EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2022/36124048428392452

NÁVRH DARČEKOVÝCH PREDMETOV PRE ÚČELY PROPAGÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKA

Bakalárska práca

2022 **Ivana Horváthová**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2022/36124048428392452

NÁVRH DARČEKOVÝCH PREDMETOV PRE ÚČELY PROPAGÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKA

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Samuel Chlpek

Bratislava 2022 **Ivana Horváthová**

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú bakalársku prácu s názvom: „Návrh darčekových predmetov pre účely propagácie cestovného ruchu Slovenska“ vypracovala samostatne pod odborným vedením svojho školiteľa: Ing. Samuela Chlpeka, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

V Bratislave, dňa 18. 04. 2022 ……

Ivana Horváthová

Poďakovanie

Ďakujem vedúcemu záverečnej bakalárskej práce, pánovi Ing. Samuelovi Chlpekovi, za odborné usmernenia a cenné rady, ktorými prispel počas konzultačných hodín k vypracovaniu tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

HORVÁTHOVÁ, Ivana: *Návrh darčekových predmetov pre účely propagácie cestovného ruchu Slovenska.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Samuel Chlpek. – Bratislava: OF EU, 2022, 51 strán.

Hlavným cieľom záverečnej práce je skúmať poznateľnosť a použiteľnosť darčekových predmetov (suvenírov) a na základe spracovanej analýzy trhu s darčekovými predmetmi (suvenírmi) formulovať návrhy a odporúčania na zatraktívnenie ich využitia pre propagáciu cestovného ruchu na Slovensku. Tie tak môžu priamo úmerne zlepšiť potenciál a zvýšiť atraktivitu domáceho cestovného ruchu ako aj návratnosť účastníkov do destinácií cestovného ruchu na území Slovenska. Prácu formujú štyri kapitoly. Obsahuje jedenásť grafov, šesť tabuliek a štyri prílohy. Prvá kapitola obsahuje spracovanie odbornej literatúry napísanej domácimi aj zahraničnými autormi a zhrnutie dostupných informácií a teoretických východísk k danej téme. V nasledujúcich dvoch kapitolách je vytýčený hlavný cieľ spolu s ďalšími parciálnymi cieľmi práce a následne je zhrnutá metodika práce a metódy výskumu. Štvrtú kapitolu tvoria výsledky práce ako spracovanie a analýza výsledkov marketingového prieskumu realizovaného online metódou dopytovania formou dotazníku medzi účastníkmi domáceho cestovného ruchu na Slovensku. Na základe výsledkov z analýzy dotazníkových údajov sme vypracovali SWOT analýzu, podľa ktorej sme zadefinovali návrhy a možnosti pre zlepšenie využívania darčekových predmetov (suvenírov) v propagačných aktivitách cestovného ruchu Slovenska.

Kľúčové slová: cestovný ruch, destinačný marketing, darčekové predmety, suveníry

ABSTRACT

HORVÁTHOVÁ, Ivana: *The proposal of gifts for the advertisement of Slovakia.* – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Thesis supervisor: Ing. Samuel Chlpek. – Bratislava: FC UE, 2022, 51 pages.

The main goal of the final thesis is to examine the recognizability and usability of gift items (souvenirs). Based on the analysis of the market of gift items (souvenirs), it is aimed to formulate proposals and recommendations to make their use more attractive for tourism promotion in Slovakia. They can thus directly improve the potential and increase the attractiveness of domestic tourism as well as the return of participants to tourism destinations in Slovakia. The thesis consists of four chapters. It contains eleven graphs, six tables and four appendices. The first chapter contains the processing of professional literature written by domestic and foreign authors and a summary of available information and theoretical background to the topic. In the following two chapters, the main goal is outlined together with other partial goals of the thesis and then the methodology and research methods are summarized. The fourth chapter deals with the findings of the project as a processing and analysis of the results of a marketing survey conducted online using the method of questionnaire among participants in domestic tourism in Slovakia. The analysis of the questionnaire data were also used to carry out a SWOT analysis according to which we defined the proposals and possibilities for improving the use of gift items (souvenirs) in the promotional activities of tourism in Slovakia.

Key words: tourism, destination marketing, gift items, souvenirs

OBSAH

Úvod **8**
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí **9**
1.1 Destinácia 10
1.2 Darčekové predmety 15
1.3 Aktuálny stav riešenej problematiky v zahraničí 20
2 Cieľ práce **22**
3 Metodika práce a metódy skúmania **23**
4 Výsledky práce a diskusia **25**
4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu 26
4.2 SWOT analýza darčekových predmetov (suvenírov) v cestovnom ruchu na Slovensku 38
4.3 Návrhy darčekových predmetov (suvenírov) pre účely propagácie cestovného ruchu Slovenska a odporúčania pre zlepšenie 40
Záver **45**
Zoznam použitej literatúry **46**

Úvod

Cestovný ruch patrí v súčasnosti k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim sa odvetviam s čoraz väčším sociálnym, ale hlavne ekonomickým významom pre krajiny celého sveta, Slovensko nevynímajúc. Slovensko má turistický potenciál, či už vďaka svojej histórii, kultúre alebo prírode. Preto je potrebné, aby sa tento potenciál aj správne a v dostatočnej miere propagoval.

Aktuálna odborná literatúra tému darčekových predmetov v cestovnom ruchu na Slovensku takmer vôbec nerieši. Na Slovensku doposiaľ neexistuje inštitúcia alebo asociácia, ktorá by vykonávala prieskumy týkajúce sa darčekových predmetov, dohliadala na ich distribúciu a regulovala ich používanie. Marketingové agentúry sa stali v poslednom desaťročí veľmi obľúbenými a dôveryhodnými spoločnosťami na to, aby mnohí podnikatelia alebo štát zverili propagačné aktivity do rúk práve takýchto odborníkov. Najnovšie poznatky o tejto téme tak nájdeme prevažne na ich stránkach. Malý teoretický odborný záujem o túto problematiku nás inšpiruje venovať sa v záverečnej práci tejto téme a rozšíriť poznatky o darčekových predmetoch na Slovensku, k čomu sa snažíme pristupovať z hľadiska teoretického aj praktického. Prínos tejto práce tak spočíva v prieskume poznateľnosti a použiteľnosti darčekových predmetov v cestovnom ruchu na Slovensku.

Poznatky sú v práci systematicky rozdelené do dvoch častí. V prvej časti tejto záverečnej práce charakterizujeme teoretické východiská so zameraním sa na cestovný ruch a jeho definíciu, ďalej približujeme Slovensko ako destináciu, marketing cestovného ruchu a pojmy darčekové predmety a suveníry. V poslednej časti prvej kapitoly venujeme pozornosť niekoľkým prípadovým štúdiám týkajúcim sa problematiky darčekových predmetov a marketingu cestovného ruchu v zahraničí. Druhá kapitola tejto bakalárskej práce zahŕňa a stanovuje jej hlavný cieľ - skúmať poznateľnosť a použiteľnosť a na základe spracovanej analýzy trhu s darčekovými predmetmi formulovať návrhy a odporúčania na zatraktívnenie ich využitia pre propagáciu cestovného ruchu na Slovensku. Je doplnený o parciálne ciele. Štvrtá kapitola je zameraná na analýzu výsledkov marketingového prieskumu a tvorbu SWOT analýzy, podľa ktorej sú vytýčené slabé a silné stránky aktuálnej situácie riešenej problematiky. Podľa uvedeného predpokladáme, že ponúkneme návrhy na zlepšenie v oblasti propagácie cestovného ruchu na Slovensku a poskytneme odporúčania pre štátne alebo súkromné podnikateľské subjekty cestovného ruchu na lepšie využívanie potenciálu darčekových predmetov (suvenírov) v ich propagačných aktivitách.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Každá definícia cestovného ruchu by mala vychádzať z tej od UNWTO (Svetová organizácia cestovného ruchu), odbornej organizácie, ktorej hlavnou kompetenciou je podpora a propagácia či už zodpovedného, ale aj udržateľného cestovného ruchu. Tá pojmom cestovný ruch definuje činnosti, ktoré ľudia vykonávajú, keď cestujú a zdržiavajú sa na miestach mimo svojho obvyklého prostredia žitia najviac jeden ucelený rok, a to za účelom rekreácie, pracovných záležitostí alebo za iným účelom. Pojem cestovný ruch pochádza z anglického tourism; v lexikografických príručkách slovenského jazyka sú výrazy turizmus a cestovný ruch uvedené ako synonymá (Jarošová a Buzássyová, 2006). Podľa Novackej (2007) má cestovný ruch multidisciplinárny charakter, kedy sa zohľadňujú predovšetkým tieto predpoklady:

a) súbor viacerých aktivít,

b) prostredie,

c) uspokojenie potrieb tých ľudí, ktorí cestujú,

d) pobyt mimo miesta trvalého bydliska,

e) dovolenka alebo nepravidelná povinnosť.

Vzhľadom na to, čo je uvedené vyššie, sa cestovný ruch nevyhnutne spája s cestovaním, avšak musí tomu tak byť v inom mieste, ako v rámci miesta bydliska. Podľa Leipera (1979) možno cestovný ruch definovať ako zložitý systém pozostávajúci z 5 prvkov, a to turistov, počiatočných regiónov, tranzitných trás, cieľových regiónov a priemyslu cestovného ruchu. Toto usporiadanie elementov Leipera charakterizuje otvorenosťou daného systému a fungovaním v rámci širšieho fyzického, kultúrneho, spoločenského, ekonomického, politického a technologického prostredia, na základe úzkej spojitosti s cestovným ruchom.

Účastník v tomto procese tiež zastáva pozíciu spotrebiteľa statkov cestovného ruchu (voľných statkov, služieb či tovarov). Ak táto osoba uspokojuje svoje potreby vo svojom štáte, hovoríme vtedy o domácom cestovnom ruchu, ako jednej z foriem cestovného ruchu, ale ak sa hranice štátu prekročia, vtedy hovoríme o zahraničnom cestovnom ruchu, uvádza Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky. Domáci cestovný ruch je s najväčšou pravdepodobnosťou podľa Frédérica Perreta (2010), bývalého zástupcu UNWTO, prvou formou cestovného ruchu, ktorá sa praktizovala v skoršom období civilizácie. Dnes

pretrváva ako významná forma cestovného ruchu na celom svete. Hoci je domáci cestovný ruch najväčšou časťou cestovného ruchu, zostáva veľakrát z hľadiska výskumov a politík neriešený a zatienený medzinárodným cestovným ruchom. Keďže je však medzinárodný cestovný ruch veľmi citlivý na vonkajšie aj vnútorné prostredie, aby priniesol trvalo udržateľný rozvoj, mal by byť nutne doplnený o domáci cestovný ruch. Slabé poznanie domáceho cestovného ruchu spôsobuje nedostatočnú informovanosť väčšiny turistov, nepochopenie významu cestovného ruchu, podceňuje celkové počty turizmu a skresľuje obraz turizmu vo všeobecnosti (Bayih a Singh, 2020).

Cestovný ruch je aktívnym procesom zmien s kontinuálnym implementovaním nových prvkov do tohto procesu. Neustále pribúdajú nové druhy a formy cestovného ruchu a ponuka sa tak dostáva do čoraz väčšieho konkurenčného prostredia (Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, 2013). Preto je dôležité, aby sa jednotlivé prvky dostatočne rozvíjali, aktualizovali a hlavne propagovali, a tým sa odlíšili, či viac vynikali popri konkurencii.

1.1 Destinácia

Destináciu môžeme chápať ako geografický priestor (miesto, rezort, región, štát), ktorý si konkrétny návštevník (alebo aj návštevnícky segment) vyberá ako cieľ svojej cesty a zároveň tiež spĺňa všetky nevyhnutné požiadavky na zariadenia týkajúce sa bývania, stravovania, zábavy a ďalších aktivít. Destinácia turizmu je chápaná ako miesto alebo aj ako cieľ cesty, ale je to tiež priestor, ktorý na seba viaže rad viacerých služieb (Matusíková a Gburová, 2015).

V roku 1993 Svetová organizácia cestovného ruchu uverejnila definíciu destinácie, kde ju chápe ako miesto s atraktivitami a s nimi spojeným riadením a službami cestovného ruchu, ktoré si účastník cestovného ruchu alebo určitá skupina vyberá ako cieľ svojej návštevy, a ktoré poskytovatelia prinášajú na trh. V destinácii je dôležitá spolupráca viacerých sektorov, a to verejného, súkromného aj mimovládneho.

Vo väčšine prípadoch pri pokusoch o analýzu cestovného ruchu a nevyhnutných procesov, ktoré ho tvoria, sa autori a skúmatelia dostanú na úroveň destinácií. Destinácie tak slúžia ako rámec referencií pre kreovanie ako značiek území, ktoré prezentujú, tak aj imidžu. Turisti destinácie vnímajú prostredníctvom takzvaných súborov jedinečných atribútov, ktoré destináciu odlišujú od iných podobných území (Matlovičová a Matlovič, 2013).

Slovensko a destinácie cestovného ruchu

Slovensko ako krajina v strede Európy nie je síce veľké rozlohou, ale aj napriek tomu je veľmi rôznorodé. Obyvatelia, príroda a predovšetkým aj historický vývoj postupne rozčlenili jeho územia na viaceré regióny. Dnes ich je dvadsaťpäť. Regióny predstavujú spojitosť a obce a mestá v týchto lokálnych územných celkoch spolupracujú užšie ako s územiami medzi regiónmi. Sekcia cestovného ruchu Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky spolu s organizáciou Slovakia Travel podporujú formovanie a rozvoj územného členenia turistických destinácií Slovenska. Či už destinácia alebo región, každý má svoje určité špecifiká a aj svoj jedinečný historický vývoj, ktorý významne prispieva k profilácii jednotlivých regiónov a destinácií z marketingového a propagačného hľadiska, nielen v rámci domáceho, ale aj toho príchodového cestovného ruchu.

