014).

Pre potreby našej bakalárskej práce je nutné definovať regionálne produkty. Ide o taký typ produktov, ktoré majú špecifické vlastnosti a miesto pôvodu. Cieľom poskytovania týchto produktov nie je len uspokojovanie potrieb zákazníkov, teda spotrebiteľov, ale najmä rozvoj oblasti, odkiaľ pochádzajú (Van Ittersum, 2003). Samozrejmosťou regionálnych produktov je snaha o odlišenie daného produktu od iných. Nakoľko každý región je výrazne odlišný od ostatných, výsledky činností na ich území vytvárajú originálne produkty. V súčasnej situácii predstavuje veľká ponuka produktov pre spotrebiteľov dilemu v rozhodovaní, ktoré produkty zvoliť, ktoré čo najlepšie uspokojia ich potrebu. Keďže vo väčšine prípadov je každý typ konkrétného produktu schopný uspokojovať potreby, spotrebiteľ sa radšej bude snažiť zamerať na produkt, ktorý je jedinečný, v niečom iný, originálny. Všetky regióny sú určené svojou históriou, prírodným i kultúrnym bohatstvom, tradíciami (Štensová, 2013). Výrazným problémom súčasnosti však môže byť nedostatočná propagácia regionálnych, resp. lokálnych produktov. Aj napriek tomuto jestvuje snaha prezentovať tieto produkty na domácom i zahraničnom trhu, keďže takmer každý región je typický určitými konkrétnymi produktmi. Na Slovensku sa využíva na označenie produktov, ktoré pochádzajú z určitých regiónov, označenie „regionálny produkt.“

„Regionálny produkt je charakteristický 4 hlavnými kritériami:

- je jedinečný pre daný región,
- pochádza od miestneho výrobcu,
- využíva tradičné postupy a miestne zdroje,
- obsahuje podiel ručnej práce“ (Chalániová, 2015).

Aj z tohto dôvodu môžeme povedať, že regionálny produkt je naozaj významný a je oceneniteľné považovať ho za bohatstvo danej oblasti. Zahŕňa v sebe všetky možné tradície, zvyky no i jedinečnú históriu, ktorou sa tá ktorá oblasť vyznačuje. Producenti využívajú pri ručnej výrobe rôznych druhov výrobkov rozličné postupy a metódy, ako z tradičných miestnych zdrojov vyprodukujú jedinečný a obdivuhodný produkt. Práve v mnohých prípadoch je pre turistov a návštevníkov oblastí jedinečné a zaujímavé sledovať konkrétnu výrobu a tvorbu produktov, čím si vytvárajú obraz o destinácii, v ktorej sa nachádzajú. Možno aj v niektorých prípadoch tento fakt ich motivuje k ďalšej návšteve oblasti v budúcnosti.

1.1.3 Regionálne označenie na území Slovenskej republiky

Na území Slovenskej republiky pôsobí organizácia Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (NSS MAS), ktorá „je dobrovoľným občianskym združením právne, majetkovo a organizačne samostatných a nezávislých organizácií pracujúcich na princípoch prístupu LEADER a odborníkov pôsobiacich v oblasti regionálneho rozvoja“ (Lacková a kol., 2017).

Keď majú producenti záujem o využívanie regionálnej značky, tá sama o sebe musí spĺňať viaceré kritériá:

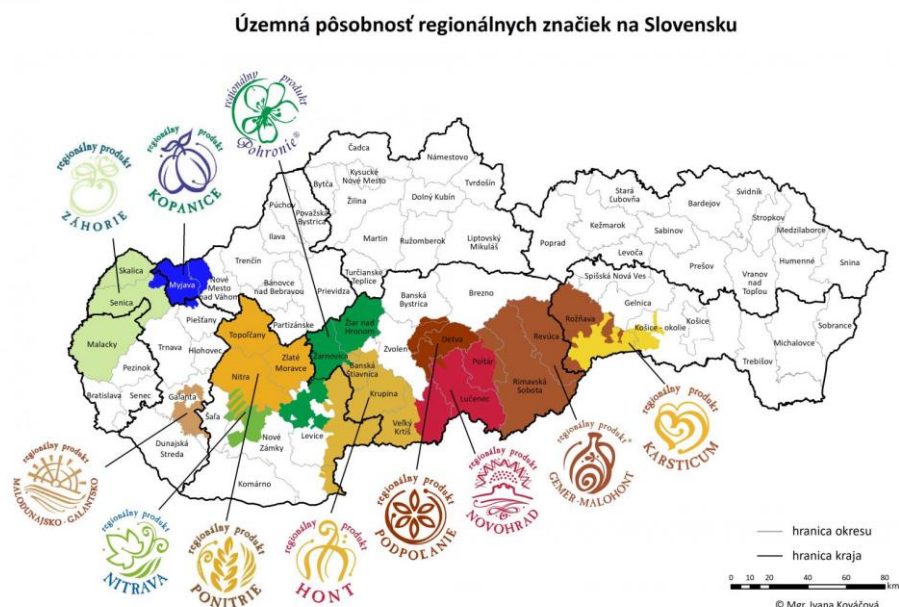
- podporuje uchovanie tradícií,
- bola vyprodukovaná miestnym výrobcom,
- bola vyprodukovaná z miestnych surovín,
- obsahuje určitý podiel ručnej práce,
- je jedinečná pre určitý región (Lacková, 2017).

Tieto kritériá vo výraznej miere pripomínajú kritériá regionálneho produktu.

Aj z toho dôvodu sú regionálne značky udeľované nasledovným skupinám produktov:

- remeselným výrobkom (sklo, keramika, čipka, vlna,...),
- potravinám a poľnohospodárskym výrobkom (pekárenské, mliekarenské, víno,...),
- prírodným produktom (bylinky, čaje, med,...),
- stravovacím službám,
- ubytovacím službám (penzión, chata, hotel, kaštieľ,...),
- podujatiam (zachovanie kultúrneho dedičstva, gastronómia,...) (Lacková, 2017).

V súčasnosti sa na našom území vyskytuje 15 regionálnych značiek a teda Regionálny produkt ZÁHORIE, KOPANICE, Pohronie, MALODUNAJSKO-GALANTSKO, NITRAVA, PONITRIE, HONT, PODPOĽANIE, NOVOHRAD, GEMER-MALOHONT, KARSTICUM, okrem toho tiež Tradície Bielych Karpát/Tradice Bílých Karpat, KYSUCE, MALÉ KARPATY a REGIO-DANUBIANA, ktoré uvádzame na obrázku č. 2.



Obr. č. 2: Územná pôsobnosť regionálnych značiek na území Slovenskej republiky ku dňu 16. 02. 2019. Zdroj: <https://www.sietmas.sk/regionalna-znacka-a-propagacia.html>

Dôvody využívania regionálnych označení

V prvom rade je pre producentov regionálnych produktov najdôležitejšie odlíšiť sa od svojich konkurentov. V súčasnej dobe sa každý potenciálny producent snaží získať nadradené postavenie na trhu. Z toho dôvodu jestvuje výrazné predbiehanie jednotlivých aktérov. Jedným zo spôsobov ako získať toto postavenie na trhu je využívanie regionálnej značky (Hrubalová, 2015).

Dôvodov využívania označenia regionálnych produktov je hneď niekoľko a to napríklad:

- zvyšovanie návštevnosti turistov v danej oblasti – prílev turistov,
- zvyšovanie povedomia verejnosti o jedinečnosti regiónu,
- možnosť zvyšovať tržby v regióne,
- celkový rozvoj cestovného ruchu,
- zlepšovanie ekonomickej situácie v regióne,
- zvyšovanie zamestnanosti.

„Cieľom zavedenia regionálnej značky na Slovensku je:

- propagácia regiónu,
- podpora miestnych výrobcov a poskytovateľov služieb,
- podpora uchovávanía hodnôt, tradícií a jedinečností regiónu,
- podpora využívania miestnych zdrojov“ (Chalániová, 2015).

V posledných rokoch sú spotrebitelia citlivejší na kvalitu produktov, potravín. Zvyknú si častejšie čítať nápisy a informácie na obaloch produktov, čo ich ovplyvňuje pri rozhodovaní o kúpe. V súčasnosti je zdravý životný štýl a zdravá výživa čoraz viac trendy, preto sa označovanie regionálnymi značkami na území Slovenska rozšírilo. Čoraz viac spotrebiteľov sa rozhodne uprednostniť kúpu produktov priamo od farmárov, resp. producentov na trhoch (Krnáčová, Kirnová, 2015). Predpokladáme, že spotrebitelia väčšinou považujú za pozitívum takéhoto nákupu práve podporu producentov. Dôležitým dôvodom, prečo ľudia v súčasnosti siahnu radšej po regionálnych produktoch označených regionálnou značkou je fakt, že čoraz viac v spoločnosti môžeme sledovať falšovanie produktov a neprimerané správanie niektorých producentov.

1.1.4 Politika kvality EÚ

Pojem Politika kvality EÚ je „filozofia rozvoja kvality originálnych, tradičných poľnohospodárskych výrobkov a potravín a podpory kultúrnych tradícií a regiónov, v ktorých sa tieto výrobky vyrábajú“ (Ministerstvo pôdohospodárstva SR). Európska únia prostredníctvom Politiky kvality EÚ uskutočňuje akceptáciu, ochranu, podporu, registráciu a kontrolu výrobkov, ktoré rozčleňujeme do 3 kategórií označených ako Chránené označenie pôvodu, Chránené zemepisné označenie a Zaručená tradičná špecialita. Všetky 3 kategórie majú svoje označenia, ktoré uvádzame na obrázku č. 3.

V rámci Politiky kvality EÚ sú zaregistrované nasledovné označenia:

- Chránené označenie pôvodu, CHOP (Protected designation of origin, PDO) je názov, ktorým sa označuje výrobok, ktorý pochádza z určitého miesta, regiónu alebo krajiny. Jeho vlastnosti výrazne závisia od zemepisného prostredia. Počas jeho výroby prebiehajú všetky etapy výlučne v určenej zemepisnej oblasti.
- Chránené zemepisné označenie, CHZO (Protected geographical indication, PGI) je názov, ktorým sa označuje výrobok, ktorý pochádza z určitého miesta, regiónu, popřípade krajiny. Jeho kvalitu, dobrú povesť alebo ďalšie vlastnosti vychádzajú

z jeho zemepisného pôvodu. V priebehu jeho výroby aspoň jedna etapa prebiehala v určenej zemepisnej oblasti.

- „Zaručená tradičná špecialita, ZTŠ (Traditional speciality guaranteed, TSG) je symbol pre poľnohospodársky výrobok alebo potravinu, ktoré sú výsledkom spôsobu výroby, spracovania alebo zloženia zodpovedajúceho tradičnému postupu pre tento výrobok alebo potravinu, alebo sa vyrábajú zo surovín alebo zložiek, ktoré sa tradične používajú“ (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR).



Obr. č. 3: Politika kvality.

Dostupné na: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=9>

Na území Slovenskej republiky sa používa ešte ďalšie označovanie produktov. Ide o tzv. Slovenský poľnohospodársky produkt a Slovenskú potravinu. Slovenský poľnohospodársky produkt je taký, ktorý bol „vypestovaný alebo zberaný v Slovenskej republike alebo cielene získaný v Slovenskej republike od zvierat znáškou, zo zabitých chovaných zvierat alebo z voľne žijúcich zvierat lovom alebo z farmového chovu zveri“ (Lacková a kol., 2017). Na druhej strane Slovenská potravina nie je poľnohospodársky produkt, ale aspoň 75 % surovín a prísad, použitých vo výrobnom procese, pochádza z územia Slovenskej republiky a tiež všetky fázy výroby sa uskutočnili na jej území (Lacková a kol., 2017).

Úlohou jednotlivých regionálnych značiek je snaha ochrániť dané produkty pred falšovaním produktov, čím sú výrobcovia chránení pred poškodením a znehodnotením dobrého mena (Chalániová, 2015). Na území Slovenskej republiky v rámci Politiky kvality EÚ sú zaregistrované poľnohospodárske výrobky a potraviny využívajúce jednotlivé označenia uvedené v tabuľke č. 1.

Tab. č. 1: Slovenské produkty s označením CHOP, CHZO, ZTŠ ku dňu 16. 02. 2019.

Označenie	Produkty na území SR s týmto označením
Chránené označenie pôvodu CHOP	Paprika Žitava/Žitavská paprika, Stupavské zelé
Chránené zemepisné označenie CHZO	Levický slad, Klenovecký syrec, Skalický trdelník, Slovenská bryndza, Slovenská parenica, Slovenský oštiepok, Tekovský salámový syr, Zázrivský korbáčik, Zázrivské vojky, Oravský korbáčik
Zaručená tradičná špecialita ZTŠ	Bratislavský rožok/Pozsonyi kifli, Ovčí hrudkový syr – salašnícky, Ovčí salašnícky údený syr, Tradiční lovecký salám/Tradičná lovecká saláma, Liptovská saláma/Liptovský salám, Tradiční špekáčky/Tradičné špekačky, Spišské párky

Zdroj:

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=9TNKK7bLZjMJ9flzv1tTWDRBnskvfQhN6LpTw3rTpKGHwGy0RPmS!169409807?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=&filter.status=

1.2 Cestovný ruch

Nakoľko obsahom záverečnej práce je analyzovať pôsobenie lokálnych produktov na cestovný ruch, je potrebné zamerať sa na pojem cestovný ruch v spojení s lokálnymi trhmi vo všeobecnosti. Významnou súčasťou cestovného ruchu je gastroturizmus, ktorý má významné prepojenie s regionálnymi produktmi.