Štatistický úrad Slovenskej republiky vykonáva pravidelný štvrťročný prieskum za účelom zistenia základných informácií o dopytovej stránke cestovného ruchu domácimi a zahraničnými užívateľmi s dodržaním medzinárodných noriem a poskytuje tak relevantné informácie nielen pre subjekty cestovného ruchu, alebo aj všetkých zainteresovaných do tejto oblasti. Respondentom takéhoto prieskumu je vybraný člen domácnosti, ktorý v sledovanom období uskutočnil cestu alebo sa zúčastnil pobytu zo súkromných či služobných dôvodov mimo svojho obvyklého prostredia. Výsledky takéhoto prieskumu sú zverejnené raz ročne na stránke Štatistického úradu. V rokoch 2015-2020 sú štatistiky o domácom a zahraničnom cestovnom ruchu nasledovné:

Tabuľka č. 1: Stav domácich a zahraničných ciest absolvovaných za osobným účelom v rokoch 2015 - 2020 slovenskými rezidentmi vo veku 15 a viac rokov v počte osôb

Ukazovateľ	Počet osôb					
Počet rezidentov vo veku 15 a viac rokov, ktorí sa zúčastnili cestovného ruchu za osobným účelom	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Domáce cesty	1 262 276	1 523 774	1 574 565	1 608 767	1 429 430	1 497 321
Zahraničné cesty	803 399	857 278	761 127	549 529	565 106	256 700
Domáce a zahraničné cesty	695 235	658 160	910 571	1 205 305	1 419 343	223 003

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky, 2021

Tabuľka č. 2: Stav domácich a zahraničných ciest absolvovaných za osobným účelom v rokoch 2015 - 2020 slovenskými rezidentmi vo veku 15 a viac rokov v percentuálnych podieloch

Ukazovateľ	Podiel v %					
Počet rezidentov vo veku 15 a viac rokov, ktorí sa zúčastnili cestovného ruchu za osobným účelom	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Domáce cesty	45,7	50,1	48,5	47,8	41,9	75,7
Zahraničné cesty	29,1	28,2	23,5	16,4	16,5	13,0
Domáce a zahraničné cesty	25,2	21,7	28,0	35,8	41,6	11,3

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky, 2021

Z vyššie uvedených tabuliek môžeme pozorovať stav domácich a zahraničných ciest vykonaných občanmi Slovenskej republiky v rokoch 2015 - 2020, venovať sa bližšie budeme domácim cestám. Tabuľka uvádza, že domáce cesty vždy prevyšovali podiel zahraničných ciest občanov Slovenska, za rok 2020 však môžeme vidieť takmer dvojnásobný nárast podielu domácich ciest z celkového počtu ciest občanov Slovenska. Respondenti v roku 2020 preferovali cestovanie po Slovensku a uskutočnili 75,7 % domácich ciest. Tento stav na základe odpovedí prisudzujú pandemickým opatreniam vydaným slovenskou vládou z dôvodu šírenia koronavírusu a obmedzeniam ciest do zahraničia. Zo zdroja nevyplýva, či a ako sa pomer zmení počas ďalšieho vývoja pandémie.

Ďalšie aktivity zahrňujúce propagáciu a organizáciu Slovenska ako destinácie cestovného ruchu obsahuje aj *Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na roky 2020 – 2024 z perspektívy cestovného ruchu*, schválené v Národnej rade Slovenskej republiky dňa 30.04.2020 s platnosťou od 11.5.2020. Relevantnou časťou pre záverečnú prácu je plán rozvoja turistického potenciálu najmenej rozvinutých regiónov z tohto vyhlásenia, ktorý vláda SR uverejňuje a aktualizuje každé 4 roky. Domáci cestovný ruch je vládou vnímaný za jeden spomedzi našich najvýznamnejších generátorov udržateľného rastu Slovenska a jeho regiónov a taktiež ako dôležitý faktor obyvateľov v najmenej rozvinutých regiónoch Slovenska a ich kvality života. Riziková návratnosť investícií a aj neustála potreba reinvestovania sťažujú podnikanie v turistickom sektore. Preto sa vláda SR rozhodla okrem finančnej pomoci podporiť aktívne budovanie turistického imidžu regiónov prostredníctvom cielenej propagácie, zlepšením dopravnej dostupnosti regiónov aj odstraňovaním byrokratických prekážok v rozvojových a inovačných aktivitách.

Významnými sú aj organizácie cestovného ruchu. Hrabovská (2010) vo svojej publikácii *Organizácie destinačného manažmentu ako kľúčový determinant regionálneho rozvoja* chápe organizácie cestovného ruchu ako významné subjekty v oblasti spoluprác a destinačného manažmentu a ich efektívnosť pri prepájaní jednotlivých subjektov do združenia. V nadväznosti na už povedané konajú na regionálnej úrovni, kde sú dominantnými členmi najmä orgány verejnej správy, čiže obce a regióny. Aktuálne pôsobí na Slovensku tridsaťosem oblastných organizácií cestovného ruchu, ktorých pôsobenie právne upravuje zákon o podpore cestovného ruchu. Ďalej na Slovensku pôsobia krajské organizácie cestovného ruchu. Tie tvoria podmienky pre rozvoj cestovného ruchu na územiach jednotlivých krajov a popritom však dbajú o záujmy lokálnych obyvateľov a organizácií. Podľa zákona o podpore cestovného ruchu je krajská organizácia tvorená minimálne jednou oblastnou spoločnosťou z daného územia a jedným vyšším územným celkom. Aktuálne pôsobí na Slovensku osem krajských organizácií cestovného ruchu. Tieto organizácie sú oprávnené používať finančné prostriedky z vlastných (členské príspevky) aj štátnych zdrojov (dotácie, granty, príspevky do fondov...) najčastejšie na branding a manažment marketingu, ktorý zahŕňa aktivity ako vytvorenie a správa destinačného webového portálu, tvorba a distribúcia informačných a propagačných materiálov (kde sa zaraďujú okrem iného aj darčekové predmety), strategické plánovanie, vytváranie infraštruktúry cestovného ruchu, účasť na kongresoch, výstavách a veľtrhoch (Medveďová, 2015).

Ďalším významným subjektom zapájajúcim sa do propagácie Slovenska je nový portál Slovakia.travel, ktorý vznikol na základe projektu pod názvom Národný jednotný informačný systém cestovného ruchu Slovenskej republiky (Národný portál cestovného ruchu Slovenska). Ide o slovenský oficiálny, centrálny a propagačno-informačný systém cestovného ruchu Slovenska na internete, ktorého hlavným cieľom je propagácia Slovenska ako destinácie cestovného ruchu a taktiež poskytovanie potrebných informácií a v neposlednom rade aj motivácia účastníkov cestovného ruchu. Tento portál má pod dohľadom rozpočtová organizácia Slovakia Travel.

Destinačný marketing

Marketing je Americkou marketingovou agentúrou (AMA) definovaný ako činnosť, súbor inštitúcií a tiež procesov na tvorenie, komunikovanie, výmenu a poskytovanie ponúk,

hodnotných pre klienta, zákazníka, partnera alebo spoločnosť ako celok (American Marketing Association). Marketing v cestovnom ruchu je spojený so záujmom potenciálnych zákazníkov o produkty a služby dostupné v cestovnom ruchu a ich presviedčaním, aby navštívili určité miesto a, že budú spokojní a že sa budú chcieť stať vernými zákazníkmi (Fakana a Kumar, 2018). Marketing destinácie je teda koordinované, systémové a integrované úsilie o optimalizovanie spokojnosti turistov poskytovaním vždy najlepších možných služieb. Propagácia je potom procesom iniciácie, udržovania interaktívnej komunikácie s príslušným trhom a zákazníkmi aj riadením vzťahov so zákazníkmi počas predpredajnej fázy, fázy predaja, ale aj fázy spotreby a po spotrebe (Lamsoo et al., 2013). Rozvíjanie marketingu cestovného ruchu aj propagácia destinácie sú veľmi dôležité pre turistický priemysel. Drvivá väčšina potenciálnych produktov z cestovného ruchu zlyhá práve kvôli zlým propagačným a marketingovým stratégiám (Riege a Perry, 2004).

Cestovný ruch je odvetvie cestovania, hotelov, dopravy a všetkých ostatných pridružených aktivít vrátane propagácie, ktoré slúži potrebám a želaniam cestujúcich (Swanson, 1994). E. Jerome McCarthy v päťdesiatych rokoch 19. storočia vytvoril koncept štyroch kľúčových nástrojov nazývaných ako 4P marketingového mixu, medzi ktorými je okrem produktu, ceny a distribúcie zaradený aj pojem propagácia, čo primárne vo svojom význame pochádza z anglického slova promotion, ako jeden zo štyroch nástrojov marketingovej stratégie a marketingovej komunikácie. Pre potreby komplexného fungovania destinačného marketingu je ešte viac populárny model 8P, ktorý sa týka ceny, miesta, ľudí, balenia, produktu, propagácie, partnerstiev a programovania (Weaver a Lawton, 2006).

Existuje veľa teoretických i praktických odporúčaní aj realizovaní marketingu destinácie, a teda propagácie destinácie pomocou určitých nástrojov. Väčšina destinácií sa spolieha v tomto smere na aktivity predstaviteľov destinačného marketingu, aby tieto navrhli a implementovali rôzne marketingové stratégie na prekonanie nesamostatnosti, fragmentácie a neefektívnosti v cestovnom ruchu (Morrison, 2013). Podľa Jakubíkovej (2009) sú nimi nasledujúce: firmy, miestne samosprávy (VÚC), štátna správa (ministerstvá, vláda), odborníci a mimovládne organizácie alebo jednotlivci. Na Slovensku je to napríklad aj OOCR (Oblastná organizácia cestovného ruchu), KOCR (Krajská organizácia cestovného ruchu) alebo nová organizácia Slovakia Travel.

Rovnako tak, aj marketingové agentúry, či dokonca jednotlivci s označením „influencer“, teda influencer marketing ako propagácia určitého produktu – v tomto prípade destinácie - celebritou, tvorcom obsahu (American Marketing Association), môžu destináciu ako promovať, tak aj ovplyvniť jej vnímanie v spoločnosti a jej poznateľnosť.

Marketing destinácie možno vnímať aj ako proces zlaďovania zdrojov destinácie s potrebami daného trhu, ktorého obsahom je analýza miesta, plánovanie, organizovanie, riadenie a kontrola stratégií na vymedzenie lokalít. Marketing podľa Jakubíkovej (2012) hovorí predovšetkým o silných stránkach konkurenčnej pozície súčasných miest v medzinárodnom súboji o atraktívne cieľové skupiny.

Konkurencieschopnosť destinácie Hassan (2000) vymedzuje ako schopnosť destinácie vytvárať produkty s pridanou hodnotou, ktoré udržujú základy destinácie pri zachovaní jej postavenie na trhu. Ritchie a Crouch (2003) vidia podstatu konkurencieschopnosti destinácie v spôsobe ako zvýšiť výdavky ľudí na cestovný ruch a ako prilákať viac návštevníkov ponukou s uspokojujúcimi, nezabudnuteľnými zážitkami. Sústreďujú sa na prosperitu destinácie z dlhodobého hľadiska a tvrdia, že najviac konkurencieschopná destinácia je taká, ktorá vytvára blahobyt pre svojich obyvateľov najefektívnejším spôsobom a hlavne na trvalo udržateľnom základe s dôrazom na význam ekonomickej, sociálnej, kultúrnej a ekologickej a politickej udržateľnosti (Malachovský a Kiráľová, 2015).

1.2 Darčekové predmety

V dostupnej odbornej svetovej a slovenskej literatúre neexistuje potrebné množstvo materiálov, ktoré by sa venovali práve otázke darčekových predmetov v tejto sfére ako takých. Definícia by sa mohla skladať z viacerých čiastkových definovaní pojmov obsiahnutých v tomto slovnom spojení. V prvom rade ide o význam daru, dar ako predmet s utilitárnou alebo úžitkovou hodnotou. Symbolickým je napríklad dar, ktorého úžitková hodnota nie je tak dominantná, alebo až úplne absentuje. Príkladom môžu byť rôzne upomienkové predmety (z ciest, pútí, jarmokov, kúpeľov) a dary symbolizujúce vzťah k obdarovanému (kvety, spoločné fotografie, bonboniéra), ozdobné dary (doplnky oblečenia, obrazy) a dary, ktoré sa viažu k využívaniu voľného času a záujmom (kniha). Ďalej existujú takisto komfortné dary, ktoré môžu mať aj úžitkovú aj symbolickú hodnotu,

ale tieto sa vyznačujú vysokou kvalitou, značkou, luxusom, a teda aj im zodpovedajúcou finančnou hodnotou (napr. zlatý prívesok) (Letvajová, 2017).

Nakoľko darčekový predmet a jeho význam nie je v slovenčine definovaný jednoznačne a rôzni autori si tento pojem vysvetľujú inak, v tejto práci použijeme syntézu rôznych vysvetlení a darčekový predmet budeme vnímať ako darček, reklamný predmet, aj ako suvenír.

Darčekový predmet ako suvenír

Synonymický slovník slovenčiny pojem suvenír spája s darčekom v zmysle určitej veci, ktorá je darovaná jednou osobou druhej, takisto definuje spojenie významu spomienkového predmetu, darčekového predmetu a suveníru, ako synonymá (Anettová et al., 2004). Pôvod slova suvenír pochádza z francúzskeho jazyka a v doslovnom preklade toto slovo znamená „návrat k sebe“. V publikácii *Marketingová stratégia podniku* od Jedličku (1998) vidieť prepojenie darčekového predmetu a suveníru - suveníry ako darčekové predmety, ktoré súvisia s produkciou a existenciou podniku. Wilkins (2010) v jednom zo svojich článkov uvádza definovanie suveníru ako darčekového predmetu vo význame spomienkového predmetu odkazujúceho na určitú destináciu.

Suveníry sú univerzálne spomienky na špeciálne chvíle alebo udalosti a hmotné predmety uložené alebo uchovávané ako pripomienka konkrétnej udalosti alebo cesty, sú to pohľadnice, magnetky, tričká, predmety nájdené v prírode, výrobky miestnych remesiel, umenie, doplnky, šperky, hračky a iné predmety, ktorým je prisúdený určitý individuálny význam. (Swanson, 1994). Gordon v roku 1986 klasifikoval potravinový suvenír ako lokálny produkt a jedlo a potraviny označil za zásadnú súčasť turistickej skúsenosti a významný prvok atraktivity destinácie.

Suveníry ani zďaleka nie sú iba bezvýznamnými gýčovými predmetmi, ktoré sa vyrábajú len za účelom zisku, ale sú to komplexné predmety a artefakty, ktoré majú v sebe množstvo významov a interpretácií, odkazov na zážitok z cestovania alebo moment „pamiatky“ či neopakovateľnosti. Pri používaní suvenírov na verejnosti či pri vystavení na viditeľnom mieste sa často naskytajú rôzne otázky položené druhými ľuďmi: „Čo je to? Kde si to zohnal? Kde je to miesto? Z čoho je to vyrobené?“. Tieto otázky smerujú k tomu, aby majiteľ daného predmetu mohol šíriť informáciu o mieste, na ktorý daný predmet odkazuje

alebo odkiaľ je. Vďaka tomu sa suvenír mení na nástroj propagácie odkazovanej destinácie (Hume, 2013).

Podľa Clarke (2008) suvenír v podobe darčekového predmetu darovaného darcom príjemcovi potvrdzuje určitý typ ich vzťahu a sociálnu väzbu. Môže to byť vzťah elementu destinácie ku príjemcovi darčekového predmetu alebo napríklad suvenír aj ako dar pre rodinu alebo priateľov. Ďalším typom je suvenír ako osobná pamiatka (Půtová, 2019).

Darčekový predmet ako nástroj propagácie

Väčšina autorov chápe výraz darčekový predmet ako jeden z marketingových nástrojov podpory predaja. Jedlička (2000) podporu predaja zaraďuje k osobným formám marketingovej komunikácie, ktorá je tvorená krátkodobými podnetmi, ktoré vplývajú na kupujúcich. Na spotrebiteľa pôsobí veľmi príťažlivo, pretože je to niečo viac, čo neočakával, alebo niečo viac, ako by dostal zvyčajne. Komunikácia formou obdarovania nie je novinkou. Existovala už dlho predtým, ako sa stala prostriedkom pre marketingovú komunikáciu. Napríklad, v Československej republike sa podľa Hubinákovej (2008) reklamné predmety začali objavovať už v roku 1991.

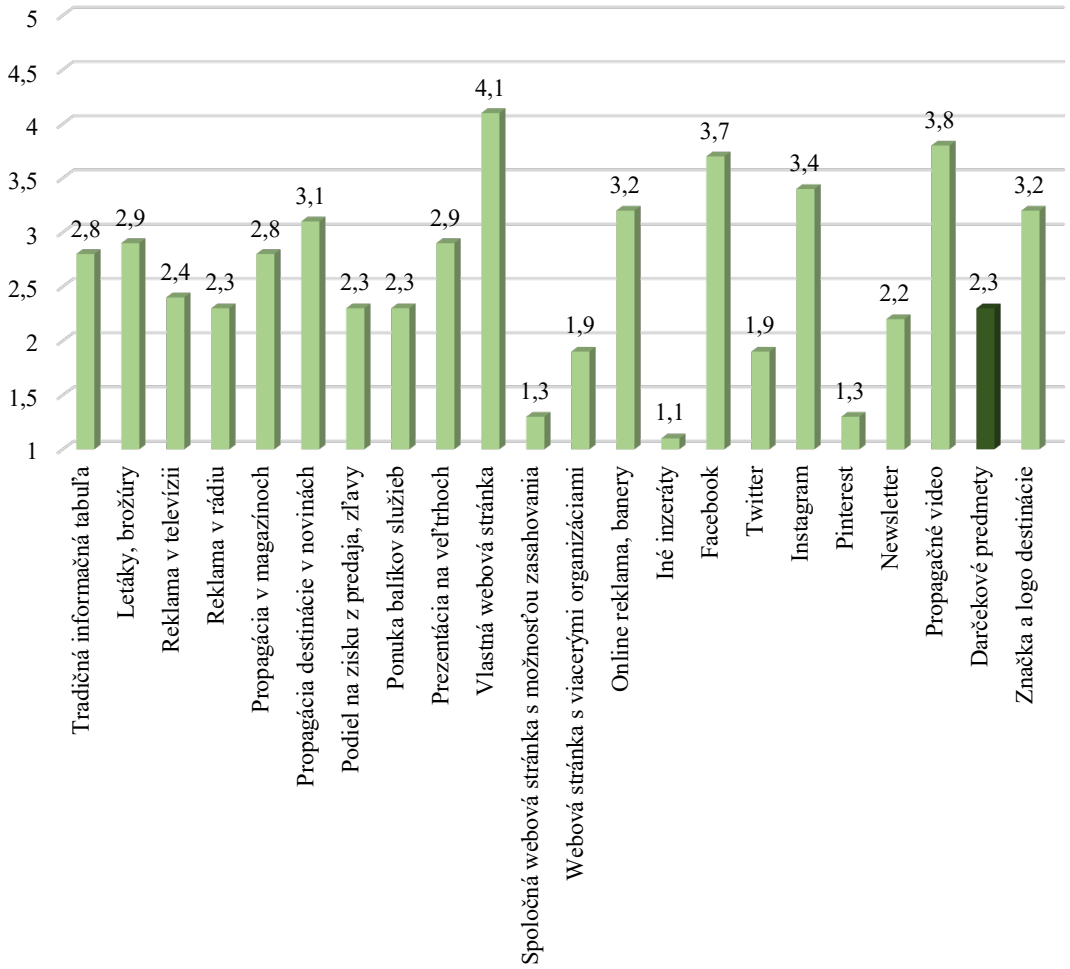
Trojdimenzionálna reklama je podľa Hubinákovej (2008) reklamný produkt s troma rozmermi (výškou, šírkou a hĺbkou). Práve tam zaraďuje darčekové, reklamné aj propagačné predmety. Dopĺňa, že darčekové predmety pomáhajú s propagáciou toho, kto ich ponúka, ale rovnako sú tak aj prejavom záujmu o obdarovanú osobu, čím pomáhajú k vytváraniu bližšieho vzťahu, a teda aj potenciálneho opätovného kontaktu alebo návštevy.

V nadväznosti na činnosti krajských a oblastných organizácií, tieto a ďalšie subjekty samosprávy v súlade so zákonom o verejnom obstarávaní organizujú proces obstarávania reklamných, ako aj darčekových predmetov pre aktivity ich pôsobenia. Jedná sa najčastejšie o písacie potreby, textilné výrobky alebo víno, v mnohých prípadoch s personalizovanou potlačou pre označenie darcu, a teda danej organizácie ponúkajúcej tieto predmety. To všetko sa definuje Oznámením o vyhlásení verejného obstarávania uverejneného vo Vestníku. Dodnes sú jedlo a nápoje jednými z najrozšírenejších a najpoužívanejších darčekových predmetov, najčastejšie je to spomínané víno, ktorého nákup právnickými osobami (subjektami cestovného ruchu) ako darčekového predmetu obmedzuje aj

Usmernenie k uplatneniu výdavkov na reklamné predmety podľa § 21 ods. 1 písm. h) zákona o dani z príjmov.

Všeobecné dáta poukazujúce na množstvo a diverzitu darčekových predmetov používaných na Slovensku neexistujú. Podľa vyjadrenia vedúcej kancelárie generálneho riaditeľa, pani Alexandry Vladulovičovej, rozpočtová organizácia Slovakia Travel neprebrala od SACR (zaniknutá Slovenská agentúra cestovného ruchu) žiadne podklady štatistických údajov o distribúcii či používaní darčekových predmetov ani suvenírov touto štátnou organizáciou a Slovakia Travel tak aktuálne začala s novým procesom výberu a obstarávania darčekových predmetov pre aktivity ich pôsobenia.

Graf č. 1: Efektivita marketingových nástrojov turistických organizácií na Slovensku v roku 2019



Zdroj: preložené vlastným spracovaním podľa The Analysis of the Marketing Activities of Destination Management Organisations in Slovakia od Palenčíkovej a Mazúchovej, 2019

Vyššie uvedený graf zobrazuje výsledky prieskumu štúdie vykonanej Palenčíkovou a Mazúchovou v lete 2018 a zahŕňa závery analýzy prieskumu offline marketingových aktivít 18 oblastných organizácií cestovného ruchu a 1 krajskej organizácie cestovného ruchu. Podľa Gúčika et al. (2017) do marketingových aktivít offline propagácie patria letáky, plagáty, outdoorové aktivity, účasť na výstavách a veľtrhoch, propagačná literatúra, reklamné predmety, kde môžeme zaradiť aj darčekové predmety. Štúdia bola zverejnená v roku 2019 a vykonaná za účelom zistenia efektivity marketingových nástrojov používaných slovenskými turistickými organizáciami, spomedzi ktorých nástrojov upriamujeme pozornosť na priemernú až podpriemernú efektivitu propagačných darčekových predmetov v rámci porovnania s ostatnými marketingovými nástrojmi a ich efektivitou pri propagácii destinácie. Zamestnanci týchto vybraných organizácií cestovného ruchu na Slovensku hodnotili aj efektivitu jednotlivých marketingových nástrojov na stupnici od 1 do 5 (1 - minimálna účinnosť, 5 - maximálna účinnosť). Spomedzi 22 vybraných nástrojov marketingu ohodnotili efektívnosť darčekových predmetov na 2,3 bodov, podpriemerne. (Palenčíková a Mazúchová, 2019).

Psychológia darčekových predmetov

Napriek malému povedomiu o dôležitosti témy darčekových predmetov v odvetví cestovného ruchu sa nájde zopár autorov, ktorí sa tejto problematike venujú.

Účastníci cestovného ruchu prirodzene využívajú fantáziu, pocity i zábavu pri rozhodovaní, darovávaní alebo konzumácii darčekov z turistiky, výletu a voľnočasovej aktivity. Spotrebitelia sa zapájajú do takéhoto správania, pretože turistické darčeky ponúkajú značný priestor na kreatívne a originálne poňaté vyjadrenie vzťahov medzi darcom a príjemcom. Darcovia a príjemcovia prejavujú rôzne emócie v rôznych fázach procesu takéhoto darovania a rovnako tak si vytvárajú rôzne asociácie (Clarke, 2013).

Darovanie darčekových predmetov či suvenírov medzi známymi osobami je o čosi úprimnejšie než stratégie destinácií, ale obe skutočnosti sú pre propagáciu destinácie kľúčovými. Suveníry sa pri súkromných účeloch používajú ako darčeky na vyjadrenie či už uznania tým, ktorí sa cesty nemohli zúčastniť kvôli práci alebo sa museli venovať iným povinnostiam v neprítomnosti cestujúceho. V niektorých kultúrach je rozdávanie suvenírov očakávanou súčasťou návratu domov z ciest a výletov. Rastúci vedecký záujem o psychologickú stránku darovávania vo všeobecnosti a obdarovávania suvenírmi v rôznych

kultúrach sa pretavil do rôznych kratších štúdií vytvorených v posledných rokoch (Kim, 2001; Wilkins, 2010). Z marketingového hľadiska sú podporou predaja, akýmisi psychologickými nástrojmi ovládania mysle účastníka cestovného ruchu a jeho nepriame nabádanie k opätovnému návratu do destinácie alebo aspoň šírenie jej dobrého mena. Darčekové a reklamné predmety podľa Jurigovej (2018) podporujú predajnosť iného produktu, v tomto prípade destinácie alebo subjektu činného v cestovnom ruchu, a zvýšiť jeho hodnotu pre spotrebiteľa. Takéto predmety by vždy mali mať určitú väzbu na produkt v propagácii.

1.3 Aktuálny stav riešenej problematiky v zahraničí

V zahraničí je pojem darčekový predmet, propagačný predmet či suvenír definovaný a odborne skúmaný v podstatne väčšom množstve, avšak takisto sa tejto problematike nevenuje dostatočná pozornosť zo strany štátnych a odborných inštitúcií.

Tvorba reprezentatívneho a autentického suveníru na propagáciu turistickej destinácie je náročná, a hlavne komplexná úloha, ktorou cieľom je zviditeľnenie turistickej destinácie, ako aj zvýraznenie aspektov, ktoré účastníkovi cestovného ruchu reprezentujú autentickosť a jedinečnosť vybraného trhu. Štúdia vedená Ispas (2014) sa zameriava na identifikovanie problémov, príležitostí a zdrojov, ktoré je potrebné brať do úvahy pri procese vytvárania suveníru, ktorý slúži na propagáciu mesta Rupea medzi rumunskými a zahraničnými turistami, a k čomu bol vykonaný kvalitatívny marketingový prieskum. Respondenti sa domnievali, že pevnosť Rupea je najznámejšou turistickou atrakciou v lokalite, čo odôvodňovali jej potrebný výber v dizajne autentického a reprezentatívneho suveníru pre mesto Rupea. Medzi riešeniami, ktoré respondenti tohto prieskumu určili na začatie výroby tohto predmetu boli napríklad použitie miestnych surovín alebo zapájanie ľudových remeselníkov do takejto výroby miestnych suvenírov. V dôsledku tohto výskumu bolo zistené, že úspech propagácie mesta Rupea použitím suvenírov závisí od veľa faktorov, z ktorých najdôležitejší je, z hľadiska názoru respondentov, práve autenticita, čiže závislosť medzi suvenírom a mestom.

V mnohých štúdiách v zahraničí sa k téme propagácie cestovného ruchu pomocou suvenírov a darčekových predmetov pripája dôležitosť udržateľnosti a ekologická stránka výroby týchto predmetov. Rojas (2020) vo svojej štúdii opisuje inováciou výroby remeselných suvenírov pre cestovný ruch, vďaka čomu je možnosť zlepšovania trvalo

udržateľného rozvoja a povedomia remeselníkov o jeho dôležitosti, keďže suveníry sú v Acapulcu prevažne organického pôvodu. Obchodovanie s takýmito predmetmi následne nepoškodzuje životné prostredie v takej miere ako pri klasických materiáloch, pokiaľ ide o zber odpadu a materiálov, ktoré ponúka ich sama miestna príroda. Nové trendy v cestovnom ruchu a jeho propagácii tak umožňujú a favorizujú uvedenie ručne vyrábaných suvenírov pre funkčné používanie a so zaručenou kvalitou, ako sú napríklad drevené predmety ako kľúčenky či magnetky, šampóny alebo olej na varenie beztukových jedál vyrobené z materiálov práve z regiónu Acapulco a jeho okolia. Takým spôsobom, že príroda krajiny poskytne výrobný materiál alebo je zachovaný a znova použitý recyklovateľný odpad, je produkcia ekologickejšia a udržateľnejšia.

Nadväzujúc na udržateľnosť darčekových predmetov a suvenírov, profesor Mantas spolu s kolektívom z gréckej univerzity koncom roka 2021 zverejnil štúdiu s názvom *Digitálne darčeky a suveníry v cestovnom ruchu: trvalo udržateľný prístup* zaoberajúcu sa trendom digitalizácie v cestovnom ruchu. Trendom je, že turistické destinácie sa snažia digitálne transformovať a ponúkať turistický zážitok a turistické produkty, ktoré sú v ich ponuke, a tak zachovať kontakt s novými turistami aj vracajúcimi sa turistami aj počas menej priaznivých období, ako je napríklad prebiehajúca celosvetová pandémia. Existuje doposiaľ veľa výskumov o digitálnych riešeniach, ktoré pomáhajú cestovnému ruchu, ale tie zatiaľ neobsahujú návrhy digitálnych produktov ako sú darčekové predmety, pohľadnice a iné suveníry. Štúdia dospela k návrhu digitálnej platformy, ktorá vytvára jedinečný a personalizovaný e-darček či e-suvenír prostredníctvom koláže fotografií, ktoré vytvárajú digitálny ekvivalent turistických pohľadníc, obsahujúc šablóny špecifické pre jednu alebo viacero destinácií alebo trás. Týmto spôsobom by platforma slúžila odvetviu cestovného ruchu so zanechaním digitálnej stopy marketingu destinácie. Štúdia poukazuje aj na to, že je možné, aby sa rôzne oblasti podnikania spojili a spolupracovali tak s cieľom zlepšiť turistický zážitok a povedomie o destinácii pomocou mobilných technológií v personalizovanom a cielenom prístupe.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej záverečnej práce je skúmať poznateľnosť a použiteľnosť darčekových predmetov (suvenírov) a na základe spracovanej analýzy trhu s darčekovými predmetmi (suvenírmi) formulovať návrhy a odporúčania na zatraktívnenie ich využitia pre propagáciu cestovného ruchu na Slovensku. Tie tak môžu priamo úmerne zlepšiť potenciál a zvýšiť atraktivitu domáceho cestovného ruchu ako aj návratnosť účastníkov do destinácií cestovného ruchu na území Slovenska.