1.2.1 Definícia pojmu cestovný ruch

Cestovný ruch predstavuje veľké množstvo aktivít, prostredníctvom ktorých si jednotlivci uspokojujú svoje potreby spojené s cestovaním. Cieľom ich cestovania je podľa názoru Eduarda Kušena (2010) destinácia, teda miesto, ktoré je pre jednotlivcov z nejakého dôvodu atraktívne. Ak sa na určitom mieste nenachádza nič, čo by bolo pre potenciálneho návštevníka atraktívne, nemôže sa z neho stať destinácia. Atraktivnosť destinácie vyjadrujú rôzne atrakcie (E. Kušen, 2010), medzi ktoré zaradíme prírodné atrakcie (ostrovy, jaskyne), hmotné alebo nehmotné (flóra, fauna, chránené dedičstvo prírodného alebo

kultúrneho charakteru), známe osobnosti, prírodné kúpele, športové a rekreačné zariadenia, turistické magistrály, kultúrne a náboženské inštitúcie a pre nás najdôležitejšie, kultúra života a práce (gastronómia, vinice, pivovary, remeslá, folklór, pôvodné obydlia, atď.) a podujatia (festivaly, ochutnávky, oslavy, športové podujatia a podobne). Atrakciou je teda všetko, čo je považované za cieľ návštevníka v danej lokalite, destinácii.

Dôvodov, kvôli ktorým ľudia cestujú, môže byť viacero. Niektorí cestujú za prácou, v takomto prípade ide o nepravideľnú povinnosť. Taktiež príčinou cestovania môže byť oddych, teda dovolenka, výlet a podobne. Na základe toho, ako spotrebiteľ, ktorý vytvára dopyt v cestovnom ruchu, cestuje, rozlišujeme účastníkov v cestovnom ruchu do niekoľkých kategórií podľa Štatistickej komisie Organizácie Spojených národov. Ak jeho pobyt nepresiahne 24 hodín, plní úlohu výletníka. Ak jeho cestovanie trvá minimálne jedno prenocovanie, už sa z neho stáva turista.

Cestovný ruch má špecifický charakter, ktorý nazývame interdisciplinárny. Tento pojem vyjadruje previazanosť cestovného ruchu s inými odvetviami, čo spôsobuje jeho prierezový charakter (Novacká a kol., 2014). Prepojenie s viacerými disciplínami umožňuje jeho unikátnu schopnosť využívať viaceré odvetvia na komunikáciu s turistom. Či už ide o psychológiu, politológiu, architektúru, umenie, výskum, manažment, marketing, sociológiu, tento znak cestovného ruchu môžeme považovať za jeho jedinečnú vlastnosť. V spojení so sociológiou cestovný ruch závisí od vlastností a správania sa jednotlivcov, no taktiež od jeho preferencií a potrieb. Geografické definície predstavujú jednotlivé krajiny a ich členenie, s tým súvisí taktiež architektúra, nakoľko práve tá poskytuje turistom budovy a atrakcie cestovného ruchu.

1.2.2 Formy a druhy cestovného ruchu

Na základe rôznych dôvodov zúčastňovania sa na cestovnom ruchu, rozlišujeme viaceré formy cestovného ruchu, uvedené v tabuľke č. 2, ktoré rozčleňujeme na dve skupiny – základné formy cestovného ruchu a špeciálne formy cestovného ruchu. Dôvodom tohto členenia môžu byť rozličné vnútorné vlastnosti ľudí, rôzne ambície, záľuby, záujmy. Medzi základné formy cestovného ruchu zaraďujeme kultúrno-poznávací, pobytový, rekreačný, kúpeľno-liečebný i športovo-turistický. K špeciálnym formám cestovného ruchu vo všeobecnosti zaraďujeme kongresový, etnický, lovecký zážitkový, dobrodružný, incentívny, gastronomický, motivačný, tematický, nákupný i náboženský.

Tab. č. 2: Formy cestovného ruchu.

FORMY CESTOVNÉHO RUCHU	
základné	špeciálne
- rekreačný - pobytový - kultúrno – poznávací - kúpeľno – liečebný - športovo – turistický	- vidiecky - zážitkový - gastronomický - dobrodružný - lovecký - etnický - incentivny - motivačný - tematický - nákupný - náboženský - kongresový

Zdroj:

https://www.fpv.umb.sk/cms/saveDataFilePublic.php?uid=bgregorova&path=cdZjeKarKA0CGezo1MSZ-aL-0419OPZEphw-IrM_U6h7lD7lo_2mL2SkKMQG_jRDihEKiYVWoBjHE506VGElNx0GskBAeEQXOWQO4XXI711gvHKEswTM3PrGU2HLXnFk

Najdôležitejšie formy cestovného ruchu v spojení so záverečnou prácou sú napríklad vidiecky cestovný ruch, resp. agroturizmus, zážitkový turizmus, gastronomický turizmus a podobne.

Vidiecky cestovný ruch, resp. poľnohospodársky cestovný ruch, je v značnej miere významný v spojení s lokálnymi produktami. Spotrebiteľ cestovného ruchu, ktorý za dôvod cestovania považuje zameranie sa na celkový vidiek, väčšinou očakáva, že sa zúčastní priamo na vidieckych aktivitách. Chov dobytka, jazda na koni, spracovanie domácich surovín ale tiež život pri vidieckom dome môže pre človeka z mesta predstavovať niečo úplne nové. V takomto prípade veľmi rád privíta produkty, ktoré si domáci na vidieku sami vypestovali a je si teda istý, že ide naozaj o domáce produkty. Pôsobením súčasných trendov sa ľudia viac a viac zameriavajú na produkty vyprodukované na bio farmách, u spoľahlivých pestovateľov. Predpokladáme, že práve na splnenie týchto požiadaviek spotrebiteľa radi zaplatia niekoľkonásobne vyššie sumy než by za ten istý produkt zaplatili veľkovýrobcovi. Návšteva vinárskych pivníc spojená s prehliadkou viníc, výrobou vína a jeho konzumáciou možno považovať tiež za agroturistiku.

S agroturizmom, alebo teda s vidieckym cestovným ruchom sa nám spája takzvaný zážitkový turizmus. Na základe doteraz spomenutých informácií, mešťania môžu v určitých

prípadoch považovať za zážitok zúčastniť sa pasenia domácich zvierat, dojenia kráv, zberu úrody či lesných plodov. S týmto súvisia taktiež rôzne ochutnávky vína, úrody, nápojov a tiež ochutnávky rôznych lokálnych produktov.

Ďalšou formou cestovného ruchu je takzvaný gastronomický turizmus, respektíve gastroturizmus. Ľudia z rôznych štátov sveta majú za cieľ navštíviť cieľovú destináciu z dôvodu poznávania gastronómii jednotlivých regiónov. Niektorí ľudia cestujú do rôznych miest len kvôli tomu, aby to miesto navštívili. Nedávajú si žiaden väčší cieľ, jednoducho len vo svojom podvedomí vytvárajú zoznam destinácií, ktoré je nutné navštíviť. U tých, ktorí sa zúčastňujú gastroturizmu, je hlavným dôvodom túžba spoznať neznáme chute, zvyky v kuchyni, konkrétne jedlá a tiež rozličné nové kombinácie jedál, ktoré sú pre nich neznáme. Z tohto dôvodu čerpajú podniky cestovného ruchu poskytujúce stravovacie služby výrazné peňažné prostriedky od turistov najmä zo zahraničia. Väčšina turistov využíva možnosť ochutnať lokálne produkty, ktoré v domácej krajine nenájdu.

Druhy cestovného ruchu rozlišujeme podľa viacerých kritérií a teda z nasledovných: geografické kritérium, dĺžka účasti, počet návštevníkov, spôsob zabezpečovania účasti, resp. podľa organizovania, atď.

Z geografického hľadiska rozlišujeme cestovný ruch napríklad domáci, zahraničný, regionálny a podobne. Domáci cestovný ruch je cestovanie domáceho obyvateľstva v rámci domácej krajiny. Zahraničný cestovný ruch predstavuje cestovanie obyvateľstva do zahraničia. Pritom rozlišujeme zahraničný cestovný ruch aktívny a pasívny. Aktívny vyjadruje podľa Gúčika (2010) „príchod a pobyt cudzincov na území určitého štátu.“ Následne pasívny cestovný ruch predstavuje naopak cestovanie domácich obyvateľov do zahraničia. Významný cestovný ruch je taktiež regionálny, kedy sa opierame o cestovanie jedincov v rámci určitého regiónu. V domácom cestovnom ruchu je to cestovanie napríklad do regiónov ako sú Liptov, Tatry, Spiš a pod. V medzinárodnom cestovnom ruchu sú to návštevy Európy, Severnej Ameriky, Ázie a pod.

Podľa dĺžky účasti je to cestovný ruch krátkodobý a dlhodobý (Novacká a kol., 2014). Súčasťou krátkodobého cestovného ruchu je tzv. „city-break“. Významné postavenie v rámci cestovného ruchu má tzv. výlet. Podmienkou definície výletu je, že turista neuskutoční vo svojej cieľovej destinácii ani jedno prenocovanie.

1.3 Význam regionálnych produktov pre cestovný ruch

Vo všeobecnosti predstavujú lokálne produkty najmä lokálne jedlo, nápoje a špeciality. Účastník cestovného ruchu sa prostredníctvom vyhľadávania týchto lokálnych produktov stáva výraznejšou súčasťou destinácie, pomocou ich spotreby lepšie vníma hodnoty, tradície a rôzne špecifiká regiónu, v ktorom sa práve nachádza (Hrubalová, 2016).

Montanari a Staniscia (2009) vyjadrujú význam lokálneho jedla ako atrakciu. Ako sme už vyššie spomínali, pre turistu je dôležitá práve atrakcia v danej destinácii. Ak by na určitom mieste žiadna neexistovala, toto miesto by nemohlo byť destináciou. Enteleca Research and Consultancy (2000) chápe pojem lokálne jedlo ako jedlo alebo nápoje, ktoré boli vyprodukované alebo vypestované na určitom území alebo predstavuje taktiež lokálnu špecialitu s lokálnou identitou.

Existujú krajiny, ktoré majú silné prepojenie jedla a nápojov s cestovným ruchom. Ide napríklad o Francúzsko, Taliansko či Škótsko, v ktorých lokálne produkty majú výrazné postavenie. V týchto prípadoch jedlo a nápoje predstavujú spojenie s určitými zážitkami. Syry, víno, cestoviny a iné produkty, sa v mysliach turistov výrazne prepájajú s týmito krajinami. Niektorí labužníci považujú návštevu krajín z dôvodu ochutnávok jedál za najdôležitejšiu a najzaujímavejšiu. Takpovediac gastroturizmus je formou cestovného ruchu, kedy ľudia navštevujú regióny kvôli regionálnemu jedlu či nápoju. Avšak nájdu sa i takí turisti, ktorí lokálne jedlá považujú len za prostriedok naplnenia fyzickej potreby a nevidia v nich žiadny zvláštny zážitok (Enteleca Research and Consultancy, 2000).

Simic (2016) vyjadruje 4 rôzne úlohy, ktoré lokálne jedlo zohráva v cestovnom ruchu:

- je súčasťou lokálnej kultúry,
- môže byť použité ako prostriedok propagácie regiónu,
- predstavuje časť lokálneho poľnohospodárskeho a ekonomického rozvoja a
- je regionálnym faktorom, ktorý je ovplyvnený rôznou spotrebou a preferenciami turistov.

Turisti môžu byť motivovaní ku konzumácii lokálnych produktov, ktoré predstavujú prostriedok spoznávania kultúry, následne sa zameriavajú priamo na získavanie rôznych nových kulinárskych zážitkov. Jedlo tvorí minimálne tretinu výdavkov turistu. Avšak v krajinách a regiónoch, kde prineskoro rozvíjajú svoj poľnohospodársky sektor z dôvodu fyzických, ekonomických či technických okolností, je potrebné poskytovať turistom

privezené produkty, keďže práve tu sa vyskytuje problém s kvalitou i množstvom lokálnych produktov (Montanari, 2009).

Takzvaný kulinársky cestovný ruch nadobúda čoraz väčšiu popularitu po celom svete. V každej krajine ovplyvňuje gastronómia celú spoločnosť. Národné tradície a kulinárske zvyky sú nezávislé od príjmu v krajine. Chut' ľudí na celom svete je takpovediac ovplyvňovaná miestnymi tradíciami, kulinárskym dedičstvom a tiež regionálnymi receptúrami. Kulinárska turistika je zameraná na objavovanie gastronomických hodnôt danej destinácie počas cestovania. Kulinárski turisti sa zoznámia s miestnymi tradíciami, ľudovými zvykmi, ľudovým umením a remeselným spracovaním. No a práve úloha miestnych výrobcov sa stáva čoraz dôležitejšou. Kupujúci si nemusia nevyhnutne vybrať konkrétne výrobky z dôvodu ich sviežosti, ale skôr z dôvery. Poznajú tak pôvod výrobku, čo je pre nich zárukou kvality (Zsarnoczky, 2018). Kulinársky turizmus môžeme považovať za štúdium kuchyne, zvykov v oblasti jedenia, pitia nápojov i vína ostatných národov, respektíve kultúr (Long, 1998). Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť mnoho činností. Či už stravovanie sa v lokálnych reštauráciách, nakupovanie lokálneho ovocia či zeleniny od pouličných predajcov, obstarávanie si lokálnych produktov vo forme suvenírov, návšteva trhovísk, absolvovanie vínových alebo syrových ciest, zúčastnenie sa festivalov alebo iných lokálnych udalostí zameraných na symboly regiónu a podobne (Lenglet, Giannelloni, 2016).

Jedným z dôvodov, prečo sa ľudia stávajú súčasťou kulinárskeho turizmu je možnosť odlúčiť sa od stereotypu života a využiť príležitosť stať sa aspoň na chvíľku súčasťou destinácie. Často sa stretávame s faktom, že ľudia zvyknú z destinácie prinášať domov lokálne produkty ako suvenír. V mnohých prípadoch je to práve jedlo i nápoje, ktoré predstavujú zvláštny, no cenný darček, ktorý si so sebou prinesú domov. Predstavuje pre nich unikátny darček ako lokálny výrobok, ktorý si spájajú s určitou cieľovou destináciou. Suvenír pripomína nejakú príjemnú udalosť alebo spomienku. Jeho prevedenie je výnimočné, vyznačuje sa originálnym remeselným spracovaním.

Medzi významné úlohy, ktoré plní regionálny produkt, zaradujeme podľa Hrubalovej (2016) nasledovné:

- umožňuje prepojenie turistu s cieľovou destináciou, jej prírodou, históriou, tradíciami či kultúrou,
- vytvára zo spotrebiteľa turistu, ktorý prejavuje záujem o miesta, ktoré navštívi,
- pomáha poľnohospodárskemu rozvoju a taktiež rozvoju podnikania v danej lokalite,
- umožňuje zvyšovať zamestnanosť v regióne,
- vytvára silnejšie väzby s cestovným ruchom,

- buduje regionálnu identitu a kultúru v regióne,
- znižuje vplyvy na životné prostredie s negatívnym dosahom,
- podporuje zachovanie výživovej hodnoty v daných produktoch.

Nakoľko regionálne produkty predstavujú pozitívne dosahy či už z ekonomickej, sociálnej stránky i z ohľadu životného prostredia, stáva sa regionálny produkt nástrojom trvalo-udržateľného rozvoja. Medzi ďalšie výhody lokálnych produktov môžeme zahrnúť tiež propagáciu regiónov prostredníctvom lokálnych reštaurácií či hotelov, zvyšovanie atraktivity regiónu pre turistov, prepojenie regiónov prostredníctvom zvyšovania povedomia o lokálnych produktoch, tvorbu väzby turistov s lokálnymi producentmi formou priameho predaja na festivaloch či iných lokálnych udalostiach, ktoré slúžia na zviditeľňovanie turistickej destinácie.

Lokálny produkt ako taký predstavuje asociáciu s kvalitným produktom, neštandardizovaným produktom, lokálny produkt je taktiež atrakciou daného regiónu a pomáha zvýšiť dĺžku návštevy turistov v regióne (Hall & Wilson, 2008).

Samozrejme, tak ako každé rozhodovanie o spotrebe ovplyvňujú určité faktory, rozhodovanie o spotrebe lokálnych produktov ovplyvňujú 3 skupiny faktorov (Mak, 2012): turista, samotné lokálne jedlo, ktoré mu je v destinácii poskytnuté a prostredie destinácie. Faktor samotného turistu zahŕňa jeho kultúrne či náboženské preferencie, rôzne socio-demografické okolnosti, zvyklosti v stravovaní, motivácia či fyziologické faktory. Pri lokálnom produkte môžeme sledovať rôzne zmyslové atribúty (vôňa, chuť, štruktúra), obsah ingrediencií, metódy prípravy, cena, kvalita ale taktiež dostupnosť rôznych variácií daného jedla. Prostredie destinácie sa prejavuje rôznou identitou, marketingom, obdobím, časom, kvalitou poskytovaných služieb, sezónou, teplotou a podobne.

2 Cieľ práce

Primárnym cieľom bakalárskej práce je preskúmať informovanosť spotrebiteľov o regionálnom označení „Regionálny produkt Záhorie“, analyzovať vnímanie vplyvu regionálnych produktov spotrebiteľmi na cestovný ruch a navrhnúť opatrenia na zlepšenie informovanosti spotrebiteľov o regionálnom označení produktov.

Na základe stanovenia primárneho cieľa sme sformulovali nasledovné **čiastkové ciele**:

- definovať a charakterizovať základné pojmy problematiky
 - región,
 - územná pôsobnosť regionálnych značiek na území Slovenskej republiky,
- analyzovať teoretické poznatky v oblasti cestovného ruchu,
- preskúmať význam regionálnych značiek pre cestovný ruch,
- realizovať prieskum v oblasti informovanosti a vzťahov spotrebiteľov k regionálnym produktom a v jeho rámci:
 - zistiť vplyv regionálnych značiek na návštevnosť v cestovnom ruchu,
 - preskúmať znalosti spotrebiteľov o značke Regionálny produkt Záhorie.

Pred realizovaním prieskumu sme si stanovili **2 hypotézy**:

Hypotéza č. 1: Viac ako 50 % respondentov považuje za väčší prínos regionálnych produktov pre cestovný ruch nadobúdanie vedomostí o tradíciách a zvykoch v regióne než zvýšenie ekonomického príjmu regiónu.

Hypotéza č. 2: Viac ako 45 % respondentov si myslí, že propagácia regionálnych produktov formou priamej prezentácie je efektívnejšia než propagácia prostredníctvom sociálnej siete.

3 Metodika práce a metody skúmania

Charakteristika skúmaného objektu

Základným súborom v realizovanom výskume boli všetci potenciálni spotrebitelia, ktorým bol dotazník poskytnutý. Sú to najmä spotrebitelia, ktorí pochádzajú z regiónu Záhorie, nakoľko súčasťou nášho hlavného cieľa je zistenie informovanosti ohľadom „Regionálneho produktu Záhorie“. Výberový súbor pozostával z 235 respondentov, z toho bolo 68,94 % žien a 31,06 % mužov. Z hľadiska veku sa dopytovania zúčastnilo najviac respondentov z vekovej kategórie 36 – 55 rokov. Takmer 59 % respondentov pochádzalo z Bratislavského kraja a približne 53 % respondentov boli zamestnaní. Keďže dotazník bol poskytnutý prevažne Záhorákom, takmer 98 % respondentov niekedy navštívilo región Záhorie.

Výskumné otázky

- Do akej miery poznajú spotrebitelia Regionálny produkt Záhorie?
- Aké sú najúčinnějšíe druhy propagácie regionálnych produktov podľa spotrebiteľov?
- Ako ovplyvňujú regionálne produkty cestovný ruch podľa spotrebiteľov?

Pracovné postupy

- vyhľadávanie, zhromažďovanie, štúdium, analýza a spracovanie teoretických poznatkov,
- vypracovanie dotazníka,
- internetová distribúcia elektronického dotazníka pre spotrebiteľov,
- získanie potrebných informácií prostredníctvom dotazníka od respondentov,
- spracovanie zistených údajov z dotazníka a ich vyhodnotenie,
- potvrdenie, resp. zamietnutie vopred stanovených hypotéz,
- formulácia odporúčaní a záveru.

Spôsob získavania údajov

Zdroje informácií použité v tejto práci pochádzajú z knižných publikácií, internetových stránok a internetových publikácií od domácich ale i zahraničných autorov.

Pre získanie informácií potrebných na dosiahnutie stanoveného cieľa sme v praktickej časti záverečnej práce použili internetový dotazník, ktorý uvádzame v prílohe č. 1, na získanie primárnych údajov, ktorý sme distribuovali prostredníctvom sociálnej siete, najmä cez portály týkajúce sa regiónu Záhorie. Pozostával zo 17 otázok. Zber primárnych údajov prebiehal vo februári 2019 prostredníctvom sociálnej siete Facebook najmä v skupinách Záhorí.sk - správy z vašej ulice; Prozáhorí.sk; Zahorie.sk sprievodca regiónom. Na spracovanie získaných údajov sme využili Microsoft Excel, v ktorom sme vypracovali tiež kontingenčné tabuľky na sledovanie vzťahov medzi rôznymi odpoveďami od respondentov k otázkam.

Použité metódy skúmania

V teoretickej časti bakalárskej práce sme použili metódy: abstrakcia, analýza, syntéza. Prostredníctvom abstrakcie sme sa zamerali na potrebné pojmy pre vypracovanie práce, ako sú napríklad región, regionálny produkt, cestovný ruch a podobne. Analýzou sme z množstva údajov v jednotlivých zdrojoch vyberali fakty, ktoré boli pre nás najpodstatnejšie. Syntézou sme jednotlivé fakty spojili do celkov, čo znamená, že sme názory viacerých autorov na túto tému spojili a vytvorili tým teoretickú časť záverečnej práce.

V praktickej časti sme využili metódu dopytovania, ktorú sme uskutočnili prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Náš dotazník bol tvorený len z uzatvorených otázok. V klasifikačných otázkach sme sa dopytovali na pohlavie, vek, status a kraj, odkiaľ respondent pochádza. Následne z hľadiska variantov sme využívali najmä dialógové otázky, v ktorých bolo potrebné vybrať jednu z ponúkaných možností. Ďalším typom využívaných otázok boli tzv. selektívne otázky s neohraničeným počtom odpovedí, v ktorých respondent mohol vybrať neobmedzený počet odpovedí. Využívali sme taktiež škálové otázky, v ktorých vyjadrovali respondenti hodnotenie parametrov pri výbere produktu, dôležitosť jednotlivých aktivít pri návšteve regiónu a tiež postoj k dvom uvedeným výrokom.

V tejto práci sme využili taktiež metódu indukcie a dedukcie. Prostredníctvom nich sme vypracovali odporúčania pre výrobcov produktov s označením „Regionálny produkt Záhorie“ a následne záver.

4 Výsledky práce

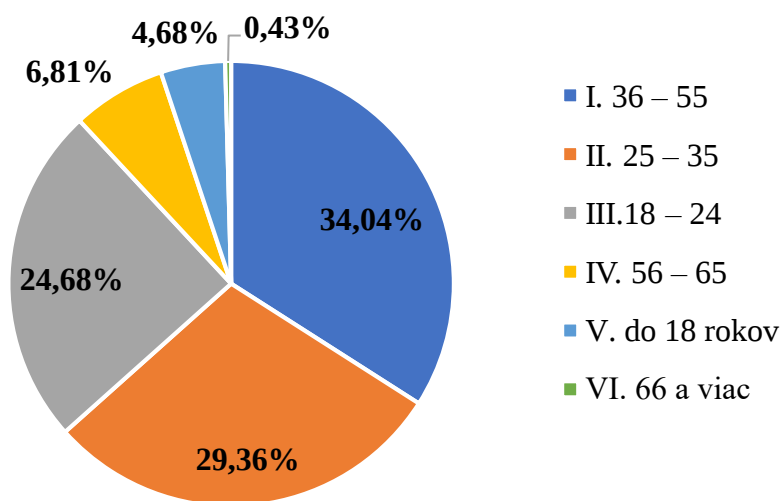
V tejto kapitole sa venujeme vyhodnoteniu realizovaného dotazníkového prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť názor spotrebiteľov na regionálne produkty, informovanosť respondentov o regionálnom označení „Regionálny produkt Záhorie“ a najmä zistiť vnímanie vplyvu regionálnych produktov na cestovný ruch.

Pre získanie informácií sme použili internetový dotazník, ktorý sme distribuovali prostredníctvom sociálnej siete najmä cez portály týkajúce sa regiónu Záhorie.

4.1 Demografické údaje o výberovom súbore

Výberový súbor pozostával z 235 respondentov, z toho bolo 68,94 % žien a 31,06 % mužov. Z hľadiska veku (výsledky v grafe č. 1) sa dopytovania zúčastnilo najviac respondentov z vekovej kategórie 36 – 55 rokov, ktorí tvorili 34,04 % dopytovaných. Druhou najrozsiahlejšou skupinou respondentov boli spotrebitelia vo veku 25 – 35 rokov, v zastúpení 29,36 %.

Graf č. 1: Vekové kategórie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Najviac zúčastnených respondentov, tak ako je zvýraznené v tabuľke č. 3, bolo z Bratislavského kraja (58,72 %). Viac než polovica respondentov boli zamestnaní (52,77 %), druhý najrozšírenejší status respondentov (23,40 %) boli študenti.