Parciálne ciele dopomôžu k splneniu zadaného hlavného cieľa práce. Relevantné a kvalitné výsledky práce tak môžeme priniesť naplnením všetkých stanovených cieľov:

- Definovanie teoretického významu slovného spojenia darčekový predmet (suvenír) v súvislosti s propagáciou destinácií cestovného ruchu.
  Teoretické informácie o darčekových predmetoch (suveníroch) slúžia na lepšie chápanie témy tejto práce a uvedomenie si nedostatočného odborného skúmania riešenej problematiky.
- Zostavenie, realizácia a vyhodnotenie marketingového dopytovania formou online dotazníka pre riešenú problematiku.
  Zistenie poznateľnosti a použiteľnosti darčekových predmetov (suvenírov) u potenciálnych účastníkov domáceho cestového ruchu Slovenska v spojení s propagáciou destinácií pomocou online dotazníka.
- Spracovanie SWOT analýzy a identifikovanie nedostatkov a možných zlepšení v skúmanej problematike.
  Slúži na presnejšie zadefinovanie silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození, ktoré ukazujú pohľad do interného a externého prostredia riešenej problematiky.
- Návrhy darčekových predmetov (suvenírov) pre použitie v cestovnom ruchu na Slovensku na základe ich poznateľnosti a používateľnosti a odporúčania na ich zlepšenie.
  Spracovanie niekoľkých konkrétnych návrhov a odporúčaní darčekových predmetov (suvenírov) pre zlepšenie propagácie domáceho cestovného ruchu Slovenska s ohľadom na ich udržateľnosť.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Objektom skúmania v nami riešenej problematike je poznateľnosť a použiteľnosť darčekových predmetov (suvenírov) na slovenskom trhu, ktorých hlavným účelom je formovať pozitívnu propagáciu cestovného ruchu Slovenska.

Práca sa delí na dve hlavné časti. Prvá časť práce predstavuje teoretické východisko problematiky spracované preskúmaním odbornej literatúry publikovanej domácimi aj zahraničnými autormi a zhodnotenie dostupných údajov, informácií a teoretických východísk k danej téme, pričom tie formovali podklad vedomostí v oblasti definície cestovného ruchu na Slovensku, propagácie cestovného ruchu a v oblasti darčekových predmetov (suvenírov). Získané teoretické poznatky vytvárajú v záverečnej práci hodnotné informácie, ktoré sú potrebným základom pre ďalšie skúmanie nami riešenej problematiky. Na tomto základe v spojení s cieľmi záverečnej práce bol vytvorený online dotazník ako nástroj marketingového dopytovania. Otázky v tomto nástroji vychádzajú z teoretických poznatkov skúmanej problematiky.

Dotazník bol adresovaný:

1. Respondentom, ktorí sú rezidentmi v Slovenskej republike – táto časť prihliada na potreby domáceho cestovného ruchu.

2. Respondentom, ktorí mali možnosť prísť do styku s darčekovým predmetom (suvenírom) alebo počas cestovania prišli do styku s predmetom, ktorý nadobúdal charakter darčekového predmetu (suveníru).

Dotazník sa skladal z osemnástich otázok a bol vytvorený pomocou aplikácie Formulár, ktorú štandardne poskytuje známa spoločnosť Google. Dotazník bol distribuovaný v online priestore a distribúcia bola diverzifikovaná na tie miesta, ktoré združujú čo najviac respondentov pre kvalitné získanie údajov. Išlo teda primárne o študentov a ľudí v produktívnom veku. Priamou cestou bol distribuovaný aj k ostatným potenciálnym účastníkom cestovného ruchu (za priamu cestu sme považovali adresovanie dotazníku formou e-mailového klienta).

Marketingové dopytovanie bolo motivované problémom hľadania vhodných a efektívnych návrhov darčekových predmetov (suvenírov) na účely propagácie cestovného ruchu Slovenska.

Z výsledkov marketingového prieskumu a teoretických poznatkov sme spracovali SWOT analýzu za účelom komplexnejšej predstavy o aktuálnej situácii darčekových predmetov (suvenírov) v cestovnom ruchu na Slovensku.

Metódou komparácie sme porovnali vnímanie propagácie jednotlivými darčekovými predmetmi (suvenírmi) očami obyvateľov Slovenska.

V závere sme využili metódu indukcie - z výsledkov dotazníka sme sformulovali návrhy na zlepšenie danej problematiky propagácie cestovného ruchu Slovenska pomocou darčekových predmetov (suvenírov) a metódu syntézy - spolu s poznatkami z odbornej literatúry a s výsledkami z praktickej časti práce sme poskytli návod na zefektívnenie a udržateľnosť propagačných aktivít cestovného ruchu na Slovensku v tejto téme.

4 Výsledky práce a diskusia

Nasledujúcu kapitolu venujeme implementácii získaných výsledkov bakalárskej práce. Analýza súčasného trhu s darčekovými predmetmi (suvenírmi) a propagácia cestovného ruchu Slovenska, ktorú sme doposiaľ riešili v práci nám pomohla komparovať poznatky z teoretických východísk, dostupné údaje a výsledky spracovaného dotazníka určeného pre tento prieskum. Analýzu taktiež implementujeme do hodnotiaceho procesu a na záver navrhneme odporúčania z vyvodených výsledkov.

Rozvoj cestovného ruchu na Slovensku sa v posledných rokoch pred príchodom pandémie v roku 2019 zlepšil - tak v dopyte (nárast počtu turistov), ako aj v ponuke (nárast počtu rôznorodých produktov cestovného ruchu v destináciách, zvýšenie kvality atď.). Pre zabezpečenie konkurencieschopnosti turistických destinácií Slovenska sa z dostupných informácií upozorňuje na potrebu inovatívneho prístupu slovenského cestovného ruchu k rozvoju produktov cestovného ruchu na strane ponuky. Inšpiratívnym a relevantným riešením sa javí kreatívna turistika. Výsledky primárneho prieskumu zdroja odhaľujú súčasný stav verejnej podpory rozvoja kreatívneho cestovného ruchu na Slovensku a naznačujú, že rozvoj kreatívneho cestovného ruchu by mohol v blízkej budúcnosti pozitívne ovplyvniť konkurencieschopnosť destinácií (Palenčíková, 2018). To predstavuje vhodnú príležitosť pre implementovanie zistených výsledkov našej práce práve napríklad aj do sféry kreatívneho cestovného ruchu.

Dnes majú účastníci cestovného ruchu k dispozícii širokú škálu destinácií, ktoré môžu navštíviť na Slovensku, ale častokrát nedostatok času na detailné zhodnotenie dostupných možností a rozhodnutie o výbere. Rýchle rozvíjanie a širšia dostupnosť či častejšie používanie všetkých informačných a komunikačných technológií mení vzťahy medzi destináciami cestovného ruchu a účastníkmi cestovného ruchu, ako aj ich správanie a rozhodovanie. Dostupnosť a inovácie teda spôsobujú, že slovenské destinácie si musia byť vedomé toho, že konkurencia môže reagovať rýchlejšie a lepšie na všetky zmeny a napríklad aj ich stratégie. Ešte stále prebiehajúca epidemiologická situácia tak tomto prípade poskytuje príležitosť pre cestovný ruch na Slovensku na jeho dôkladnú prípravu, posilnenie propagácie a udržanie si čo najväčšieho počtu záujemcov o domáce cesty obyvateľov Slovenska v rámci tohto štátu.

Mnohé subjekty cestovného ruchu na Slovensku už v súčasnosti svoje marketingové aktivity či pro zákaznícky a proklientský prístup dopĺňajú o všelijaké drobné darčekové predmety, ktoré im pomáhajú v rôznych smeroch, či už ako poďakovanie zákazníkovi/klientovi, ospravedlnenie sa, pozornosť podniku alebo účelová propagácia. Výrobu alebo nákup takýchto predmetov hradia z rozpočtov na marketingové účely. Nakoľko nie sú dostupné oficiálne štatistiky ponuky či dopytu po darčekových predmetoch (suveníroch), nasledujúce zistenia z dotazníkového prieskumu a spracovanie SWOT analýzy poskytuje dostatočný potrebný základ pre vypracovanie návrhov darčekových predmetov (suvenírov).

4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu

Podľa dostupných údajov a poznatkov s ohľadom na želaný cieľ tejto záverečnej práce sme vypracovali a realizovali online prieskum pomocou dotazníkov. Znenie a štruktúru dotazníka uvádzame na konci tejto práce v časti Prílohy, konkrétne v prílohe č.1.

Do tohto prieskumu sa zapojili iba takí respondenti, ktorí sami chceli. Skutočný počet respondentov je 239 odpovedí. Veľkosť skúmanej vzorky respondentov mala za cieľ dosahovať 200 až 300 respondentov, čo podľa Američana Toma Minsela, Ph.D., vedúceho výskumu a vedy o údajoch, poskytuje dostatočne veľkú reprezentatívnu vzorku pri spoločenskovednom prieskume trhu a prijateľnú odchýlku od chyby v hodnote 3 % - 7 %. Respondenti boli oslovovaní v kratšom časovom horizonte, presnejšie od 16. februára 2022 do 22. februára 2022, kedy bol príjem odpovedí respondentov už zastavený z dôvodu dosiahnutia požadovaných minimálne 200 odpovedí.

Pre účely tejto práce sme ďalej postupovali s množstvom získaných relevantných odpovedí v počte 223, v niektorých otázkach to bolo 203 alebo 180 relevantných odpovedí. Respondenti mali v dotazníku k dispozícii maximálne 18 otázok. Podľa ich jednotlivých odpovedí boli následne presunutí do rôznych sekcií, ktorých bolo celkovo 5, čo spôsobuje diferenciáciu v počte odpovedí na jednotlivé otázky, nakoľko každý respondent mal prístup iba k relevantným otázkam podľa jeho predošlých odpovedí. Pohlavie respondentov v tomto prieskume nie je relevantnou informáciou, preto sa takáto otázka v dotazníku nenachádza.

Jednou z dvoch identifikačných otázok dotazníka bola otázka, ktorou sme zisťovali, kde daný respondent býva. Takto sme zistili, že z celkových 239 respondentov je relevantných 223 respondentov, ktorí odpovedali, že bývajú na Slovensku, na ktorých sme

dotazník zacielili. Zvyšní 16 respondenti, ktorí odpovedali, že nebývajú na Slovensku, boli z dotazníka vyradení. Tu však môžeme vidieť záujem o túto tematiku aj malej skupiny ľudí žijúcich v zahraničí, čo značí, že existuje motivácia pre pokračovanie rozvíjania tejto témy v diplomovej práci nadväzujúcej na túto bakalársku prácu, nielen cielením riešenej problematiky na domáci cestovný ruch, ale aj medzi cudzincov.

Tabuľka č. 3: Demografické zloženie respondentov v marketingovom prieskume realizovanom formou online dotazníka

Generácia	Celkový počet N = 223	%
Generácia Z	161	72,2 %
Generácia Y	25	11,2 %
Generácia X	29	13,0 %
Generácia Baby boomers +	8	3,6 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka

Tabuľku č. 3 tvoria percentuálne a číselné hodnoty, skóre generačnej štruktúry respondentov nášho dotazníka. Pri každej príprave vhodnej propagácie alebo analýzy turistických destinácií a aj ich komunikačnej stratégie je dôležité poznať, ako rôzne vekové skupiny trávia svoj voľný čas, aké sú ich očakávania a potreby. V dôsledku neustále sa meniacich ekonomických, obchodných či politických podmienok možno v posledných desaťročiach rozlišovať rôzne skupiny generácií podľa veku. S predpokladom, že generácia predstavuje skupinu ľudí, ktorí majú podobný čas narodenia a zažili podobné historické, kultúrne alebo spoločensky významné udalosti, je tak možné rozlíšiť minimálne štyri skupiny. Ide o tzv. Baby boomers (narodení v rokoch 1945 - 1964), Generáciu X (narodení v rokoch 1965 - 1980), Generáciu Y (narodení v rokoch 1981 - 1994) a Generáciu Z (narodení po roku 1995). Žiaľ, toto rozdelenie nie je vôbec jednoznačné a líši sa v závislosti od krajiny aj autorov štúdií a platí to najmä pre Generáciu Z (Hysa a kol., 2021). Dôležitosť jednotlivých generácií a ich odpovedí zohľadníme neskôr v niektorých otázkach podľa záujmových cieľových skupín potenciálnych subjektov používajúcich darčekové predmety (suveníry) na propagáciu cestovného ruchu Slovenska.

Z celkového počtu opýtaných ľudí žijúcich na Slovensku, 161 respondentov zvolilo prvú možnosť, čiže označili, že patria do Generácie Z, a tým tvoria až 72,2 % respondentov

z celkového počtu 223. Je to teda najviac zastúpená skupina v odpovediach naprieč dotazníkom, a dá sa povedať, že aj najdôležitejšia z pohľadu aktuálnosti tejto témy a blízkej budúcnosti cestovného ruchu Slovenska. Generácia Z je generácia charakteristická svojou otvorenosťou voči netradičným návrhom a aj novinkám, nielen technologickým, ale aj takým, ktoré súvisia s objavovaním nových miest. Sociálne médiá sú ich hlavnou formou komunikácie a dominuje u nich nízko nákladová rekreácia s priateľmi či dovolenky s rodinou, čo je dôležitým aspektom, pretože ukazuje, že darčekové predmety (suveníry) pre túto skupinu budú zaujímavé aj v rôznych alternatívnych formách, či už ako virtuálne alebo aj kontroverzné.

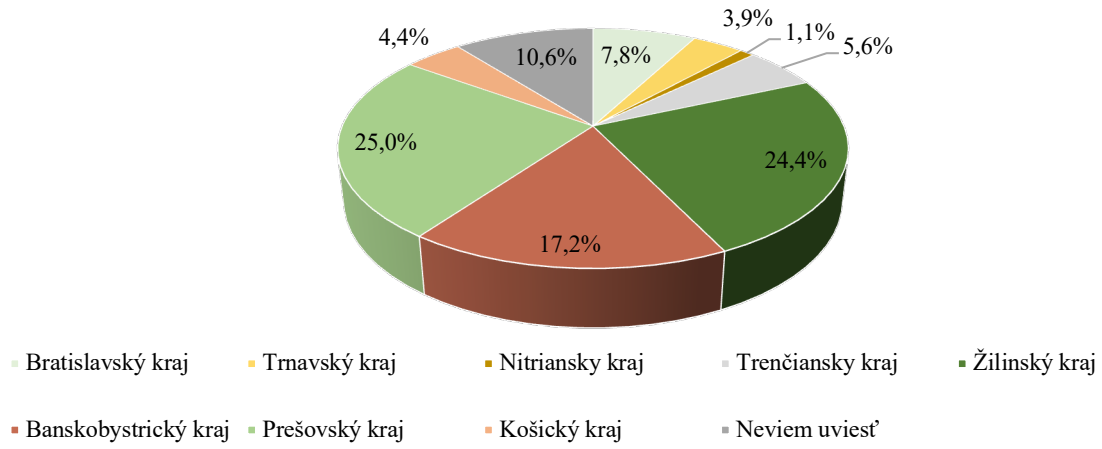
25 ľudí v dotazníku uviedlo, že patrí do Generácie Y, čím tvoria 11,2 % respondentov z celkového počtu odpovedí. Táto generácia je mimoriadne mobilná, je ochotná presúvať sa z jedného miesta na druhé. Tiež majú mnoho známych aj priateľov nielen v rodnej krajine, ale aj v zahraničí. Autori štúdií ich tiež definujú ako hladných po zaujímavých zážitkoch a informáciách. Radi spoznávajú aj prírodu, často s malými deťmi. Z toho vyplýva, že sa atraktívnymi pre nich môžu zdať darčekové predmety (suveníry) s tematikou slovenskej prírody či také odkazujúce na miesta vhodné a zaujímavé aj pre malé deti.