Tab. č. 3: Zloženie vzorky z geografického hľadiska

Kraj	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Bratislavský	138	58,72 %
Banskobystrický	3	1,28 %
Košický	2	0,85 %
Nitriansky	5	2,13 %
Prešovský	0	0 %
Trenčiansky	6	2,55 %
Trnavský	79	33,62 %
Žilinský	2	0,85 %

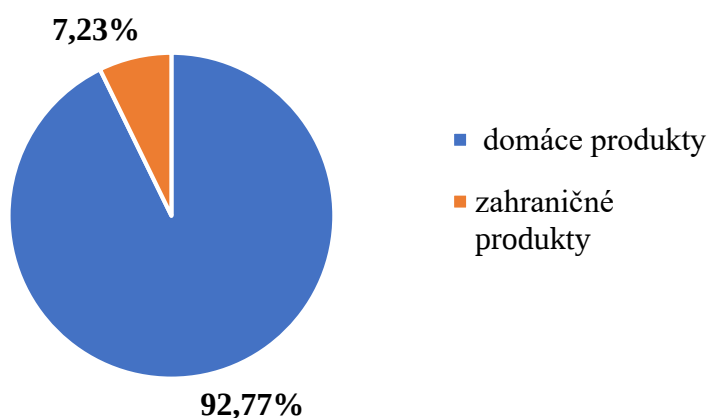
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.2 Preferencie pri nákupe

Otázka č. 1: Aké produkty uprednostňujete?

Najskôr nás zaujímalo či respondenti uprednostňujú pri nákupe produktov (potravín, priemyselných výrobkov) zahraničné alebo domáce produkty. Pri hodnotení výsledkov nám vyplynula takmer jednoznačná odpoveď, keďže 92,77 % respondentov uprednostňuje domáce produkty pred zahraničnými, čo máme uvedené aj v grafe č. 2.

Graf č. 2: Domáce produkty vs. zahraničné produkty



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.3 Hodnotenie parametrov pri nákupe

Otázka č. 2: Ako hodnotíte nasledovné parametre (kvalita, cena, dizajn, pôvod, značka, odporúčania známych) pri výbere produktu (potravina, priemyselný tovar)?

Jednotlivé parametre, ktoré spotrebitelia zohľadňujú pri výbere potravín a priemyselného tovaru hodnotili dopytovaní respondenti na škále veľmi dôležité, dôležité, menej dôležité, vôbec nie dôležité. Pri každom parametri sa vyjadrovali jednoznačne, vždy volili len jednu z uvedených možností. Medzi veľmi dôležité parametre priradili kvalitu a pôvod. Menej dôležitými parametrami boli najmä dizajn produktov, značka a propagácia. Konkrétne najpočetnejšie hodnotenia pri jednotlivých parametroch uvádzame v tabuľke číslo 4. Tak ako aj z predchádzajúcej otázky vyplynulo, že dopytovaní spotrebitelia uprednostňujú domáce produkty pred zahraničnými, v tejto otázke sa nám táto odpoveď potvrdila tým, že práve pôvod je považovaný za veľmi dôležitý, s čím súvisí tiež kvalita produktov ako tiež veľmi dôležitý parameter pri nákupe produktov.

Tab. č. 4: Parametre pri výbere tovaru

<i>Parameter</i>	<i>Najpočetnejšie hodnotenie</i>	<i>Podiel respondentov (%)</i>
Kvalita	Veľmi dôležité	68,09 %
Cena	Dôležité	53,62 %
Dizajn	Menej dôležité	53,62 %
Pôvod	Veľmi dôležité	49,79 %
Značka	Menej dôležité	46,81 %
Odporúčania známych	Dôležité	49,36 %
Propagácia	Menej dôležité	58,30 %

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

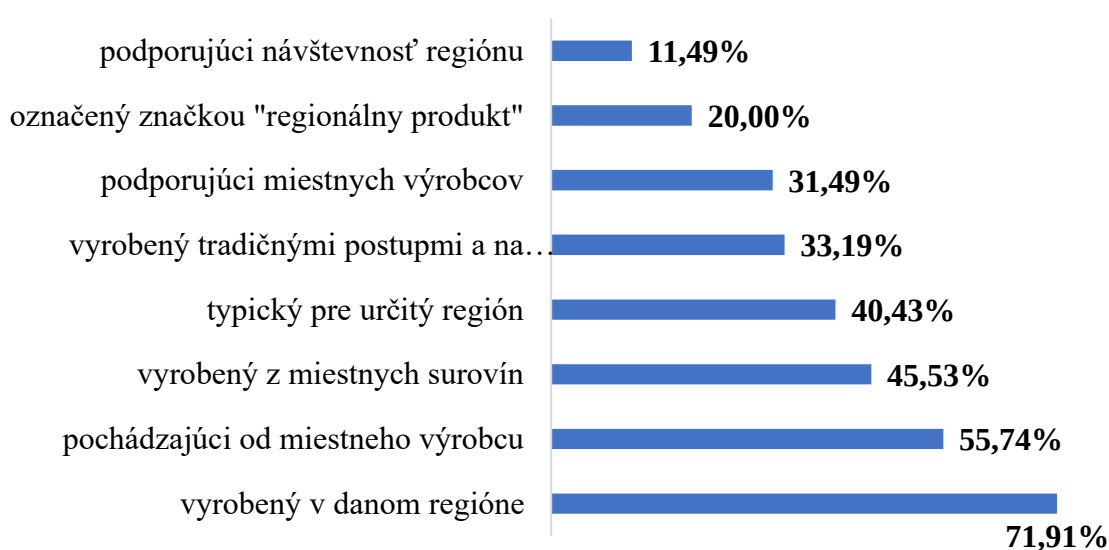
4.4 Definícia „regionálneho produktu“

Otázka č. 3: Čo si predstavíte pod pojmom „regionálny produkt“?

Zaujímalo nás, čo pre respondentov znamená pojem „regionálny produkt“ a teda aký má pre nich význam. Naším cieľom nebolo poskytnúť priestor na voľnú prvotnú asociáciu, ktorá sa im spája s týmto pojmom, avšak dopytovaní mohli pri tejto otázke zvoliť viaceré z uvedených odpovedí. Pod pojmom „regionálny produkt“ si respondenti predstavujú najmä produkt vyrobený v danom regióne (71,91 %), pochádzajúci od miestneho výrobcu

(55,74 %), vyrobený z miestnych surovín (45,53 %) a typický pre určitý región (40,43 %). Výsledky tejto otázky sú v súlade s definíciou Chalániovej (2013), ktorá vysvetľuje regionálny produkt ako produkt jedinečný pre región, pochádzajúci od miestneho výrobcu, vyrobený tradičnými postupmi z miestnych zdrojov. Zhrnutie odpovedí, ktoré nám uviedli respondenti v tejto otázke, sú zaznamenané v grafe č. 3. Na základe týchto výsledkov môžeme povedať, že regionálny produkt si spotrebitelia spájajú najmä s pojmom „región“ a chápu ho ako produkt pochádzajúci od miestneho výrobcu.

Graf č. 3: Definícia regionálneho produktu



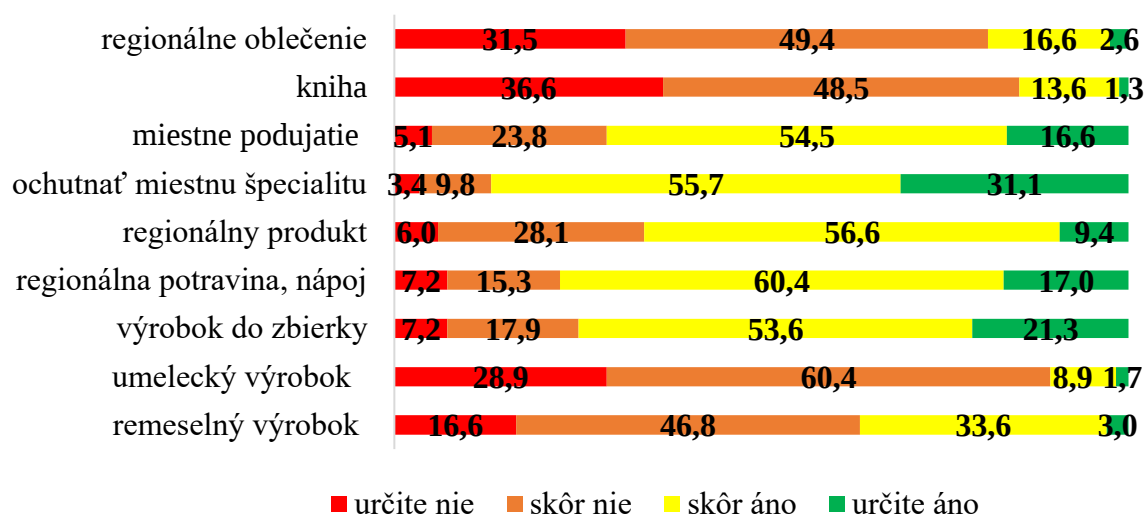
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.5 Priority pri návšteve regiónu

Otázka č. 4: Je pre Vás pri návšteve určitého regiónu dôležité ... ?

Pri návšteve regiónov je pre každého turistu dôležité niečo iné. Z odpovedí našich respondentov sme vyvodili nasledovné závery, ktoré sú zobrazené v grafe č. 4. Pre návštevníkov určitého regiónu, ako uviedli naši respondenti, boli **skôr dôležité** aktivity pri návšteve regiónu návšteva miestneho podujatia, ochutnanie miestnej špeciality, nákup regionálneho produktu, ochutnanie regionálnej potraviny alebo nápoja, kúpu nejakého výrobku do zbierky. Na druhej strane **skôr nedôležité** aktivity pri návšteve regiónu pre respondentov boli kúpa regionálneho oblečenia, knihy o regióne, umeleckého výrobku a remeselného výrobku. Možnosť **určite dôležité** aktivity pri návšteve regiónu zvolila väčšina respondentov pri možnosti „ochutnať miestnu špecialitu“.

Graf č. 4: Priority pri návšteve regiónu



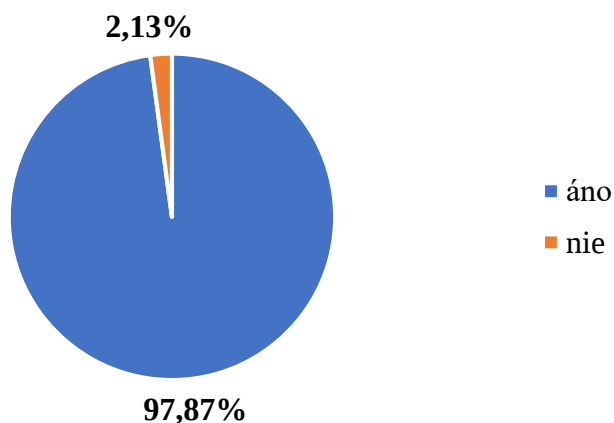
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.6 Návšteva regiónu Záhorie

Otázka č. 5: Navštívili ste niekedy región Záhorie?

Pri dopytovaní boli oslovení najmä obyvatelia Záhoria prostredníctvom záhoráckych internetových portálov (správy, aktuality z regiónu) a známi, z ktorých väčšina má trvalé bydlisko na tomto území. Kvôli týmto faktorom väčšina respondentov (97,87 %) navštívila tento región. Zvyšní respondenti (2,13 %) boli tí, ktorí región Záhorie zatiaľ nenavštívili. Výsledky môžeme vidieť na grafe č. 5. Dôvodom, prečo prevažná časť respondentov odpovedala pozitívne a teda, že región Záhorie navštívili je práve to, že boli oslovení najmä spotrebitelia pochádzajúci z tohto územia.

Graf č. 5: Návšteva regiónu Záhorie



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.7 Skúsenosť s Regionálnym produktom Záhorie

Otázka č. 6: *Poznáte regionálne značenie „Regionálny produkt Záhorie“?*

Regionálny produkt Záhorie je regionálne označenie používané na území regiónu Záhorie. Z výsledkov nášho prieskumu vyplýva, že len 21,28 % respondentov si už taký produkt kúpilo a 21,28 % opýtaných toto označenie len pozná, ale nekúpilo si ešte žiaden takýto produkt. Môžeme teda zhrnúť, že 42,56 % respondentov tento produkt pozná, resp. má s ním skúsenosť, zvyšných 57,45 % dopytovaných toto označenie nepozná, ktorí tvoria väčšinu výberového súboru.

Tab. č. 5: Skúsenosť s Regionálnym produktom Záhorie

Skúsenosť	Podiel respondentov	
Áno poznám, už som taký produkt kúpil.	21,28%	42,56%
Áno poznám, ale ešte som taký produkt nekúpil.	21,28%	
Nie, nepoznám.	57,45%	57,45%

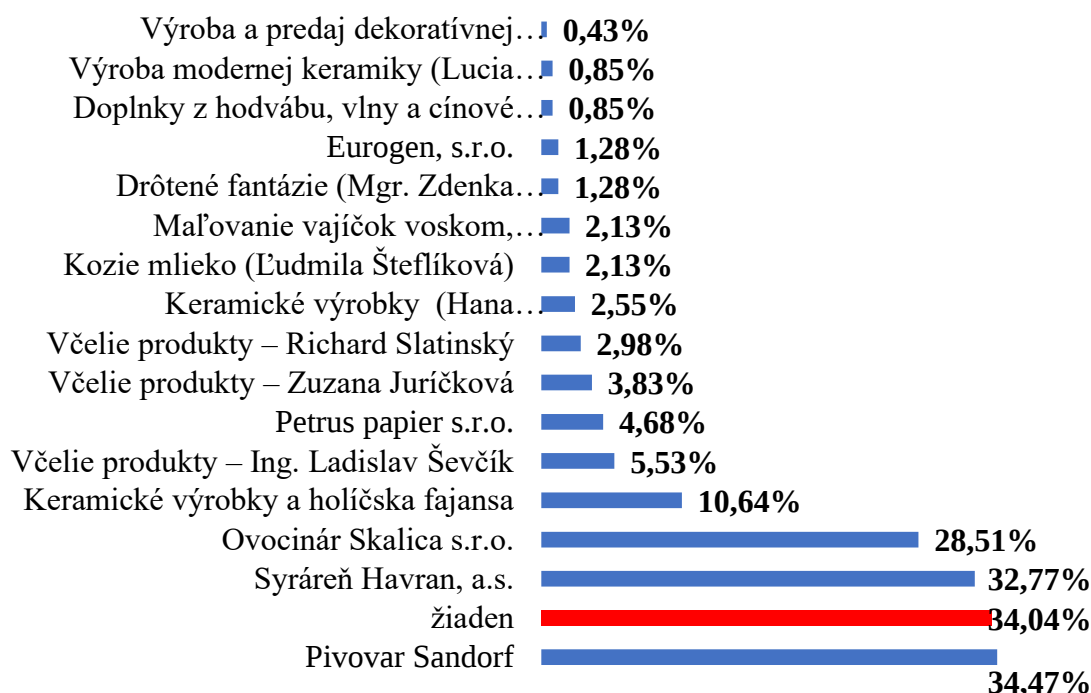
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.8 Poznanie produktov s označením „Regionálny produkt Záhorie“

Otázka č. 7: *Ktoré z nasledovných konkrétnych produktov s označením „Regionálny produkt Záhorie“ poznáte?*

V otázke informovanosti respondentov ohľadom konkrétnych produktov s týmto označením mohli respondenti vybrať viaceré odpovede. Najväčší podiel opýtaných respondentov, ako uvádza aj graf č. 6, poznal produkt Pivovar Sandorf (34,47 %). Následne až kritické množstvo respondentov (34,04 %) nepoznalo žiaden z uvedených produktov. Môže to byť dôsledkom nedostatočnej propagácie, nezájmu zo strany spotrebiteľov, nedostatočnej kvality produktov a podobne. Najmenej známym produktom je Výroba a predaj dekoratívnej keramiky od výrobyne Terézie Bugárovej, ktorý poznal len 1 respondent (0,43 % opýtaných). Predpokladáme nedostatočnú propagáciu tohto produktu, čo spôsobuje jeho nedostatočnú prezentáciu a následne teda nízku informovanosť a záujem spotrebiteľov. Vo všeobecnosti môžeme zhrnúť, že zo všetkých uvedených produktov len malé množstvo respondenti poznali. Hlavným dôvodom môže byť propagácia na nízkej úrovni, málo uskutočňovaných podujatí, ktoré sa týchto produktov týkajú ale tiež možno ich nedostatočná ponuka pri predaji. Avšak títo výrobcovia možno svoje produkty nechcú predávať aj vo väčších obchodných reťazcoch, aby produkty nestratili svoju jedinečnosť.

Graf č. 6: Poznanie produktov s označením „Regionálny produkt Záhorie“



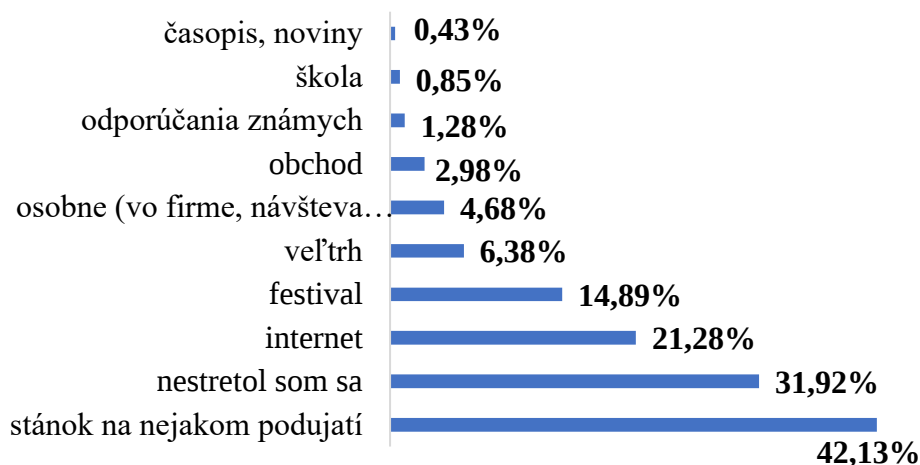
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.9 Stretnutie s produktom s označením „Regionálny produkt Záhorie“

Otázka č. 8: Kde ste sa s týmto produktom/produktmi stretli?

V nasledovnej otázke sme zisťovali, kde sa respondenti s týmito produktmi stretli, ak vôbec. Tieto výsledky sme uviedli aj v grafe č. 7. Najčastejšou odpoveďou, kde sa s takýmto produktom stretli boli stánky na nejakom podujatí (42,13 %). Keďže veľké množstvo respondentov takýto žiaden produkt nepoznalo, až 31,92 % respondentov sa ani s ním nikde nestretlo. Pri porovnaní s predchádzajúcou otázkou, kde sme sa dopytovali, ktoré produkty respondenti poznajú sme si všimli nasledovné. Možnosť, že žiaden takýto produkt nepoznajú, označilo 80 respondentov. Avšak v ďalšej otázke možnosť, že sa nikde s produktom nestretli, označilo len 75 respondentov. Táto nezhoda môže byť spôsobená nepozornosťou, resp. nesústredeným vyplňaním dotazníka. Z výsledkov pri tejto otázke vyplýva, že práve organizované podujatia, na ktorých dochádza k predaju regionálnych produktov, sú pre výrobcov zrejme najlepšou formou ich propagácie, kde dochádza tiež k priamemu kontaktu so spotrebiteľmi.

Graf č. 7: Stretnutie s produktom s označením „Regionálny produkt Záhorie“



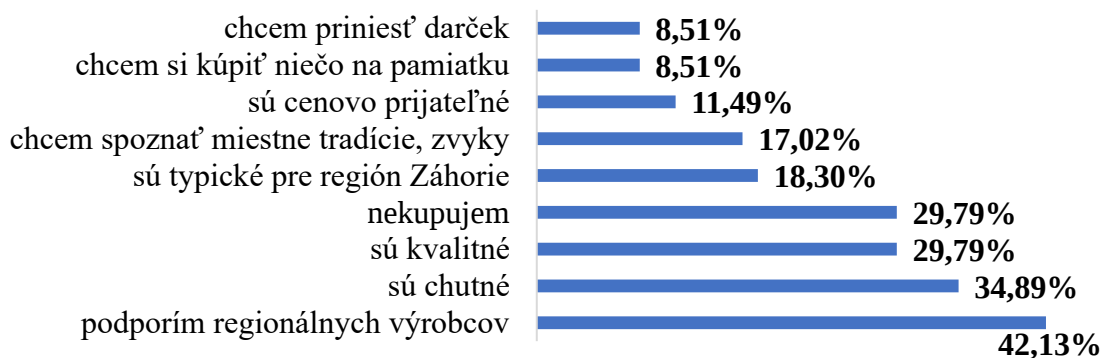
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.10 Dôvod nákupu produktu z regiónu Záhorie

Otázka č. 9: Prečo kupujete produkty z oblasti regiónu Záhorie?

Ďalšia otázka bola zameraná na dôvod, prečo respondenti najčastejšie nakupujú produkty z oblasti regiónu Záhorie, čo ich k tomu motivuje, resp. čo je pre nich príťažlivé na týchto produktoch. Aj pri tejto otázke mohli respondenti vybrať viac odpovedí. Najviac respondentov sa vyjadrilo, že dôvodom nákupu produktov zo Záhoria je najmä podpora regionálnych výrobcov (42,13 %). Druhým a tretím najrozsiahljším motivátorom je fakt, že tieto produkty považujú za chutné (34,89 %) a kvalitné (29,79 %). Takmer 30 % respondentov tieto produkty nekupuje. Na základe týchto výsledkov môžeme zhrnúť, že najväčším dôvodom, prečo spotrebitelia na Záhorí nakupujú produkty z tohto regiónu je najmä motivácia k podpore lokálnych výrobcov. Tieto výsledky uvádzame v grafe č. 8.

Graf č. 8: Dôvod nákupu regionálneho produktu z regiónu Záhorie



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.11 Faktory zvýšenia záujmu o produkty zo Záhoria

Otázka č. 10: Čo by zvýšilo Váš záujem o produkt s regionálnym značením „Regionálny produkt Záhorie“?

Následne sme zisťovali, aké faktory by mohli zvýšiť záujem respondentov o produkty s týmto označením. Pri odpovedaní na túto otázku mohli dopytovaní vybrať viaceré odpovede. Väčšina respondentov (80,85 %) sa vyjadrila, že lepšia propagácia a zviditeľnenie by mohli zvýšiť ich záujem o nákup produktov z regiónu Záhorie. Ďalším problémom však môže byť tiež nedostatočná informovanosť verejnosti ohľadom možnosti nákupu takýchto produktov. Takto sa vyjadril tiež veľký počet dopytovaných respondentov (59,15 %). Organizované podujatia vo forme trhov, veľtrhov ale taktiež samotné malé predajne by mohli byť lepšie propagované, čo by pravdepodobne zvýšilo záujem spotrebiteľov o nákup takýchto regionálnych produktov. Na základe výsledkov môžeme povedať, že naozaj práve nedostatočná propagácia je dôvodom nevedomosti potenciálnych spotrebiteľov o regionálnych produktoch, čo by mohlo lokálnych producentov motivovať k väčšej snahe o ich zviditeľnenie. Tieto výsledky uvádzame v tabuľke č. 6.

Tab. č. 6: Faktory zvýšenia záujmu o produkty zo Záhoria

	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie z počtu respondentov
Lepšia propagácia a zviditeľnenie	190	80,85 %
Keby som vedel, kde ho kúpiť	139	59,15 %
Keby som vedel, ktoré produkty toto označenie majú	80	34,04 %
Keby boli lacnejšie	27	11,49 %

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.12 Najefektívnejšia propagácia

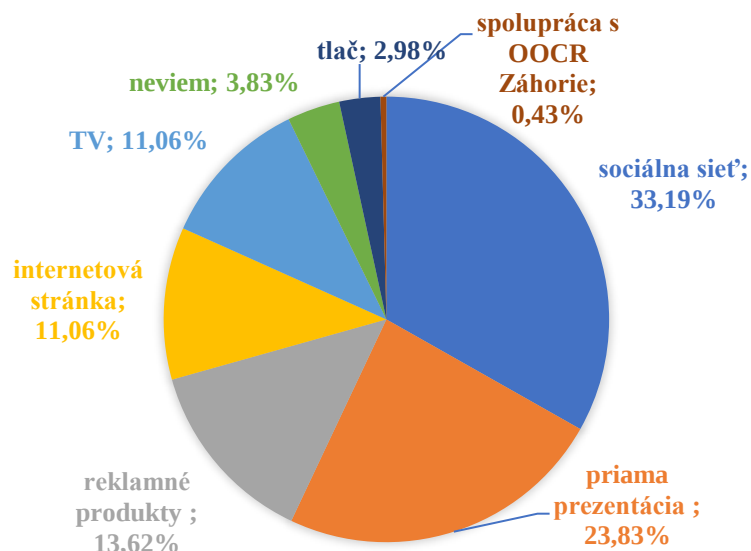
Otázka č. 11: Aká forma propagácie by bola najefektívnejšia pre „Regionálny produkt Záhorie“?

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku sme formulovali otázku zameranú na zistenie preferencie v oblasti propagácie týchto produktov, ktorej výsledky sme uviedli na grafe č. 9. Podľa respondentov by bola najefektívnejšou formou propagácie sociálna sieť (33,19 %). Dôvodom, prečo dopytovaní vyberali práve túto odpoveď môže byť fakt, že

dotazník bol distribuovaný prostredníctvom nej. Druhou najefektívnejšou formou je priama prezentácia (23,83 %). Spôsobom, ako by mohli výrobcovia priamo prezentovať svoje produkty je ochutnávka alebo ukážka produktov na rôznych festivaloch, veľtrhoch, jarmokoch a podobne. Reklamné produkty považujú respondenti taktiež za efektívnu formu propagácie (13,62 %), ktoré by mohli výrobcovia poskytovať vo forme letákov, brožúr a podobne. Na základe odpovedí k tejto otázke *zamietame hypotézu č. 2*, v ktorej sme predpokladali, že propagáciu formou priamej prezentácie bude viac ako 45 % respondentov považovať za efektívnejšiu formu propagácie než propagáciu prostredníctvom sociálnej siete. Za najefektívnejšiu formu propagácie podľa respondentov bola totiž zvolená propagácia prostredníctvom sociálnej siete (33,19 %).