Možnosť príslušnosti do Generácie X zvolilo 13 % respondentov, čo je v počte 29 odpovedí. Rodina a priatelia sú pre nich veľmi dôležití, preto plánujú spoločné výlety s rodinou a deťmi či priateľmi. Navštevujú múzeá, historické miesta, ako aj umenie a kultúru. Hľadajú nové miesta. Preto takejto skupine účastníkov môžu učarovať predmety historické či odkazujúce na ich osobný zážitok s najbližšími, napríklad aj darčekové predmety (suveníry) vyrobené na mieru a podľa ich požiadaviek.

Iba 3,6 % respondentov uviedlo, že má viac ako 57 rokov, čím ich radíme do Generácie Baby boomers. Táto generácia cestuje najviac za relaxáciou do rôznych miest sveta. Na dovolenke sa ľudia z tejto generácie častejšie venujú napríklad tematickým výletom, vyhľadávajú skôr tiché a pokojné miesta, častejšie ako ostatné generácie absolvujú gastronomické zájazdy, navštevujú múzeá a divadlá a sú zároveň pripravení minúť viac peňazí. Tu môžeme predpokladať, že budú javiť záujem o drahšie darčekové predmety (suveníry) odkazujúce na kultúru či dokonca gastronómiu Slovenska. Ďalšie generácie sme do možností nezaradili vzhľadom na predpoklad, že ľudia nad 76 rokov nie sú tak početnou skupinou účastníkov cestovného ruchu ako generácie po nich (Hysa a kol., 2021).

Pokračujúc ďalšou, druhou sekciou dotazníka, zameriavame sa hlbšie na podstatu tohto prieskumu, a teda táto sekcia zahŕňa otázku, či už naši respondenti dostali niekedy darčekový predmet (suvenír) zo Slovenska, a či so slovenským motívom. Touto selektívnou otázkou sme docielili respondentov rozdeliť do troch kategórií. Najpočetnejšou kategóriou je skupina respondentov, ktorí označili prvú možnosť odpovede, a to že dostali už niekedy darčekový predmet (suvenír) zo Slovenska so slovenským motívom. Je to presne 80,7 % odpovedí (180 respondentov). Tí boli automaticky posunutí k otázkam z tretej sekcie, ktoré smerovali priamo na darčekové predmety so slovenským motívom, ktoré už vlastnia alebo vlastnili. Druhú možnosť odpovede, že už niekedy dostali darčekový predmet (suvenír) zo Slovenska, ale nemal slovenský motív zvolilo 10,3 % respondentov tejto otázky, čo je 23 respondentov. Títo respondenti boli zaradení k otázkam pokračujúcim od štvrtej sekcie, ktorými sme zisťovali informácie ohľadom darčekových predmetov (suvenírov), ktoré majú doma a sú bez slovenského motívu. Poslednom skupinou sú respondenti, ktorí označili, že darčekové predmety (suveníry) zo Slovenska nevlastnia a tvoria tak zvyšných 9 % respondentov (v počte 20). Tí po zvolení tejto odpovede pokračovali na sekciu 5 s tými najviac všeobecnými otázkami ohľadom darčekových predmetov (suvenírov), ktorými takisto dopomohli k dosiahnutiu požadovaných podkladov pre návrhy a odporúčania darčekových predmetov (suvenírov) pre účely propagácie cestovného ruchu Slovenska.

Graf č. 2: Pôvod vybraného darčekového predmetu (suveníru) podľa oblasti Slovenska

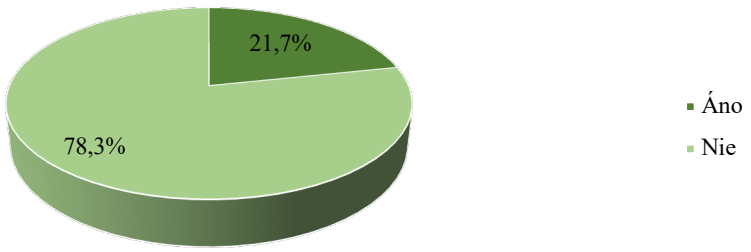


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Otázky štvrtej sekcie zahŕňajú odpovede 180 respondentov. V prieskume sme požiadali respondentov, aby si predstavili jeden konkrétny darčekový predmet (suvenír) a odpovedali pri tom na nasledujúce 3 otázky. Graf č. 2 zobrazuje výsledky otázky, ktorou sme sa pýtali z akej oblasti Slovenska vybraný darčekový predmet (suvenír) pochádzal. To nám pomohlo zistiť, ktoré kraje neboli v distribúcii darčekových predmetov (suvenírov) doteraz veľmi úspešné alebo zapamätateľné, a teda vzniká tam priestor pre zlepšenie. Najviac respondentov si pamätá darčekové predmety (suveníry) z Prešovského kraja, a to 25 % (počtom 45), zo Žilinského kraja je to 24,4 % (počtom 44) a odpoveď „Banskobystrický kraj“ získala 17,2 % označení, čo je 31 respondentov. Sú to očakávané výsledky, nakoľko tieto kraje ponúkajú najviac atrakcií ako prírodných – hory, národné parky, tak aj historických – múzeá, skanzeny... Odpoveď „Bratislavský kraj“ dosiahla 7,8 %, čo je 14 respondentov a podobne často označili respondenti aj odpoveď „Trenčiansky kraj“, ktorý tvoril 5,6 % odpovedí, a to v počte 10. Najmenej respondentov zvolilo „Košický kraj“, iba 4,4 %, čo je počtom 8, ďalej „Trnavský kraj“, ktorý označilo iba 3,9 % respondentov, počtom 7 a úplne najmenej získala odpoveď „Nitriansky kraj“, a to 1,1 %, čo sú 2 respondenti. Až 10,6% respondentov, v počte 19, nevedelo pôvod predmetu uviesť.

Nasledovala otázka, ktorou sme chceli zistiť, do akej kategórie by daný darčekový predmet (suvenír) respondenti zaradili. Jednoznačne prevažovala odpoveď radiaca predmety do kategórie „spomienkové predmety (magnetka, soška, kľúčenka/kniha, hrnček, pohľadnica, nálepka...)“ so 78,9 % označení, čo je 142 respondentov, ktorí túto možnosť označili. Nasledovala odpoveď s 13,9 % mierou označenia, čo je 25 odpovedí z celkových 180 pre túto otázku, a to odpoveď „textilné potreby a doplnky (tričko, čiapka, kabelka, taška, dáždnik, peňaženka, ponožky...)“. Ostatné odpovede dostali veľmi malý počet označení.

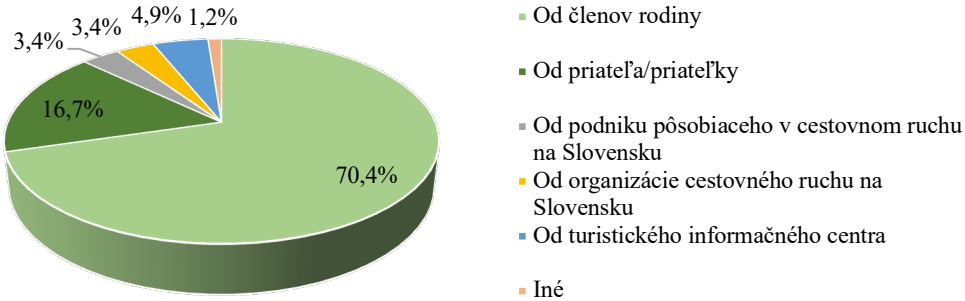
Graf č. 3: Označenie vybraného darčekového predmetu (suveníru) logom/webovou stránkou/kontaktom organizácie, miesta alebo firmy, na ktorú odkazoval



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Pomer odpovedí na otázku, či vybraný darčekový predmet (suvenír) obsahoval logo/webovú stránku/kontakt organizácie, miesta alebo firmy, na ktorú odkazoval, zobrazuje Graf č. 3. Jasne zaznamenáva prevahu odpovede „nie“, ktorú zvolilo až 78,3 % respondentov, teda počtom 141. Vyplýva z toho, že prezentácia organizácií alebo firiem pôsobiacich v cestovnom ruchu má potenciál byť viac viditeľná, a teda je tu možnosť pre zlepšenie propagácie aj takýchto subjektov, ktoré cestovný ruch ovplyvňujú.

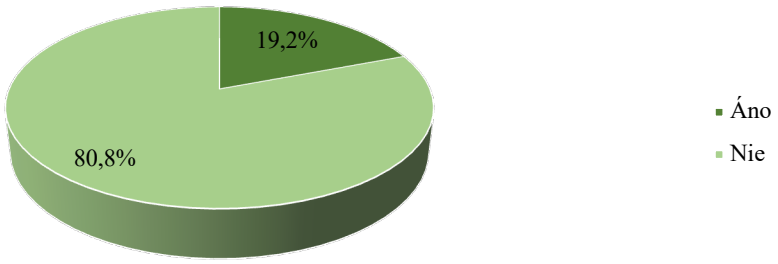
Graf č. 4: Najčastejšie spôsoby obdržania darčekových predmetov (suvenírov) respondentmi



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Sekcia 4 bola určená pre takých respondentov, ktorí už niekedy dostali darčekový predmet (suvenír) zo Slovenska, avšak nemal slovenský motív. Takýchto respondentov je v tejto sekcii 203. Prvou otázkou sekcie sme zisťovali, aký je najbežnejší spôsob obdržania darčekových predmetov (suvenírov) v prípade jednotlivých respondentov. Odpoveď „od členov rodiny“ zvolila prevažná časť, až 70,4 %, čo je 143 respondentov, čo značí významnú rolu rodinných príslušníkov v cestovnom ruchu, a teda aj nepriamej propagácii pomocou takýchto predmetov. Druhou najčastejšie volenou odpoveďou bola „od priateľa/priateľky“, 16,7 %, čo je 34 respondentov. Nasleduje ju odpoveď „od turistického informačného centra“, ktorú označilo 4,9 % respondentov (v počte 10). Obdržanie skúmaného predmetu „od podniku pôsobiaceho v cestovnom ruchu“ na Slovensku a od organizácie cestovného ruchu na Slovensku označilo každú rovnako, iba 3,4 % respondentov, a teda každú z týchto odpovedí zvolilo 7 opýtaných. 1,2 % odpovedí tvoria dvaja respondenti, z ktorých jeden pridal svoju odpoveď, a to „od mesta“, ktorú by sme mohli priradiť k odpovedi „od organizácie cestovného ruchu na Slovensku“.

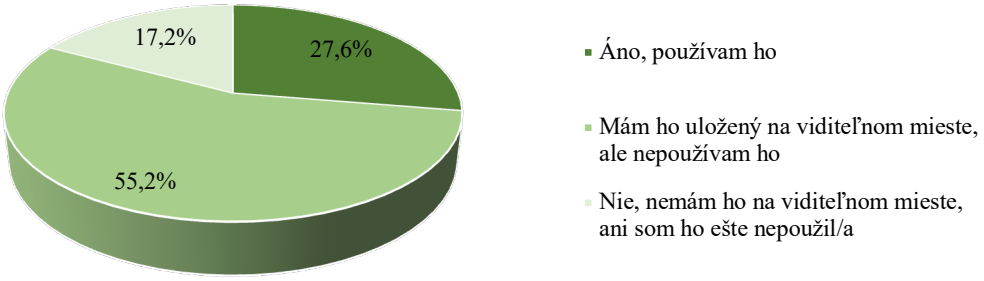
Graf č. 5: Graf zobrazujúci pomer odpovedí na otázku splnenia úlohy propagácie určitej destinácie Slovenska pomocou darčekového predmetu (suveníru)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Následne sme sa respondentov pýtali, či existuje na Slovensku miesto, o ktorom sa dozvedeli iba vďaka darčekovému predmetu (suveníru), kde prevažná väčšina označila možnosť „nie“ vo veľkosti 80,8 % označení odpovede, čo je 164 respondentov. Iba časť respondentov o veľkosti 19,2 % (počtom 39) sa vďaka darčekovému predmetu (suveníru) dozvedela o nových miestach Slovenska.

Graf č. 6: Graf zobrazujúci pomer odpovedí na otázku použiteľnosti darčekových predmetov (suvenírov)

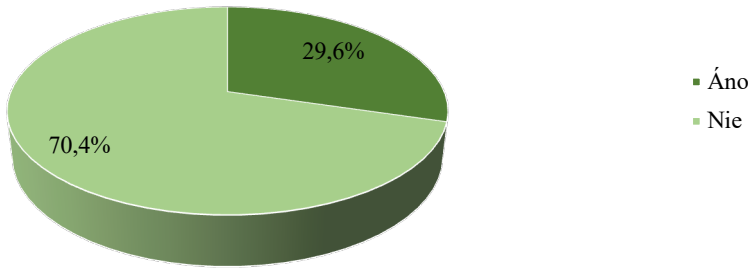


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Z hľadiska udržateľnosti a ekológie je dôležité, aby malo čo najviac predmetov, ktoré máme, aj praktické využitie, prípadne, aby životnosť produktov bola čo najdlhšia. Na otázku, či už využili/použili niekedy darčekový predmet (suvenír) zo Slovenska, ktorý dostali, respondenti odpovedali skôr záporne, a to až v 72,4 % prípadov odpovede (počtom 147),

z toho 55,2 % uviedlo, že predmet aj keď nepoužívajú, je na viditeľnom mieste, čo tvorí priestor pre potenciálnu reklamu na danom predmete. 27,6 % odpovedí, čo je 56 respondentov poukazuje na to, že vlastníci darčekového predmetu (suveníru) ho aj určitým spôsobom využívajú, čo je z hľadiska skúmanej otázky použiteľnosti pozitívne zistenie.

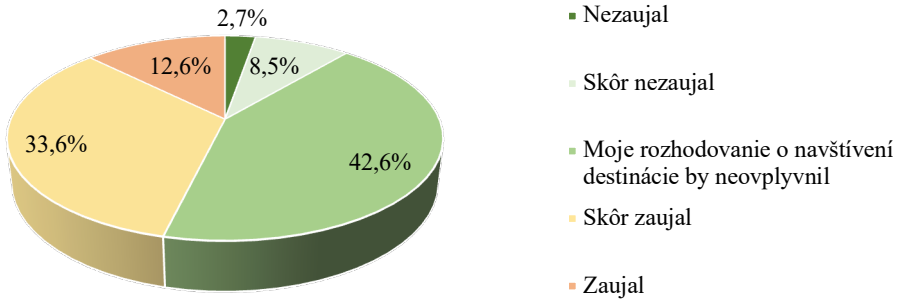
Graf č. 7: Graf zobrazujúci pomer odpovedí na otázku úspešnosti úlohy propagácie určitého objektu darčekovými predmetmi (suvenírmi)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Na konci štvrtej sekcie respondenti odpovedali, či už navštívili na Slovensku nejaké miesto (mesto, prírodnú pamiatku, kultúrnu pamiatku, zariadenie...) iba preto, že im ho pripomenul darčekový predmet (suvenír), vďaka čomu môžeme tvrdiť, že darčekový predmet (suvenír) spĺňa úlohu propagovania miesta. Z výsledkov vyplýva, že v 70,4 % (počtom 143) prípadoch respondenti označili, že predmet takúto úlohu nesplnil. Tým vzniká dôvod na zamyslenie sa, čo mohlo tento neúspech zapríčiniť, prípadne, či bol darčekový predmet (suvenír) darovaný za iným účelom ako propagáciou.

Graf č. 8: Atraktivita darčekových predmetov (suvenírov) ako súčasť balíkov určitej destinácie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Tabuľka č. 4: Atraktivita darčekových predmetov (suvenírov) ako súčasť balíkov určitej destinácie podľa generácií

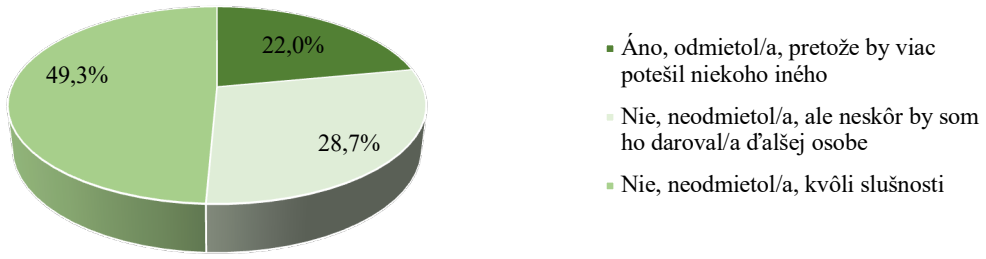
Možnosti odpovede	Nezaujal		Skôr nezaujal		Moje rozhodovanie o navštívení destinácie by neovplyvnil		Skôr zaujal		Zaujal	
Generácie respondentov	Počet odpovedí	%	Počet odpovedí	%	Počet odpovedí	%	Počet odpovedí	%	Počet odpovedí	%
Generácia Z (N = 161)	4	2,5 %	16	9,9 %	74	46 %	49	30,4 %	18	11,2 %
Generácia X (N = 29)	0	0 %	0	0 %	9	31 %	15	51,8 %	5	17,2 %
Generácia Y (N = 25)	2	8 %	2	8 %	10	40 %	8	32 %	3	12 %
Baby boomers (N = 8)	1	12,5 %	1	12,5 %	2	25 %	2	25 %	2	25 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

K otázke ako veľmi by respondentov darčekový predmet (suvenír) zaujal, ak by bol súčasťou balíku služieb nejakej destinácie na Slovensku, sme použili Likertovu stupnicu pre detailnejšie vyhodnotenie ich postoja. Vyššie uvedený graf zobrazuje absolútne hodnoty výsledkov a v tabuľke môžeme vidieť diferenciáciu postoja k problematike tejto otázky v závislosti od príslušnosti respondentov do jednej zo štyroch určených generácií. Z celkového počtu 223 respondentov, najviac, až 42,6 %, čo je 95 ľudí by zakomponovanie darčekových predmetov (suvenírov) do balíku služieb nejakej destinácie na Slovensku ich výber neovplyvnilo. Tu vidieť, že darčekový predmet (suvenír) vo väčšine prípadov by neoslovil respondentov natoľko, aby prevýšil kvality destinácie a kritériá rozhodovania jednotlivých potenciálnych účastníkov cestovného ruchu. Je teda potrebné si uvedomiť, že darčekovým predmetom (suvenírom) možno zapôsobiť na ľudí v iných situáciách, napríklad v prípade poďakovania sa účastníkovi cestovného ruchu, ospravedlnenia či snahy o udržanie si lojality účastníka do budúcna, ako popisuje funkcie darčekových predmetov napríklad Jesse Ness (2020) vo svojom článku. Druhou najčastejšou bola možnosť, že respondentov by darčekový predmet (suvenír) ako súčasť balíka destinácie „skôr zaujal“. Odpovedalo tak 33,6 % respondentov, čo je 75 ľudí. Túto odpoveď volilo najviac respondentov z Generácie X, a teda je tu príležitosť pre organizácie a podniky, ktoré svoje aktivity smerujú na túto generáciu, aby takéto marketingové nástroje využívali. Treťou najpočetnejšou skupinou

respondentov boli takí, ktorých by darčekový predmet (suvenír) „zaujal“, a tvorili 12,6 % označení odpovede, v prepočte to bolo 28 ľudí. Spolu odpovede „skôr zaujal“ a „zaujal“ tak prevyšovali nad počtom samostatne najvyberanejšej odpovede.

Graf č. 9: Odmietnutie darčekových predmetov (suvenírov) respondentmi v prípade, že by predmet nevedeli využiť

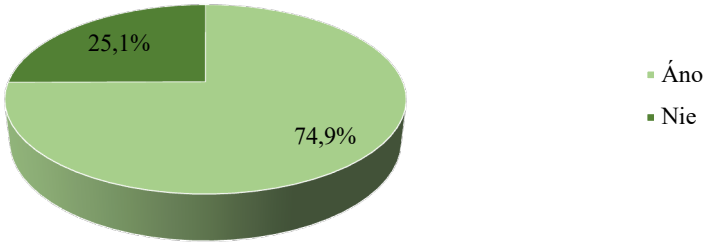


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Z prieskumu ďalej vyplýva, že najviac respondentov, a to 78 % (počtom 174) by im ponúkaný darčekový predmet (suvenír) neodmietlo, aj napriek tomu ak by vedeli, že ho nevyužijú alebo sa im nepáči. A to práve kvôli prejavu slušného správania, teda aby druhú stranu neurazili, či aby ho darovali neskôr inej osobe. Z výsledkov môžeme pozorovať, že pravdepodobnosť, že darčekový predmet (suvenír) sa dostane k želaným príjemcom je vysoká, a teda ako marketingový nástroj by predmety mohli byť úspešné. Zvyšných 22 % respondentov, čo je počtom 49 uviedlo, že darčekový predmet (suvenír) by v takom prípade odmietlo v prospech niekoho, komu by sa daný predmet mohol páčiť viac.

V dotazníku sme sa respondentov pýtali aj na udržateľnosť a ekológiu darčekových predmetov (suvenírov), kde na otázku či si myslia, že pri darčekových predmetoch (suveníroch) je dôležitá ich udržateľná stopa (či bola ich výroba ekologická, či sa dajú separovať alebo znova použiť...), nadpolovičná väčšina, 76,7 % respondentov (počtom 171) uviedlo, že si myslí, že je to dôležité, zvyšok odpovedal záporne. Aj keď toto môžeme považovať za dostačujúci výsledok, určite by sa mali organizácie k dôležitosti udržateľnosti a ekológie aj v tejto problematike vyjadriť a ľuďom zvýšiť povedomie o dôležitosti tohto aspektu.

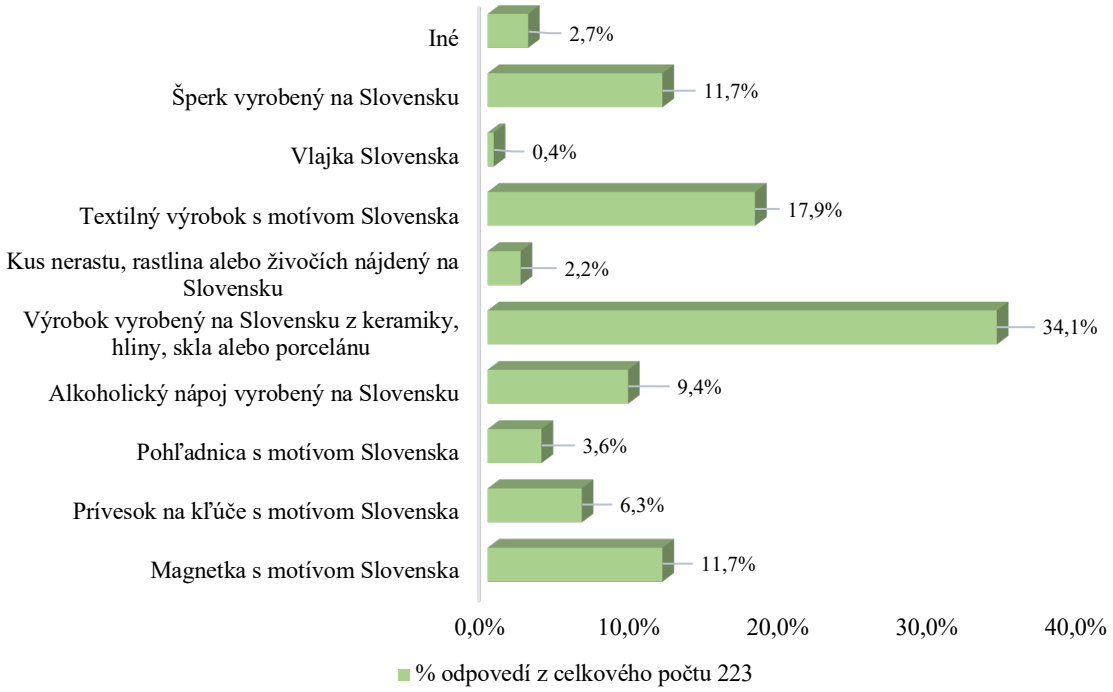
Graf č. 10: Odpovede respondentov na otázku vyššej hodnoty darčekových predmetov (suvenírov) s prihliadnutím na ich výrobu na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Predposlednou otázkou sme zisťovali, či má pre respondentov vo všeobecnosti darčekový predmet (suvenír) väčšiu hodnotu iba kvôli tomu, že je vyrobený na Slovensku. Z celkového počtu 223 odpovedí až 74,9 % (počtom 167) zvolilo možnosť áno. Tak vidíme, že Slováci dbajú na pôvod predmetov. Mohli by sme to tiež interpretovať ako istým spôsobom aj udržateľný postoj k predmetom z hľadiska ekológie výroby a distribúcie.

Graf č. 11: Preferencie najreprezentatívnejšieho darčekového predmetu (suveníru) pre slovenský cestovný ruch



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Tabuľka č. 5: Preferencie najreprezentatívnejšieho darčekového predmetu (suveníru) pre slovenský cestovný ruch podľa generácií

Generácie respondentov	Generácia Z (N = 161)		Generácia Y (N = 25)		Generácia X (N = 29)		Baby boomers (N = 8)	
Možnosti odpovede	Počet odpovedí	%	Počet odpovedí	%	Počet odpovedí	%	Počet odpovedí	%
Magnetka s motívom Slovenska	21	13 %	1	4 %	3	10,3 %	1	12,5 %
Prívesok na kľúče s motívom Slovenska	12	7,5 %	1	4 %	1	3,4 %	0	0 %
Pohľadnica s motívom Slovenska	7	4,3 %	1	4 %	0	0 %	0	0 %
Alkoholický nápoj vyrobený na Slovensku	20	12,4 %	1	4 %	0	0 %	0	0 %
Výrobok vyrobený na Slovensku z keramiky, hliny, skla alebo porcelánu	46	28,6 %	12	48 %	17	58,6 %	1	12,5 %
Kus nerastu, rastlina alebo živočích nájdený na Slovensku	4	2,5 %	0	0 %	0	0 %	1	12,5 %
Textilný výrobok s motívom Slovenska	28	17,4 %	5	20 %	4	13,8 %	3	37,5 %
Vlajka Slovenska	1	0,6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Šperk vyrobený na Slovensku	18	11,2 %	3	12 %	3	10,3 %	2	25 %
Iné	4	2,5 %	1	4 %	1	3,4 %	0	0 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Jednou z najdôležitejších otázok dotazníka bola posledná, venovaná najviac reprezentatívnej podobe darčekového predmetu (suveníru) pre slovenský cestovný ruch. Respondenti v tejto poslednej otázke vyberali z 9 ponúknutých možností darčekových predmetov (suvenírov), ale taktiež mali možnosť doplniť vlastnú odpoveď. Výsledky odpovedí sme spracovali do grafu, ale aj do prehľadnej tabuľky s ohľadom na príslušnosť respondentov do jednej zo štyroch generácií, ktoré sme na začiatku dotazníka vytýčili. Aj na základe týchto preferencií respondentov reprezentujúcich rôzne vekové skupiny účastníkov cestovného ruchu môžeme na konci práce poskytnúť návrhy darčekových predmetov (suvenírov) s ohľadom na to, čo by mohlo daných recipientov predmetov zaujať. Absolútne najväčší počet odpovedí získala možnosť „výrobok vyrobený na Slovensku z keramiky, hliny, skla alebo porcelánu“, a to 34,1 % zo všetkých odpovedí, počtom 76. Táto odpoveď prevažovala u respondentov z Generácie X, Y aj Z. Druhým najčastejšie voleným typom darčekového predmetu (suveníru), ktorý respondenti pokladajú za najviac reprezentujúci

Slovensko a cestovný ruch bola možnosť „textilný výrobok s motívom Slovenska“, čomu celkovo udelili 17,9 % označení odpovede, čo je 40 ľudí. Práve táto možnosť dostala najviac hlasov od respondentov z generácie Baby boomers a bola druhou najčastejšou odpoveďou u respondentov z ostatných generácií. „Šperk vyrobený na Slovensku“ a „magnetka vyrobená na Slovensku“, tie považuje za reprezentatívne darčekové predmety (suveníry) rovnako, 11,7 %, čo je 26 respondentov pre každú z týchto dvoch možností. Ostatné možnosti získali malý pomer odpovedí celkového možného počtu, avšak zaujímavými sú doplnené možnosti od respondentov. Dvaja respondenti uviedli „jedlo“ ako najviac reprezentatívne, či dokonca jeden respondent doplnil možnosť „výrobok z dreva zo slovenských lesov“, čo môžeme zaradiť medzi veľmi ekologické a udržateľné riešenie.

4.2 SWOT analýza darčekových predmetov (suvenírov) v cestovnom ruchu na Slovensku

Po realizácii a spracovaní dotazníka spracovávame strategickú analýzu SWOT, aby tieto zistenia poslúžili ako základ pre formuláciu návrhov darčekových predmetov (suvenírov) a mali sme tak komplexný pohľad na aktuálnu situáciu v tejto záležitosti. SWOT analýza bola vypracovaná na základe dostupných údajov o darčekových predmetoch (suveníroch) na Slovensku, doplnená o ponuku darčekových predmetov (suvenírov) vybraných subjektov cestovného ruchu na Slovensku a odporúčania darčekových predmetov z článku od marketingového špecialistu menom Jesse Ness (2020).