Táto otázka, ktorá sa týkala priamo propagácie či už výrobcov alebo aj konkrétnych produktov, bola jedna z hlavných častí prieskumu, keďže vhodne uskutočňovaný marketing výrazne ovplyvňuje odbyt daných produktov aj rozvoj vidieckeho turizmu. Odpovede na túto otázku by mohli byť vhodným impulzom pre lokálnych producentov, aby sa zameriavali práve na propagáciu formou sociálnej siete. Avšak netreba tiež zabúdať na priamu prezentáciu, ktorou je možné vytvárať lepšie vzťahy priamo so zákazníkom, ktorý môže považovať takýto spôsob predaja za rozhodujúci.

Graf č. 9: Efektívnosť propagácie



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.13 Súhlas s výrokmi – Regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch; Navštívil by som región znovu kvôli nákupu určitého regionálneho produktu

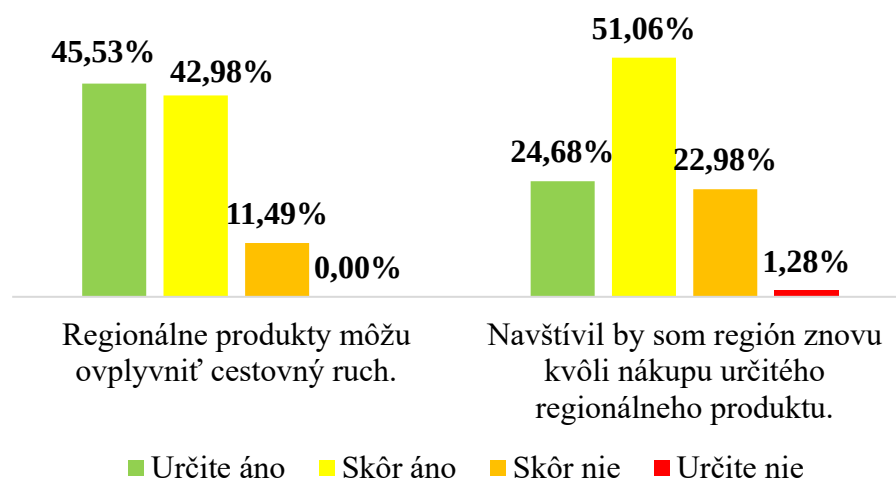
Otázka č. 12: Vyjadrite svoj postoj k nasledovným výrokom.

Najdôležitejšou časťou nášho dotazníka sú otázky zamerané na zistenie názoru na vplyv regionálnych produktov na cestovný ruch. Respondentov sme oslovili s dvomi výrokmi, na ktoré mali vyjadriť stupeň svojho súhlasu s danými výrokmi. Výsledky týchto otázok sa nachádzajú v grafe č. 10.

S výrokom, že regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch súhlasilo približne 88,51 % respondentov. Z nich 45,53 % respondentov, ktorí predstavovali väčšinu, sa jednoznačne vyjadrilo, že určite áno, regionálne produkty môžu ovplyvniť CR. Žiaden z respondentov sa nevyjadril, že by regionálne produkty nemohli ovplyvniť cestovný ruch. Na základe týchto výsledkov môžeme zhrnúť, že regionálne produkty podľa odpovedí spotrebiteľov naozaj môžu ovplyvniť cestovný ruch.

Cieľom druhého výroku bolo zistiť či by respondenti navštívili región znovu kvôli nákupu určitého regionálneho produktu. Väčšina dopytovaných, 51,06 %, sa vyjadrila, že skôr áno, navštívili by región kvôli takémuto nákupu. Iba 1,28 % dopytovaných by nenavštívilo región kvôli nákupu regionálneho produktu. A teda môžeme zhrnúť, že až 75,74 % respondentov by určite áno alebo skôr áno navštívilo určitý región kvôli nákupu regionálneho produktu.

Graf č. 10: Súhlas s výrokmi



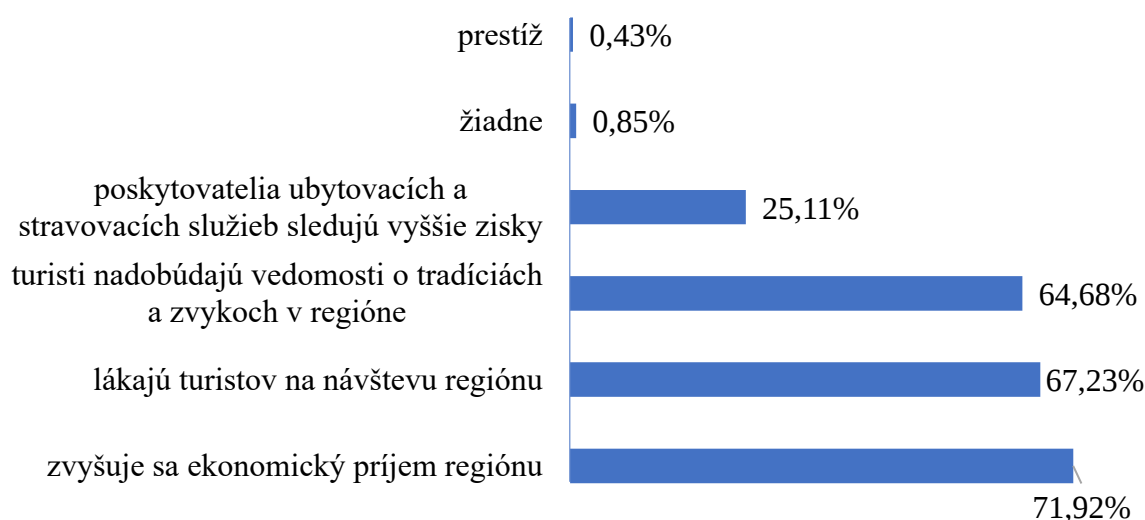
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.14 Pozitíva regionálnych produktov pre cestovný ruch

Otázka č. 13: Aké pozitíva prinášajú regionálne produkty pre regionálny cestovný ruch?

V ďalšej otázke sme sa zamerali na dopytovanie ohľadom vnímania prínosov regionálnych produktov pre regionálny cestovný ruch. Respondenti mohli z uvedených možností vybrať viaceré odpovede. Najviac respondentov považuje za najväčšie pozitívum zvýšenie ekonomického príjmu regiónu (71,92 %). Od toho sa nám neodlišuje veľmi pozitívum vo forme lákania turistov na návštevu regiónu (67,23 %) a následne nadobúdanie vedomostí o tradíciách a zvykoch v regióne (64,68 %). Našli sa tiež dvaja respondenti, ktorí nevidia žiaden pozitívny vplyv regionálnych produktov na cestovný ruch. Výsledky tejto otázky uvádzame v nasledovnom grafe č. 11. Na základe týchto výsledkov *zamietame hypotézu č. 1*, v ktorej sme predpokladali, že viac ako 50 % respondentov považuje nadobúdanie vedomostí o tradíciách a zvykoch v regióne za väčší prínos regionálnych produktov pre cestovný ruch, než zvýšenie ekonomického príjmu v regióne. Najväčším pozitívom podľa respondentov je totiž zvyšovanie ekonomického príjmu v regióne. Na základe výsledkov môžeme povedať, že najrozšírenejším pozitívom podľa odpovedí respondentov je práve rast ekonomického príjmu regiónov, z čoho určitými spôsobmi môže ťažiť aj cestovný ruch v regióne.

Graf č. 11: Pozitíva regionálnych produktov pre cestovný ruch



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

V nasledovných tabuľkách sme sa rozhodli sledovať vzťah vždy minimálne medzi dvomi závislými.

4.15 Vzťah Skúsenosť s Reg. produktom Záhorie – najefektívnejšia propagácia

Najskôr sme sa rozhodli analyzovať vzťah medzi skúsenosťou s Regionálnym produktom Záhorie a najefektívnejšou formou propagácie regionálnych produktov s týmto označením. Výsledky z tejto analýzy uvádzame v tabuľke č. 7. Z tejto závislosti nám vyplýva, že tí, ktorí toto *označenie nepoznajú* by považovali za najefektívnejšiu formu propagáciu sociálnu sieť, ktorú zvolilo 47 respondentov z celkového počtu 135, ktorí toto označenie nepoznajú. Následne 30 respondentov z nich považuje za druhú najefektívnejšiu formu priamu prezentáciu, treťou najefektívnejšou je podľa 21 respondentov z nich prezentácia formou reklamných produktov (brožúry, letáky).

Dopytovaní respondenti, ktorí v otázke ohľadom skúsenosti s Regionálnym produktom Záhorie uviedli *poznatie produktu, avšak takýto produkt ešte nekúpili* v počte 50 respondentov, považuje 15 respondentov za najlepšiu formu prezentácie produktu taktiež sociálnu sieť, druhou preferovanou formou je priama prezentácia, na základe odpovedí 13 respondentov a treťou najefektívnejšou je pre zmenu TV podľa 11 respondentov.

Respondenti v počte 50 spotrebiteľov, ktorí *regionálne označenie poznajú, aj taký produkt kúpili* si myslia, že efektívnymi formami propagácie Regionálneho produktu Záhorie môžu byť sociálna sieť na základe odpovedí 16 respondentov, priama prezentácia podľa 13 respondentov a reklamné produkty považuje 6 respondentov za efektívnu formu propagácie. Záverom z tohto zisťovania je, že za najefektívnejšiu propagáciu regionálnych produktov môžeme považovať sociálnu sieť.

Tab. č. 7: Vzťah: Skúsenosť s Reg. produktom Záhorie – najefektívnejšia propagácia

Skúsenosť Propagácia	Reg. označenie pozná, ešte produkt nekúpil.	Reg. označenie pozná, produkt kúpil.	Reg. označenie nepozná.	Celkový súčet
Sociálna sieť	15	16	47	78
Priama prezentácia	13	13	30	56
Reklamné produkty	5	6	21	32
Internetová stránka	5	5	16	26
TV	11	2	13	26
Neviem		6	3	9
Tlač	1	1	5	7
Spolupráca s OOCR Záhorie	0	1	0	1
Celkový súčet	50	50	135	235

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.16 Vzťah: Preferencie pri výbere produktov – hodnotenie parametrov pri výbere produktov

V ďalšej analýze vzťahov sme sa zamerali na otázku ohľadom preferencií pri výbere produktov (domáce vs. zahraničné produkty) a otázku, v ktorej sme zisťovali hodnotenie jednotlivých parametrov pri výbere produktov.

Respondenti, ktorí pri kúpe produktov *uprednostňujú kúpu domácich produktov* považuje najviac respondentov kvalitu za veľmi dôležitú. Cenu ohodnotilo najviac z týchto respondentov za dôležitú a následne pôvod produktov, ktoré respondenti nakupujú, ohodnotila väčšina respondentov ako veľmi dôležitý parameter pri výbere produktu. *Zahraničné produkty uprednostňuje* pred kúpou domácich produktov len 17 z dopytovaných respondentov. Títo spotrebitelia hodnotili taktiež parametre – kvalita, cena, pôvod. Väčšina z nich označila kvalitu a cenu za veľmi dôležitú a pôvod najviac z nich považuje za menej dôležitý. Na základe takýchto výsledkov vieme zhodnotiť, že respondenti, ktorí uprednostňujú domáce produkty hodnotia pôvod produktov za veľmi dôležitý. Naopak, respondenti, ktorí preferujú zahraničné produkty sa vyjadrili, že pôvod nie je pre nich až tak dôležitý, resp. považujú ho za menej dôležitý parameter pri výbere produktov.

Tab. č. 8: Vzťah: Preferencie pri výbere produktov – hodnotenie parametrov pri výbere produktov

	DOMÁCE PRODUKTY			ZAHRANIČNÉ PRODUKTY		
	kvalita	cena	pôvod	kvalita	cena	pôvod
Veľmi dôležité	149	73	115	11	11	2
Dôležité	68	122	77	6	4	6
Menej dôležité	-	22	24	-	2	7
Vôbec nie dôležité	1	1	2	-	-	2
Spolu	218	218	218	17	17	17

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.17 Vzťah: Pohlavie – Status – Súhlas s výrokom „Regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch“

V ďalšom sledovaní sme analyzovali vyjadrenia k výroku „Regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch“ vo vzťahu k pohlaviu a statusu respondentov.