Tabuľka č. 6: SWOT analýza darčekových predmetov (suvenírov) v cestovnom ruchu na Slovensku

Silné stránky	Slabé stránky
▪ Mnoho domácich umelcov či výrobcov a zručnosť Slovákov ▪ Mnoho námetov pre motív alebo druh darčekových predmetov (suvenírov) z dôvodu veľkého množstva historických, kultúrnych i prírodných krás Slovenska	▪ Neekologickosť nepraktických fyzických predmetov ▪ Žiadna evidencia a regulácia používateľnosti darčekových predmetov (suvenírov) zo strany štátu ani zo strany Oblastných či

▪ Slušnosť a akceptovanie Slovákov prijímania darčekových predmetov (suvenírov) ▪ Dostupnosť prírodných materiálov pre výrobu najžiadanejších ľudových darčekových predmetov (suvenírov) ▪ Prezentácia Slovenska formou zaujímavých darčekových predmetov (suvenírov) odlišujúcich sa od zahraničných ▪ Atraktivita bezplatných darčekových predmetov (suvenírov) pre nových aj stálych zákazníkov alebo účastníkov cestovného ruchu	Krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku ▪ Málo diskutovaná a študovaná téma pri marketingu destinácií CR na Slovensku ▪ Žiadna spätná väzba od recipientov darčekových predmetov (suvenírov) a vplyvu týchto predmetov na rozhodovanie recipienta ▪ Nízka miera spolupráce medzi jednotlivými podnikateľmi a organizáciami na Slovensku, ktoré môže darčekové predmety (suveníry) vyrábať a distribuovať
Príležitosti	Ohrozenia
▪ Rozvoj virtuálnej reality a nahradenie fyzických predmetov ▪ Nízka používateľnosť darčekových predmetov (suvenírov) pre propagáciu cestovného ruchu Slovenska, čím jednotlivé subjekty môžu získať benefit z aplikácie tejto stratégie ▪ Možnosť inšpirácie z nápadov zo zahraničia pre lepšiu využiteľnosť darčekových predmetov (suvenírov) ▪ Inovatívne a moderné myslenie pri podpore cestovného ruchu	▪ Lacnejšia ponuka materiálov a predmetov zo zahraničia ▪ Ekologické obmedzenia výroby a distribúcie vo všeobecnosti ▪ Presýtenie trhu s fyzickými predmetmi a preorientovávanie do virtuálnej reality ▪ Aktuálne protiepidemiologické opatrenia, ktoré spôsobili aj spôsobujú pozastavenie činnosti či krach subjektov cestovného ruchu Slovenska aj subjektov pre výrobu a distribúciu darčekových predmetov (suvenírov)

Slovenska vzhľadom na novú organizáciu Slovakia Travel ▪ Zvýšenie lojality obdarovaných smerom k darcovi	▪ Nastávajúca ekonomická kríza a zmenšenie rozpočtov na aktivity subjektov v cestovnom ruchu Slovenska

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Návrhy darčekových predmetov (suvenírov) pre účely propagácie cestovného ruchu Slovenska a odporúčania pre zlepšenie

Návrhová časť sa zameriava na vytýčenie návrhov a odporúčaní darčekových predmetov (suvenírov) v domácom cestovnom ruchu Slovenska na základe ich použiteľnosti a udržateľnosti, vychádzajúcich zo SWOT analýzy darčekových predmetov (suvenírov) v cestovnom ruchu na Slovensku. Prvou časťou hlavného cieľa, ktorý záverečná práca má vytýčený, je formulácia niekoľkých návrhov darčekových predmetov (suvenírov), ktoré by pomohli v propagačných aktivitách rôznych destinácií na Slovensku. Tie by predovšetkým mali zaujať samotných obyvateľov Slovenska, nakoľko sme sa v tejto práci sústredili na domáci cestovný ruch, čiže odporúčania a návrhy, ktoré poskytneme, by mali slúžiť hlavne pre rozvoj domáceho cestovného ruchu.

Návrhy a odporúčania smerom k poznateľnosti darčekových predmetov (suvenírov):

- Pravidelne monitorovať a pozitívne ovplyvňovať používanie darčekových predmetov (suvenírov) organizáciami cestovného ruchu na Slovensku.
- Zvýšiť mieru spolupráce medzi rôznymi slovenskými výrobcami a umelcami s destináciami cestovného ruchu na Slovensku a ich zodpovednými inštitúciami, organizáciami a firmami činnými v tomto odvetví.
- Dbať na udržateľnosť a ekologickosť pri aktivitách spojených s darčekovými predmetmi (suvenírmi) v cestovnom ruchu na Slovensku.
- Používať darčekové predmety (suveníry) podľa toho, čo je pre obyvateľov Slovenska atraktívne a zároveň dostatočne reprezentatívne pre danú propagovanú destináciu, a to výrobky vyrobené na Slovensku z keramiky, hliny, skla alebo porcelánu, textilné výrobky s motívom Slovenska či šperky vyrobené na Slovensku.

Ako bolo už niekoľkokrát v práci spomenuté, nie je k dispozícii dostatok informácií o výrobe, distribúcii, používaní či efektivite darčekových predmetov (suvenírov) na Slovensku či už v cestovnom ruchu alebo vôbec kdekoľvek. Štátne organizácie a inštitúcie nespracúvajú informácie o tejto problematike. Navrhujeme preto aby Krajské organizácie cestovného ruchu či Oblastné organizácie cestovného ruchu začali monitorovanie, ale aj motivovali subjekty cestovného ruchu, predovšetkým ich partnerov, k používaniu takýchto marketingových nástrojov, a to efektívne a udržateľne. Práve tieto organizácie majú v náplni práce udržateľnosť, rozvoj a hlavne prosperitu cestovného ruchu v daných oblastiach pôsobnosti na Slovensku. Navrhujeme týmto organizáciám vykonať marketingový prieskum medzi ich jednotlivými partnermi o používaní, respektíve nepoužívaní darčekových predmetov (suvenírov) pri propagácii cestovného ruchu na Slovensku, kde by zisťovali aké darčekové predmety (suveníry) využívajú, ktoré sú najviac efektívne a ktoré najmenej. Vhodnými by boli pravidelné usmernenia a aktuálne informácie, ktoré by subjektom, ktoré chcú ponúkať darčekové predmety (suveníry), či už na predaj alebo ako súčasť marketingu firmy či organizácie, pomohli v zvolení tých najlepších možností. Podľa výsledkov praktickej časti práce môžeme tvrdiť, že nejde o významne úspešný či používaný druh propagácie cestovného ruchu, ale pri správnom využití môže byť v zmesi rôznych marketingových aktivít užitočný. Obyvatelia Slovenska sa podľa výsledkov nášho prieskumu s darčekovými predmetmi v cestovnom ruchu na Slovensku stretávajú, využívajú ich, ale skôr iba ako doplnok iných atraktivít a lákadiel destinácií.

Nadväzujúc na odporúčanie vyššie, tiež odporúčame týmto organizáciám cestovného ruchu Slovenska sústrediť sa na udržateľnosť a ekologickosť týchto marketingových aktivít a darčekových predmetov (suvenírov). Ako aj respondenti v dotazníku uviedli vo veľkej miere, je pre nich ekologickosť a udržateľnosť predmetov dôležitá, rovnako ako pôvod predmetov, kde väčšina označila slovenský pôvod predmetov za pre nich atraktívny faktor rozhodovania. Napríklad aj UNWTO spomína vo svojom novom pláne *Tourism and the Sustainable Development Goals – Jorney to 2030* dôležitosť spolupráce medzi jednotlivými subjektami cestovného ruchu aj sľubuje väčšiu podporu pre udržateľný cestovný ruch, preto by organizácie cestovného ruchu mohli tieto odporúčania a usmernenia sledovať a tvoriť z nich strategické plány pre rozvoj tejto nami riešenej problematike v cestovnom ruchu na Slovensku. Pod odporúčanie udržateľnosti a ekologickosti darčekových predmetov (suvenírov) v cestovnom ruchu na Slovensku môžeme zaradiť napríklad aj dôležitosť väčšieho množstva spoluprác medzi slovenskými umelcami a výrobcami spolu

s organizáciami cestovného ruchu Slovenska. Takéto spolupráce by vo výsledku boli prospešné pre všetky zúčastnené strany.

Darčekové predmety by myšlienku udržateľnosti mohli spĺňať ako svojou použiteľnosťou, tak materiálom. Slovensko má k dispozícii zaujímavú ponuku prírodných surovín, či už je to drevo a rôzne horniny, ale aj šikovných umelcov s dlhoročnou tradíciou vo výrobe z hliny, skla či porcelánu. Práve predmety takejto výroby označilo najviac respondentov za najreprezentatívnejšie pre Slovensko a jeho cestovný ruch. V tomto zmysle navrhujeme organizáciám cestovného ruchu Slovenska spraviť si prehľad o takýchto umelcoch a výrobcoch a nadviazať s nimi partnerstvá či už v podobe personalizovanej výroby takýchto predmetov pre účely propagácie miestneho cestovného ruchu alebo napríklad aj formou usporadúvania rôznych workshopov a kurzov. Tie by mali byť propagované napríklad aj organizáciou Slovakia Travel či rôznymi miestnymi organizáciami a mohli by návštevníkov k účasti na cestovnom ruchu motivovať aj tým, že okrem skúsenosti s takouto výrobou by si sami mohli vytvoriť svoj darčekový predmet. Toto odporúčame najmä destináciám s veľkou koncentráciou ľudí z Generácie X a Generácie Y, ktorých cestovanie do veľkej miery ovplyvňujú deti a ich potreby. Záujem by mohli pritiahnuť aj domáci výrobcovia keramiky vhodnej na bežnú dennú spotrebu s personalizovanými a modernými elementami, od slovenských dizajnérov a umelcov, odkazujúcimi na rôzne destinácie Slovenska, čím by sa dostali takéto darčekové predmety (suveníry) na viditeľné miesto pri každodennom alebo aspoň častom používaní. Niečo takéto ponúka napríklad slovenská firma modranska, ktorá dokáže takúto funkčnú keramiku prispôsobiť požiadavkám zadávateľa, návrh dizajnu sa nachádza v Prílohe č. 2.

Druhý návrh konkrétneho typu darčekových predmetov (suvenírov) s ohľadom na ich použiteľnosť vychádza opäť z preferencií respondentov dotazníka, kde druhou najčastejšie označovanou odpoveďou bola preferencia textilných výrobkov so slovenským motívom. Aktuálne často pozorovať trend personalizovanej výroby produktov vo všeobecnosti, čiže upravenie ponúkaných produktov podľa požiadaviek zákazníka/klienta, čo navrhujeme využiť ako darčekové predmety (suveníry) v cestovnom ruchu Slovenska. Na Slovensku je množstvo ako dizajnérskych značiek, tak aj výrobcov textilu - napríklad značka NOSENE alebo Slovenka, s ktorými navrhujeme realizovať spoluprácu či už smerom k organizáciám cestovného ruchu, ktoré by takéto darčekové predmety (suveníry) prezentovali a posúvali ďalej rôznym subjektom cestovného trhu alebo by k takýmto spoluprácam nabádali priamo podnikateľov a subjekty medzi sebou. Tu sa naskytá priestor

pre mnoho možností a dizajnov, ale my sa v návrhu zameriavame na podstatu tejto veci, a to zakomponovanie myšlienky propagácie cestovného ruchu pomocou takéhoto predmetu. Navrhujeme úzku komunikáciu destinácií cestovného ruchu alebo organizácií cestovného ruchu a unifikáciu realizácie tohto návrhu. Podstatou by bola myšlienka zbierania nášiviek alebo nažehľovanej potlače s rôznym dizajnom inšpirovaným slovenskými turistickými destináciami na oblečenie alebo doplnky, vyrobené udržateľným spôsobom na Slovensku. Zbieranie jednotlivých kusov do celku je bežnou marketingovou stratégiou pre udržanie lojality alebo pozornosti recipienta a práve týmto spôsobom by sme mohli docieliť záujem o návštevu rôznych miest Slovenska. Každé zapojené miesto Slovenska do tohto projektu by teda ponúkalo svoj jedinečný dizajn, ktorý sa nedá nikde inde získať. Podpora takéhoto projektu by mala vychádzať od organizácií cestovného ruchu Slovenska. Nakoľko sa však jedná o projekt s predpokladanou záujmovou skupinou ľudí z Generácie Y a Generácie Z, do vôbec propagácie takejto výzvy navrhujeme zapojiť aj takzvaných influencerov, teda známe osobnosti na sociálnych sieťach, ktoré dokážu zaujímavo prezentovať požadované objekty medzi svojimi fanúšikmi, a tým ich určitým spôsobom ovplyvniť. Návrh takýchto darčekových predmetov (suvenírov) prezentujeme v dvoch variantoch, formou trička a jednoduchej textilnej tašky, obrázky sa nachádzajú v Prílohe č. 3 a Prílohe č. 4.

Z výsledkov dotazníka sme sa tiež dozvedeli, že väčšina respondentov označenie darčekových predmetov (suvenírov) logom alebo webovou stránkou organizácie cestovného ruchu alebo iného subjektu pôsobiaceho v ňom nepostrehla, preto vyššie uvedené odporúčania dopĺňame aj o radu, aby sa nejakým spôsobom na nich kontakt alebo aspoň ich firemné meno pri predmetoch nachádzalo, aby sa tak aj týmto spôsobom k recipientom predmetov dostali bližšie a umožnili mu lepšie identifikovať pôvod darčekového predmetu (suveníru) a poskytli viac informácií o oblasti, z ktorej predmet pochádza. Toto by sa v dnešnej digitálnej dobe dalo zakomponovať do elementov nazývajúcich sa QR kódy, ktoré sú mimoriadne populárne a pohodlné na používanie. Tým by sa recipient darčekového predmetu (suveníru) mohol dostať bližšie k veľa informáciám o tom, čo by poskytovateľ darčekového predmetu (suveníru) ním chcel prezentovať a propagovať. To pomocou naskenovaním QR kódu cez fotoaparát mobilného telefónu, kde by bol následne záujemca presmerovaný na akúkoľvek webovú stránku poskytujúcu želanú prezentáciu a propagáciu destinácie cestovného ruchu. Takto by sa do propagácie dostali aj iné zaujímavé miesta Slovenska a diverzifikoval by sa cestovný ruch aj na menej známe miesta. Táto forma

propagácie by mohla byť používaná najmä v destináciách s pohybom veľkej koncentrácie ľudí z Generácie Z či Generácie X, ktorí sú používaniu moderných technológií naklonení.

V nadväznosti na zavedenie týchto odporúčaní a návrhov je dôležitou samostatná otázka financovania týchto zmien, ktorá by musela byť kvôli svojej komplexnosti obsahu predmetom ďalšieho podrobnejšieho výskumu.

Záver

Cestovný ruch bol pre ľudstvo odjakživa prirodzenou súčasťou života, avšak o dôležitosti správnej etickej a ekologickej propagácie sa hovorí až teraz v posledných rokoch. Teoretická časť práce pomohla definovať význam propagácie cestovného ruchu Slovenska a zároveň úlohu darčekových predmetov (suvenírov) ako nástrojov propagácie. Práca takisto poukazuje na dôležitosť rozvoja tejto problematiky a nedostatok informácií o tejto téme. Práca tiež upriamuje pozornosť na potrebu skúmania použiteľnosti a udržateľnosti darčekových predmetov (suvenírov) v domácom cestovnom ruchu Slovenska, aby tak Slovensko smerovalo k ekologickému správaniu aj v tomto smere.

Práca zahŕňa možnosti, aké pre zlepšenie situácie darčekových predmetov (suvenírov) momentálne na Slovensku sú, a tiež čím sa môžeme inšpirovať zo zahraničia. Základom, ktorý bol nutný, bola potreba nájsť adekvátne prepojenie medzi darčekovým predmetom (suvenírom) a produktom v propagácii, čiže destináciou. Zostavili a realizovali sme online prieskum účastníkov domáceho cestovného ruchu Slovenska pomocou dotazníka. Vymedzili sme taktiež aj slabé a silné stránky spolu s príležitosťami a ohrozeniami použiteľnosti a udržateľnosti darčekových predmetov (suvenírov) v cestovnom ruchu Slovenska vo forme SWOT analýzy. Na základe SWOT analýzy sme vypracovali a poskytli súbor niekoľkých návrhov a riešení pre efektívnu používateľnosť a udržateľnosť darčekových predmetov (suvenírov) pre účely propagácie cestovného ruchu Slovenska so zameraním na domáci cestovný ruch.

Organizáciám cestovného ruchu, ktoré majú záujem o používanie darčekových predmetov (suvenírov) vo svojich marketingových aktivitách pre účely propagácie cestovného ruchu Slovenska odporúčame zaviesť pravidelné monitorovanie efektivity používaných darčekových predmetov (suvenírov). Ďalej motivovať a vzdelávať ostatné subjekty cestovného ruchu v otázke používania a udržateľnosti takých predmetov. Navrhujeme aj užšiu spoluprácu medzi podnikateľskými subjektmi za účelom poskytovania darčekových predmetov pre ich zákazníkov a klientov. Práca tiež prezentuje konkrétne návrhy darčekových predmetov (suvenírov) podľa preferencií respondentov realizovaného marketingového prieskumu.

Prezentované výsledky a odporúčania môžu poslúžiť aj ako inšpirácia pre zlepšenie už používaných postupov OOCR, KOCR a ich partnerov aktívnych v cestovnom ruchu Slovenska pri využívaní darčekových predmetov (suvenírov) v aktivitách ich pôsobenia.

Zoznam použitej literatúry

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online] 2017. [28.12.2021] Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. ANETTOVÁ, Alena - PISÁRČIKOVÁ, Mária, ed. *Synonymický slovník slovenčiny*. 3. vyd. Bratislava: Veda, 2004. ISBN 8022408018.
3. BAYIH, Berhanu Esubalew - SINGH, Apar. Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. In *Heliyon*. Londen: Elsevier Ltd., 2020, roč. 6, č. 9. ISSN 2405-8440.
4. CLARKE, Jackie. Gifts of tourism: Insights to consumer behavior. In *Annals of Tourism Research*. 2008, roč. 35, č. 2, s. 529-550. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.002.
5. CLARKE, Jackie. Experiential aspects of tourism gift consumption. In Journal of vacation marketing: an international journal. 2013, roč. 19, č. 1, s. 75-87. ISSN 1356-7667.
6. CROUCH, Geoffrey. I. - RITCHIE, J. R. Brent. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. In *Journal of Business Research*. 1999, roč. 44, č. 3, p. 137-152. ISSN 0148-2963.
7. D'HARTESERRE, A. Lessons in Managerial Destination Competitiveness in the Case of Foxwoods Casino Resort. In *Tourism Management*. 2000, roč. 21, č. 1, s. 23-32. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00097-7.
8. FAKANA, Selemon Thomas - KUMAR, Chiranjib. Status of Tourism Marketing and Promotion: Gambella People's National Regional State, Gambella, South West Ethiopia. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2018, roč. 7, č. 5. ISSN: 2223-814X.
9. GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana - MÄSIAROVÁ, Andrea. Význam suvenírov v propagácii cieľového miesta cestovného ruchu: Importance of souvenirs in the tourism destination promotion. In *Ekonomická revue cestovného ruchu: vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2015, roč. 48, č. 4, s. 234-242. ISSN 0139-8660.
10. GO, Frank. - GOVERS, Robert. Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness. In *Tourism Management*. 2000, roč. 21, č. 1, s. 79-88. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00098-9.

11. GORDON, Beverly. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. In *The Journal of Popular Culture*. 1986, roč. 20, č. 3, s. 135-146. DOI: 10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x.
12. GÚČIK, Marian et al. Management of Tourism Destination in Slovak Practise. In *Proceedings of the Faculty of Matej Bel University in Banská Bystrica*. Volume I. Economic Theory and Practise 2017. Banská Bystrica: Belianum. 2017, s. 136-145. ISSN 2585-9439.
13. HASSAN, Salah. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. In *Journal of Travel Research*. 2000, roč. 38, č. 3, s. 239-245. DOI: 10.1177/004728750003800305.
14. HYSA, Beata et. al. Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea.In *Sustainability*. 2021, 13, 1018. DOI: 10.3390/su13031018.
15. HRABOVSKÁ, Zuzana. Organizácie destinačného manažmentu ako kľúčový determinant regionálneho rozvoja. In *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2010*. Prešov: Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, 2010, roč. 5, s. 89-99. ISBN 978-80-555-0226-7.
16. HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. aktual., dopl. a preprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
17. HUME, David. *Tourism Art and Souvenirs: The Material Culture of Tourism an introduction*. Londýn: Routledge, 2013. 240 s. ISBN-10: 0415839440.
18. ISPAS, Anna et al. Identifying a representative souvenir for a Romanian tourist destination. The case of Rupea. In *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica* [online]. 2014, roč. 16, č. 2, s. 193-202. [cit. 2021-12-06] Dostupné na: <http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1620142/17.pdf>
19. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
20. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
21. JAROŠOVÁ, Alexandra - BUZÁSSYOVÁ, Klára. *Slovník súčasného slovenského jazyka. Zväzok A – G*. Bratislava: Veda, 2006. 1134 s. ISBN 80-224-0932-4.
22. JEDLIČKA, Milan. *Marketingová stratégia podniku*. Trnava: MAGNA, 1998. 371 s. ISBN 80-85722-06-2.

23. JEDLIČKA, Milan. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava: Magna, 2000. 344 s. ISBN 80- 85722-09-7.
24. JURIGOVÁ, Simona. Marketingová komunikácia a súčasné trendy v cestovnom ruchu. In *Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Katedra marketingovej komunikácie Filozofická fakulta Univerzity Komenského, 2018. s. 93-111. ISBN 978-80-89652-21-1.
25. KASAGRANDA, Anton. Región NUTS II západné Slovensko ako turistická destinácia. In *Geografické informácie*. Nitra: Fakulta prírodných vied Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2013, roč. 17, č. 1, s. 35-43. ISSN 1337-9453.
26. KIM, Youn Kyung. Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2001, roč. 8, č. 5, s. 287-289. DOI: 10.1016/S0969-6989(00)00034-5.
27. KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
28. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin. *Marketing management*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education Inc., 2012, 657 s. ISBN 9780132102926.
29. LAMSOO, Mehdi Shirafkan - NIROOMAND, Masoumeh – RAFSANJANI, Hossein Khandani. The Role of Marketing on Tourism industry. In *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 2013, roč. 4, č. 1, s. 73-80. ISSN 2251-838X.
30. LEIPER, Nell. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. In *Annals of Tourism Research*. 1979, roč. 6, č. 4, s. 390-407. ISSN 0160-7383.
31. LETVAJOVÁ, Silvia. Koncept daru a obdarovania a jeho význam v tradičnej kultúre. In *Kontexty kultúry a turizmu*. Nitra: Katedra manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre, 2017, roč. 10, č. 2. 136 s. ISSN 1337-7760.
32. MALACHOVSKÝ, Andrej - KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia). In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015, s. 393-400. ISSN 1877-0428.
33. MANTAS, Panagiotis et al. Digital Gifts and Tourism Mementos: A Sustainable Approach. In *Sustainability*. 2021, roč. 14, č. 98. DOI: 10.3390/su14010098.
34. MARÁKOVÁ, Vanda. *Competitiveness of Slovakia as a destination in the international tourism market*. 2021. DOI: 10.4324/9781003095361-21.

35. MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava - MATLOVIČ, Rene. *Destinačný marketing pre geografov*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2013. 275 s. ISBN 978-80-555-1892-3.
36. MATUSÍKOVÁ, Daniela - GBUROVÁ, Jaroslava. Vnímanie značky Slovenska ako destinácie cestovného ruchu/Brand perception of Slovakia as tourism destination. In *Mladá Veda*. Prešov: UNIVERSUM-EU, s.r.o, 2015, roč. 3, č. 1, s. 97-109. ISSN 13393189.
37. MEDVEĎOVÁ, Miroslava. Problémy financovania oblastných organizácií cestovného ruchu na Slovensku. In *Ekonomická revue cestovného ruchu: vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB. 2015, roč. 48, č. 2, s. 108-116. ISSN 0139-8660.
38. MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na roky 2020 – 2024 z perspektívy cestovného ruchu* [online]. 2020. [cit. 2021-12-06] Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/cestovny-ruch>
39. MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Terminológia vybraných pojmov v cestovnom ruchu* [online]. 2013. [cit. 2021-12-09] Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/cestovny-ruch/cestovny-ruch-pdf-139-kb>
40. MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Výročná správa Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky 2019* [online]. 2020. [cit. 2021-11-30] Dostupné na: <https://www.mindop.sk/uploads/extfiles/vyrocnespravy/2019/VYROCNA%20SPRAVA%202019%20final%20web.pdf>
41. MINSEL, Tom. *Sample Size: The Requirements for a Reliable Study* [online]. 2021. [cit. 2022-02-28] Dostupné na: <https://www.troneresearch.com/blog/sample-size-requirements-reliable-study>
42. MORRISON, Alastair M. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 1. vyd. Londýn: Routledge, 2013. 632 s. ISBN 0415672503.
43. NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
44. NESS, Jesse. *19 Customer Appreciation Gift Ideas to Thank Your Customers. Ecwid | E-Commerce Shopping Cart* [online]. 2020. [cit. 2022-04-05] Dostupné na:

<https://www.ecwid.com/blog/19-customer-appreciation-gift-ideas-to-thank-your-customers.html>

45. NOVACKÁ, Ľudmila a kol. *Sprievodca a delegát v cestovnom ruchu*. Bratislava: EKONÓM, 2007. 380 s. ISBN 987-80-225-2342-4.
46. PALAZON, Mariola *¿Qué tipo de regalo ofrecer en una promoción no monetaria? Distribución y consumo*. 2009, roč. 19, č. 104. ISSN 1132-0176.
47. PALENČÍKOVÁ, Zuzana - MAZÚCHOVÁ, Ľudmila. The Analysis of the Marketing Activities of Destination Management Organisations in Slovakia. In *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2019, s. 85-93. ISSN 2498-6984.
48. PIERRET, Frederic. *Some points on domestic tourism. Rencontre internationale s ur le développement du tourisme domestique* [online]. 2010. [cit. 2021-12-27] Dostupné na: <https://www.econostrum.info/Le-gouvernement-algerien-veut-promouvoir-le-tourisme-domestique_a4024.html>
49. PŮTOVÁ, Barbora. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2019. 218 s. ISBN 9788024643540.
50. RIEGE, Andreas M. - PERRY, Chad. National marketing strategies in international travel and tourism. In *European Journal of Marketing*. 2004, roč. 34, č. 11/12, s. 1290 – 1305. ISSN: 0309-0566.
51. RITCHIE, J. R. Brent. - CROUCH, Geoffrey Ian. *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing. 2003. 272 s. DOI: 10.1079/9780851996646.0000.
52. ROJAS-COPA, Aline Estrella - NIÑO-GUTIÉRREZ, Naú Silverio - NIÑO-CASTILLO, Isaías Naú - NIÑO-CASTILLO, Jacob Elías. Tourist focus of handmade souvenirs: two markets case of Acapulco. In *ECORFAN Journal-Mexico* 2020, roč. 11, č. 24, s. 24-34. ISSN: 2007-3682.
53. SWANSON, Kristen K. *Souvenir marketing in tourism retailing: Shopper and retailer perceptions (Doctoral dissertation)* [online]. 1994. 164 s. [cit. 2021-12-30] Dostupné na: <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/61166/31295008689241.pdf?sequence=1>
54. SHEWAN, Dan. *How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples)* [online]. 2021. [cit. 2022-03-21] Dostupné na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

55. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Základné ukazovatele za dovolenkové a služobné cesty za rok 2020*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2021. ISBN 978-80-8121-837-8.
56. Usmernenie k uplatneniu výdavkov na reklamné predmety podľa § 21 ods. 1 písm. h) zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov
57. VONTORČÍKOVÁ, Anna - ČUKANOVÁ, Miroslava. Vplyv produktu cestovného ruchu na rozvoj destinácie: <The> Impact of the Tourism Product on the Destination Development. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2020, roč. 12, č. 1, s. 61-84. ISSN 2453-9988.
58. WANG, Shasha - JAPUTRA, Arnold - MOLINILLO, Sebastián. Branded premiums in tourism destination promotion. In *Tourism Review*, 2020, roč. 76, č. 5, s. 1001-1012. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0256.
59. WEAVER, David - LAWTON, Laura. *Tourism management*. 3. Vydanie. Milton: John Wiley & Sons Australia. 2006. 504 s. ISBN 9780470809549.
60. WENINGER, Sándor. Sustainable Place Marketing and Tourism: Aspects of Public Management in the Light of the First Wave of Covid-19. In *Verejná Správa a Spoločnosť*. Košice: Univerzita Jozefa Šafárika v Košiciach, 2021, s. 70-86. ISSN 2453-9236.
61. WILKINS, H. Souvenirs: What and Why We Buy. In *Journal of Travel Research*. 2010, roč. 50, č. 3. DOI: 10.1177/0047287510362782.
62. WORLD TOURISM ORGANIZATION AND UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights.* Madrid: UNWTO, 2017. DOI: 10.18111/9789284419340.
63. Zákon č. 91/2010 Z. z. – Zákon o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov, účinnosť od 18.12.2021
64. Zákon č. 343/2015 Z. z. – Zákon o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov, účinnosť od 02.08.2021