Keď sa pri analýze zameriame na *mužov*, môžeme vidieť aj na základe tabuľky č. 9, že relatívne veľké množstvo z nich vyjadrilo súhlas – určite áno, regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch. Išlo o 39,73 % mužov, z ktorých sa najviac takto vyjadrili zamestnaní muži. Rovnaké množstvo mužov, 39,73 % z nich si myslí, že regionálne produkty skôr ovplyvnia cestovný ruch. Možnosť regionálne produkty určite nemôžu ovplyvniť cestovný ruch nezvolil žiaden muž, dokonca ani žiadna žena, avšak v prípade mužov sa 20,55 % z nich vyjadrilo, že skôr nemôžu regionálne produkty ovplyvniť cestovný ruch. U žien až 48,15 % z nich vyjadrilo svoj súhlas – regionálne produkty určite môžu ovplyvniť cestovný ruch, najväčšie množstvo z nich mali status zamestnaná. Len 7,41 % žien sa vyjadrilo, že regionálne produkty skôr nemôžu ovplyvniť cestovný ruch. Z nich malo najviac žien taktiež status zamestnaná. Na základe týchto odpovedí môžeme zhrnúť, že pohlavie v tomto prípade veľmi neovplyvňuje postoj k výroku či regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch a teda záverečná odpoveď od respondentov je, že regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch.

Tab. č. 9: Vzťah: Pohlavie – Status – Súhlas s výrokom „Regionálne produkty môžu ovplyvniť cestovný ruch“

Pohlavie	MUŽ							ŽENA							
Status \ Súhlas	dôchodca	invalid. dôchodca	nezamestnaný	podnikateľ	študent	zamestnaný	SPOLU	dôchodkyňa	invalid. dôchod.	mater. / rodičovská	nezamestnaná	podnikateľka	študentka	zamestnaná	SPOLU
Určite áno	1	1	1	5	4	17	29	3	1	13	3	1	20	37	78
Skôr áno	-	-	-	1	8	20	29	6	2	8	-	2	18	36	72
Skôr nie	-	-	-	3	5	7	15	-	1	2	-	2	-	7	12
Spolu	1	1	1	9	17	44	73	9	4	23	3	5	38	80	162

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.18 Vzťah: Pohlavie – Status – Súhlas s výrokom „Navštívil by som región znovu kvôli nákupu určitého regionálneho produktu“

V ďalšom sledovaní sme analyzovali vyjadrenia k výroku „Navštívil by som región znovu kvôli nákupu určitého regionálneho produktu“ vo vzťahu k pohlaviu a statusu respondentov.

Keď sa pri analýze zameriame na *mužov*, môžeme vidieť aj na základe tabuľky č. 10, že relatívne veľké množstvo z nich vyjadrilo súhlas – skôr áno, navštívil by som región znovu kvôli kúpe určitého regionálneho produktu. Išlo o 60,27 % mužov, z ktorých sa najviac takto vyjadrili zamestnaní muži. Druhou najpočetnejšou možnosťou bolo, že skôr by nenavštívili takýto región v množstve 21,92 % mužov. Možnosť, že by región určite nenavštívil znovu kvôli kúpe regionálneho produktu zvolil jeden muž, dokonca tiež jedna žena, avšak v prípade mužov sa 16,44 % z nich vyjadrilo, že určite by navštívili určitý región kvôli opätovnej kúpe regionálneho produktu. U *žien* až 46,91 % z nich vyjadrilo svoj súhlas – skôr by navštívili takýto región, najväčšie množstvo z nich mali status zamestnaná. Druhou najpočetnejšou možnosťou tu bolo, že by určite navštívili región kvôli opätovnej kúpe regionálneho produktu, takto sa vyjadrilo 28,40 % žien. Na základe týchto výsledkov môžeme zhrnúť, že aj muži, aj ženy by skôr navštívili región znovu kvôli nákup určitého regionálneho produktu.

Tab. č. 10: Vzťah: Pohlavie – Status – Súhlas s výrokom „Navštívil by som región znovu kvôli nákupu určitého regionálneho produktu“

Pohlavie	MUŽ							ŽENA							
Status \ Súhlas	dôchodca	invalid. dôchodca	nezamestnaný	podnikateľ	študent	zamestnaný	SPOLU	dôchodkyňa	invalid. dôchod.	mater. / rodičovská	nezamestnaná	podnikateľka	študentka	zamestnaná	SPOLU
Určite áno	-	-	-	1	2	9	12	1	-	6	1	2	15	21	46
Skôr áno	1	1	1	4	11	26	44	2	3	12	2	2	15	40	76
Skôr nie	-	-	-	4	4	8	16	6	1	4	-	1	8	18	38
Určite nie	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	1	2
Spolu	1	1	1	9	17	44	73	9	4	23	3	5	38	80	162

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.19 Vzťah Vek – Odpoveď na otázku: „Je pre Vás pri návšteve regiónu dôležité kúpiť regionálny produkt?“

V tejto analýze, ktorej výsledky prezentujeme v tabuľke č. 11, sme sledovali vzťah medzi vekom a odpoveďou na otázku, ktorá sa týkala dôležitosti kúpiť regionálny produkt pri návšteve regiónu.

Pre skupinu respondentov, ktorí predstavovali najpočetnejšiu skupinu dopytovaných (36 - 55 rokov) je skôr dôležité kúpiť takýto produkt pri návšteve regiónu. Najmenej zastúpená skupina dopytovaných respondentov (do 18 rokov) sa vyjadrila, že skôr áno alebo skôr nie je pre nich dôležité kúpiť regionálny produkt pri návšteve regiónu. Z tohto nám môže vyplývať jednoduchý záver, že vekom sa preferencie spotrebiteľov výrazne menia. Predpokladáme, že pre mladých je dôležité najmä navštíviť daný región, atrakcie, zúčastniť sa podujatia a podobne. Regionálny produkt pre nich nemusí byť dostatočne zaujímavý, resp. môžeme predpokladať, že keďže väčšina mladých ľudí množstvo času trávi na sociálnych sieťach, práve tam by bolo dobré tieto produkty propagovať. Dôvodom ich nezájmu môžu byť hlavne žiadne, resp. nedostatočné informácie o takýchto produktoch.

Tab. č. 11: Vzťah Vek – Odpoveď na otázku: „Je pre Vás pri návšteve regiónu dôležité kúpiť regionálny produkt?“

	Určite dôležité	Skôr dôležité	Skôr nie dôležité	Určite nie dôležité	Spolu
do 18 rokov	-	5	5	1	11
18 - 24	6	26	22	4	58
25 - 35	8	43	13	5	69
36 - 55	6	50	21	3	80
56 - 65	1	9	5	1	16
66 a viac	1	-	-	-	1
SPOLU	22	133	66	14	235

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

5 Diskusia

Na základe našich výsledkov práce sme sa rozhodli poskytnúť odporúčania výrobcom regionálnych produktov v regióne Záhorie. Keďže tieto produkty považujeme za významnú súčasť originality regiónu, ktoré slúžia tiež na jeho zviditeľnenie, je potrebné sa venovať ich dostatočnej propagácii. Na základe výsledkov hodnotíme, že 57,45 % respondentov nepoznalo označenie Regionálny produkt Záhorie aj napriek tomu, že väčšina z nich, takmer 98 % respondentov, navštívila región Záhorie.

Nedostatočná propagácia týchto produktov môže spôsobiť, že návštevníci, ktorí do regiónu zavítajú, nie sú o nich informovaní a teda ani lokálnych výrobcov nepodporia. Najväčším problémom to je pre samotných výrobcov týchto produktov, avšak región by z lepšej propagácie vedel tiež vytážiť maximum.

Respondenti sa vyjadrili, že najefektívnejšou propagáciou by mohli byť sociálne siete. Takýto názor malo 33,19 % z nich. Napríklad na Facebooku by sa jednoducho dalo vytvoriť stránku pre regionálne označenie „Regionálny produkt Záhorie“. Následne by už bolo ľahké osloviť veľké množstvo spotrebiteľov s možnosťou stať sa súčasťou danej stránky. Títo spotrebitelia by aspoň vedeli, že takéto označenie vôbec existuje a postupne by získavali informácie o konkrétnych produktoch s týmto označením, ktoré by na danej stránke boli predstavené, uverejňované a najmä ponúkané na predaj. Jednotliví výrobcovia by mohli zverejňovať rôzne videá z prostredia výroby, z rôznych výstav, podujatí a podobne.

Ďalšou formou sociálnej siete môže byť tiež Instagram. V súčasnosti tu trávi veľké množstvo ľudí svoj voľný čas a tzv. „hashtag“ je možné využiť na označovanie týchto produktov na fotkách, čím sa dá zvýšiť záujem spotrebiteľov o tieto produkty. Keďže ide o medzinárodnú sieť, z toho dôvodu aj potenciálni turisti, ktorí plánujú navštíviť Slovensko, získajú informácie ohľadom produktov, ktoré doma nekúpia a sú v jednotlivých regiónoch jedinečné.

Významnou súčasťou lokálnych produktov je taktiež miesto, na ktorých dochádza k ich predaju. Tieto organizované podujatia predstavujú pre turistov originálne významné udalosti, ktoré nikde inde nemôžu zažiť (Hall & Wilson, 2008). A zrejme aj z toho dôvodu respondenti určili za druhú najefektívnejšiu propagáciu (23,83 % respondentov) regionálnych produktov zo Záhoria priamu prezentáciu formou ochutnávok, ukážok a podobne. Tiež sa vyjadrili, že ich záujem o takéto produkty by zvýšila informovanosť ohľadom toho, kde by ich mohli kúpiť. Takýto názor vyjadrilo výrazne veľké množstvo

respondentov, až 80,85 % z nich. Podujatia, na ktorých výrobcovia ponúkajú ochutnávky produktov, ich vizuálne prezentácie a predvedenie, sú spôsobmi, ako je možné svojimi produktmi osloviť aj turistov, resp. návštevníkov.

Na vopred spomínaných sociálnych sieťach je jednoduché takéto podujatia propagovať formou priameho pozvania na ne a poskytnutia i zverejnenia letákov o ich konaní. A keďže mnoho respondentov rado podporí regionálnych výrobcov (42,13 % respondentov), zrejme môžeme povedať, že priamy kontakt s nimi môže byť určitou pridanou hodnotou takýchto produktov.

Predaj regionálnych produktov je potrebné uskutočňovať nie len v samotných predajniach výrobcov, avšak je potrebné rozširovať ich ponuku do turisticko-informačných kancelárií. V takýchto kanceláriách môžu aj turisti, resp. návštevníci nadobudnúť predstavu o prístupných produktoch, čo môže byť faktorom rastu záujmu turistov o región. Organizované podujatia predstavujú špecifický produkt cestovného ruchu, ktorý je prostriedkom na predaj regionálnych produktov. Pre výrobcov predstavujú príležitosť na poskytovanie ukážok, ochutnávok lokálnych produktov, ktoré sú pre turistov motiváciou kúpiť regionálne produkty. Lokálne jedlá, nápoje a iné potraviny, sú regionálnymi produktami, ktorým návštevníci regiónov prikladajú výraznú dôležitosť pri kúpe. Tradičné jarmoky, hody a iné organizované podujatia môžu podporiť dostupnosť regionálnych produktov, ale najmä zvýšiť záujem turistov o región.

Záver

V súčasnosti môžeme zaznamenať záujem návštevníkov v cestovnom ruchu o regionálne produkty, ktoré sú pre navštívený región typické, odzrkadľujú jeho históriu, tradície, zvyklosti ale častokrát v sebe obsahujú tiež tradičné suroviny alebo sú vyrobené tradičnými postupmi. Práve takéto regionálne produkty sú prostriedkami na tvorbu autentických zážitkov a prepojením s daným regiónom. Taktiež ponuka tradičných pokrmov je lákavou ponukou regionálnych reštaurácií. Je to jeden zo spôsobov ako osloviť hosťa, upútať náhodných turistov a prispieť k rozvoju cestovného ruchu jedinečnou ponukou.

Na vyjadrovanie jedinečnosti produktov sa využíva regionálne označenie, prostredníctvom ktorého je možné vyjadriť unikátnosť regiónu a produktov v regióne vyprodukovaných. Nejde však len o výrobky, takéto označenie môže získať tiež poskytovaná služba, resp. zážitok. Musia byť však splnené podmienky a teda ide o produkty pochádzajúce od miestneho výrobcu alebo poskytovateľa služby, obsahujú určitý podiel ručnej práce, sú jedinečné pre región, pri ich produkcii sa využívajú tradičné postupy a miestne zdroje a najmä podporujú uchovanie tradícií regiónu. Z toho dôvodu aj lokálne jedlo pochádzajúce z regiónu môže byť pre turistu atrakciou. Týmto spôsobom vzniká takzvaný gastroturizmus, ktorý sa postupom času stáva čoraz obľúbenejšou formou cestovného ruchu.

V súčasnosti predstavujú služby výraznú súčasť cestovného ruchu. Vytváranie pozitívnych vzťahov so zákazníkom a poskytovanie vhodných služieb pre klientelu prináša podnikom cestovného ruchu komparatívnu výhodu. V jednotlivých regiónoch sa častokrát nachádzajú podniky, ktoré poskytujú rovnaké služby alebo výrobky. Regionálne označenie spôsobuje odlíšenie tých jedinečných, určitým spôsobom najlepších produktov, ktoré sú v danom regióne ponúkané.

Na základe výsledkov nášho prieskumu, v ktorom sme zisťovali názory a skúsenosti spotrebiteľov s regionálnymi produktmi, najmä so zameraním na región Záhorie, môžeme konštatovať, že regionálne produkty ako také by v súčasnosti potrebovali výraznejšiu marketingovú podporu zo strany regiónov, respektíve zo strany samotných regionálnych výrobcov. Väčšina dopytovaných spotrebiteľov, približne 72 % respondentov, si pod pojmom regionálny produkt predstaví produkt, ktorý bol vyprodukovaný v danom regióne. Približne 98 % respondentov navštívilo región Záhorie, avšak aj napriek tomu približne 57 % respondentov nepoznalo Regionálny produkt Záhorie. Tieto výsledky sú impulzom na zamyslenie sa a zváženie možností propagácie týchto produktov. Nedostatočná

marketingová komunikácia môže spôsobiť taktiež zníženú informovanosť potenciálnych návštevníkov, ktorí by mohli zavítať do regiónu Záhorie. Pre výrobcov by jednoznačne mal byť motivujúci fakt, že respondenti považovali nákup regionálnych produktov (približne 66 %), resp. regionálnych potravín či nápojov (približne 77 % respondentov) za dôležitú aktivitu pri návšteve regiónu. Predpokladáme, že podobný názor by mohli mať aj návštevníci, ktorí určitý región navštívia.

Na základe výsledkov tiež môžeme zhrnúť, že približne 81 % respondentov považuje lepšiu propagáciu a zviditeľnenie za faktor, ktorý by zvýšil ich záujem o regionálny produkt Záhorie. Preto je potrebné mieriť aktivity zo strany podnikov a inštitúcií v cestovnom ruchu na propagáciu regionálneho označenia už pred príchodom návštevníkov do cieľovej destinácie, ale tiež počas pobytu v regióne. Pod touto propagáciou si môžeme predstaviť priamu prezentáciu, ale tiež poskytovanie informácií napríklad formou informačných letákov.

Dôležitým predpokladom na dosiahnutie úspešnosti regionálnych produktov je voľba správneho miesta ich ponuky. V rámci cestovného ruchu je potrebné venovať výraznú pozornosť organizovaným podujatiam, pretože práve tie môžu byť veľmi zaujímavé a prítiažlivé pre prichádzajúcich návštevníkov najmä z iných krajín.

Pri propagácii týchto produktov by mali výrobcovia klásť dôraz na zachovanie identity regiónu, jeho jedinečných vlastností, tradícií, histórie. Možnosť zúčastniť sa na výrobe produktov môže byť formou propagácie, ktorú budú turisti považovať za niečo unikátne, jedinečné a nezabudnuteľné.

Cieľom regionálneho značenia je stimulovať miestnu ekonomiku, podporiť rast odbytu miestnych výrobkov a služieb, zachovať tradície no tiež podporiť využívanie miestnych zdrojov i surovín. Používanie tohto označenia môže pre návštevníkov v cestovnom ruchu predstavovať spôsob, akým môžu rozpoznať regionálne produkty, ale je tiež možnosťou, ako zvýšiť dopyt po nich. Aj napriek tomu, že regionálne produkty sú ponúkané za relatívne vyššie ceny ako bežné produkty predávané v predajniach, ich ponuka v cestovnom ruchu je potrebná z dôvodu propagácie, zviditeľňovania regiónu a tiež s cieľom ukázať jedinečnosť a autenticnosť regiónu cestovného ruchu.

Zoznam použitej literatúry

1. ENTELECA RESEARCH AND CONSULTANCY Ltd. Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods [online]. In: *Touristminsights.info*. 2000, 37 s. Dostupné na:
<http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD%20PDFS/tourist%20attitudes%20to%20local%20foods.pdf>
2. GREGOROVÁ, Bohuslava a kol. *Cestovný ruch a regionálny rozvoj* [online]. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici Belianum, 2015. 198 s. ISBN 978-80-557-0952-9. Dostupné na:
https://www.fpv.umb.sk/cms/saveDataFilePublic.php?uid=bgregorova&path=cdZjeKarKA0CGezo1MSZ-aL-0419OPZEphw-IrM_U6h7lD7lo_2mL2SkKMQG_jRDihEKiYVWoBjHE506VGEInx0GskBAeEQXOWQO4XXI711gvHKEswTM3PrGU2HLXnFk
3. GÚČIK, Marián. *Cestovný ruch : Úvod do štúdia* [online]. Banská Bystrica : DALI-BB, s.r.o. pre Slovak-Swiss Tourism Banská Bystrica, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8. Dostupné na:
https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=8Ba1pcoxTWQC&oi=fnd&pg=PA11&dq=druhy+cestovn%C3%A9ho+ruchu&ots=hSTJiVr8di&sig=lHxrxhaoL1kNMcv0xulENvoIdLw&redir_esc=y#v=onepage&q=druhy%20&f=false
4. HALL, Michael – WILSON, Sandra. *Scoping Paper : Local food, Tourism and Sustainability* [online]. 2009, 4 s. Dostupné na:
https://www.academia.edu/151775/Scoping_Paper_Local_food_Tourism_and_Sustainability
5. HRUBALOVÁ, Lucia. Analýza dopytu po regionálnych produktoch v cestovnom ruchu [online]. In: *Recenzovaný sborník z mezinárodní konference Jihlava 24. – 25. února 2016*, 116 – 125 s. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/312154339_Analyza_dopytu_po_regionálních_produktech_v_cestovnom_ruchu?enrichId=rgreq-ae7a13bb0da85d4191334268870e5e19-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxMjE1NDMzOTtBUzo0NDgzMDc3NjA3NjY5NzdAMTQ4Mzg5NjMwNzcwMQ%3D%3D&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf

6. HRUBALOVÁ, Lucia. Regionálne produkty v ponuke cestovného ruchu v Slovenskej republike a Českej republike [online]. In: *Conference : Aktuální problémy cestovního ruchu (10. mezinárodní konference Jihlava)*. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015, 104 – 116 s. ISBN 978-80-88064-09-1.
Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/308795290_REGIONALNE_PRODUKT_Y_V_PONUKE_CESTOVNEHO_RUCHU_V_SLOVENSKEJ_REPUBLIKE_A_CESKEJ_REPUBLIKE_REGIONAL
7. CHALÁNIOVÁ, Katarína. *Regionálne a tradičné produkty ako súčasť produktu cestovného ruchu. : Bakalárska práca*. Školiteľ: Ing. Paulína Krnáčová, PhD. Bratislava, 2013. 51 s. Dostupné na: www.opac.crzp.sk
8. KAŠŠÁKOVÁ, Zuzana. *Nákupné správanie slovenských spotrebiteľov k domácim regionálnym produktom : Diplomová práca*. Vedúci: Mgr. František Olšavský, PhD. Bratislava, 2016. 87 s. Dostupné na: www.opac.crzp.sk
9. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, spol. s r.o., 2010. 412 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
10. KLARIC, Zoran. Establishing tourist regions : the situation in Croatia [online]. In: *Tourism Managment*. 1992, s. 305-311. Dostupné na:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/026151779290102D>
11. KONEČNÁ, Anna. *Regionálna spolupráca v cestovnom ruchu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. 159 s. ISBN 80-225-1816-6.
12. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing* [online]. 14. vyd. New Jersey : Prentice Hall, 2004. 740 s. ISBN-13: 978-0-13-216712-3.
Dostupné na:
[http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/Principles_of_Marketing\(14th.Edition\).pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/Principles_of_Marketing(14th.Edition).pdf)
13. KRNÁČOVÁ, Paulína – KIRNOVÁ, Lenka. Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov [online]. In: *Studia commercialia Bratislavensia*. Bratislava, 2015, No 29, Vol. 8, 48 – 61 s. Dostupné na: <http://docplayer.net/40750842-Regionalne-produkty-z-pohladu-spotrebitelov-1.html>
14. KUŠEN, Eduard. A system of tourism attractions [online]. In: *Tourism review*. Vol. 58, No 4, Zagreb, 2010, s. 409 – 424. Dostupné na:
<https://pdfs.semanticscholar.org/65ee/a007d103aa9f6430dfb1114b6e9b4aff05e6.pdf>
f

15. LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarožnáctvo*. Bratislava : Sprint 2, 2017. 341 s. ISBN 978-80-89710-33-1.
16. LEGLET, Francois – GIANNELLONI, Jean-Luc. Does a terroir produit tell the same story to tourists, day-trippers and local consumers? The moderating role of variety-seeking tendency and perceived authenticity [online]. In: *International Journal of Tourism Research*. 2016. 18(5), 494-505 s. ISSN 1099-2340. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/284244316_Does_a_Terroir_Product_Tell_the_Same_Story_to_Tourists_Day-trippers_and_Local_Consumers_The_Moderating_Role_of_Variety-seeking_Tendency_and_Perceived_Authenticity
17. Long, Lucy M. Culinary Tourism : A folkloristic perspective on eating and otherness [online]. In: *Culinary Tourism*. 55 (3), 181 – 204 s. ISSN Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/287547184_Culinary_tourism_A_folkloristic_perspective_on_eating_and_otherness
18. MAJTÁN, Štefan. a kol. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 2014. 323 s. ISBN 978-80-89710-05-8.
19. MAK, Athena a kol. Factors Influencing Tourist Food Consumption [online]. In: *International Journal of Hospitality Management*. 2012, 25 s. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/216007436_Factors_Influencing_Tourist_Food_Consumption
20. MARIOT, Peter. Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu [online]. In: *Geografický časopis*. SAV, 53, 2001, s. 307 – 319. Dostupné na:
<https://www.sav.sk/journals/uploads/05131155Mariot.pdf>
21. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. *Politika kvality EÚ*. Dostupné na internete: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=1>
22. MONTANARI, Armando – STANISCIA, Barbara. Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium [online]. In: *European Planning Studies*. 2009 Vol. 17, No. 10, 21 s. ISSN 0965-4313. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/233003421_Culinary_Tourism_as_a_Tool_for_Regional_Re-equilibrium
23. NOVACKÁ, Ľudmila a kol. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 3. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 475 s. ISBN 978-80-225-3948-7.

24. OREMUSOVÁ, Daša. *Regionalizácia a regionálny rozvoj Slovenska* [online]. 2008. 26 s. Dostupné na: https://dam.fpv.ukf.sk/file.php/11/reg_rozvoj_sr.pdf
25. Politika kvality EÚ. Zoznam výrobkov v rámci EÚ. Systém DOOR [online]. Dostupné na: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=9TNKK7bLZjMJ9flzv1tTWDRBnskvfQhN6LpTw3rTpKGHWGy0RPmS!169409807?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=&filter.status=
26. Ministerstvo hospodárstva SR. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike* [online]. Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislative-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr>
27. SIMIC, Mirna Leko – PAP, Ana. Can Food Be a Competitive Advantage of Croatian Tourism? [online]. In: *Ekonomski Vjesnik*. 2016, 29(1), 9, 20 s. ISSN 0353359X. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&an=1602255&scope=site>
28. ŠTENSOVÁ, Antónia. Značky regionálnych produktov na Slovensku v kontexte rozvoja regiónu [online]. In: *DETUROPE – THE CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF REGIONAL DEVELOPMENT AND TOURISM*. České Budějovice : University of South Bohemia, 2013, Vol.5. Issue 2, 30 – 53 s. ISSN 1821-2506. Dostupné na: http://www.deturope.eu/img/upload/content_50566577.pdf
29. TORMA, Pavol a kol. *Marketingová stratégia rozvoja cestovného ruchu v meste Michalovce : Záverečná správa* [online]. Košice : Katedra Geodetizmu, Ústav podnikania a cestovného ruchu, 2006, 48 s. Dostupné na: <http://www.michalovce.sk/files/db42714a4d11ae0c0beb308e06560e87.pdf>
30. TVRDOŇ, Jozef a kol. *Regionálny rozvoj*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 1995. 174 s. ISBN 80-225-0671-0.
31. Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín. *Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku*. [online]. 2018. Dostupné na: <https://www.sietmas.sk/regionalna-znacka-a-propagacia.html>

32. VAN ITTERSUM, Koert a kol. The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation [online]. In: *Journal of Business Research*. Montreal : Concordia University, 2003, Vol. 56, 215-226 s. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1547945
33. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* [online]. Grada Publishing, a.s., 2011. 355 s. ISBN 978-80-247-7435-0. Dostupné na: https://books.google.sk/books?id=kQdbAgAAQBAJ&pg=PA15&hl=sk&source=gb_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
34. ZÁHORIE REGIONÁLNY PRODUKT. *O regióne* [online]. 2015. Dostupné na: <http://www.zahorie.regionalneprodukty.sk/o-regione/>
35. ZSAMOCZKY, Martin. The importance of tradition and folk customs in culinary tourism [online]. In: *Intercathedra*. 2018, 95 – 102 s. ISSN 2545-2045. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/327541996_THE_IMPORTANCE_OF_T
RADITION_AND_FOLK_CUSTOMS_IN_CULINARY_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/327541996_THE_IMPORTANCE_OF_TRADITION_AND_FOLK_CUSTOMS_IN_CULINARY_TOURISM)