

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2024/36146475403915268

**Tradičné slovenské produkty z pohľadu domácich
účastníkov cestovného ruchu**

Diplomová práca

2024

Bc. Kevin Mário Orth

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**Tradičné slovenské produkty z pohľadu domácich
účastníkov cestovného ruchu**

Diplomová práca

Študijný program: manažment cestovného ruchu
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra cestovného ruchu
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Paulína Krnáčová, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Kevin Mário Orth

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 20.6.2024

.....

Kevin Mário Orth

Abstrakt

ORTH, Mário Kevin: *Tradičné slovenské produkty z pohľadu domácich účastníkov cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúca záverečnej práce: doc. Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 53 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe realizácie prieskumu zistiť postoj, záujem a vnímanie tradičných slovenských produktov účastníkmi cestovného ruchu a navrhnúť odporúčania pre využívanie tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu. Diplomová práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Charakterizujeme v nej tradičné produkty, cestovný ruch a využívanie tradičných produktov v cestovnom ruchu. Druhá a tretia kapitola sú zamerané na cieľ práce, čiastkové ciele a výskumné otázky. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami prieskumu a to z hľadiska vnímania, záujmu a postoja účastníkov cestovného ruchu vo vzťahu k tradičným produktom s dôrazom na slovenský produkt ako aj odporúčania pre prax.

Kľúčové slová:

cestovný ruch, regionálny produkt, tradičný produkt, účastník cestovného ruchu, región

Abstract

ORTH, Mário Kevin: *Traditional Slovak Products from the Slovak Tourists' View*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Advisor: Assoc. Prof. Dipl. Ing. Paulína Krnáčová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 53 pp.

The aim of the thesis is to find out the attitudes, interest and perception of tourism participants towards traditional Slovak products and propose recommendations for the use of traditional Slovak products in the tourism. The diploma thesis is divided into four chapters. The first chapter is devoted to the current state of the problem at home and abroad. In it, we characterize traditional products, tourism and the use of traditional products in tourism. The second and the third chapter are focused on the goal of the work, sub-goals, and research questions. The final chapter deals with the results of the survey, in terms of perception, interest and attitude of tourism participants in relation to traditional products with an emphasis on Slovak products, as well as recommendations for practice in.

Keywords:

tourism, regional product, traditional product, tourism participant, region

Obsah

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Charakteristika tradičných produktov.....	9
1.2 Charakteristika cestovného ruchu a účastníkov cestovného ruchu.....	16
1.3 Využívanie tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu	19
2 Cieľ práce	24
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
4 Výsledky práce a diskusia	30
4.1 Vnímanie, záujem a postoj účastníkov cestovného ruchu vo vzťahu k tradičným produktom.....	30
4.2 Odporúčania pre prax.....	40
Záver	45
Zoznam použitej literatúry	47
Príloha č. 1	50

Úvod

Každý región je jedinečný a ponúka spotrebiteľom jedinečné produkty a služby. Tieto produkty nájdeme prevažne na farmárskych trhoch, v špecializovaných obchodoch, na trhoch alebo si ich môžeme zaobstarat' prostredníctvom špecializovaného predaja. Mnoho spotrebiteľov nakupuje produkty priamo od farmárov alebo lokálnych výrobcov.

Tradičné produkty sa stávajú cieľom nákupov slovenských spotrebiteľov a priestor je im venovaný v médiách, na sociálnych sieťach, či v gastronómii. Atraktivita tradičných produktov spočíva v niekoľkých ohľadoch. Možno hovoriť o ich ľahkej dosledovateľnosti z hľadiska ich pôvodu, sú atraktívne svojou jedinečnou receptúrou, tradíciou, vysokou kvalitou a čerstvosťou a týmito vlastnosťami sa tiež stávajú jedinečnými pre spotrebiteľov. V neposlednom rade taktiež nákupom tradičných produktov dochádza k podpore miestnych výrobcov, poľnohospodárov a farmárov, čo prispieva k rozvoju regiónu. Pozornosť je okrem iného venovaná jednotlivým distribučným kanálom, prostredníctvom ktorých dochádza k nákupu tradičných produktov, pretože sa počíta s tým, že každý zo zákazníkov má iné preferencie.

Cieľom predkladanej práce je na základe realizácie prieskumu zistiť postoj, záujem a vnímanie tradičných slovenských produktov účastníkmi cestovného ruchu a navrhnúť odporúčania pre využívanie tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu.

Teoretická časť práce je zameraná na sumarizáciu poznatkov riešenej problematiky so zameraním na tradičné a regionálne produkty, ich využitie v cestovnom ruchu. Tiež sa venujeme lokálnym produktom a významu miestnej produkcie pre rozvoj regiónu. Zákazníci nákupom tradičných produktov totiž prispievajú k rozvoju regiónu, podporujú zamestnanosť v regióne a napomáhajú lepšej konkurencieschopnosti.

V aplikačnej časti práce sa venujeme vyhodnoteniu výsledkov primárneho prieskumu, ktorý je zameraný na zistenie záujmu, vnímania a postoja účastníkov cestovného ruchu vo vzťahu k tradičným produktom. V nadväznosti na výsledky prieskumu formulujeme odporúčania pre prax.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V Európe sa nachádzajú mnohé rozličné kultúry, pričom každá z nich je príznačná svojimi vlastnými spotrebiteľskými a stravovacími zvyklosťami. Významným prvkom pre zachovanie národného kultúrneho dedičstva je najmä výskum a registrácia tradičných produktov. Táto snaha umožňuje zachovať tradičné produkty pre ďalšie generácie, ale aj pre zahraničných účastníkov cestovného ruchu (Supeková a Nagyová, 2011).

1.1 Charakteristika tradičných produktov

Nádaská (2012) uvádza, že pod pojmom tradícia chápeme tú časť vedomia spoločnosti, ktorú nastupujúca generácia preberá od predchádzajúcej. Postupom času sa tradície premietli v koncepcii myslenia a činností, ako aj vo finálnu materiálnu produkciu. Tradície sa nepovažujú za statické, nakoľko sú neustále dopĺňané a inovované v rámci jednotlivých zložiek. Čím bližšie sa dostávame k súčasnosti, tým dynamickejší a rozsiahlejší je rozvoj tradícií vo všetkých oblastiach života. Nádaská (2012) ďalej uvádza, že vďaka schopnosti prijímať a odovzdávať skúsenosti predošlej generácie mohla každá ďalšia generácia pokračovať tam, kde predošlá skončila alebo aspoň zotrvať na dosiahnutom stupni vývoja.

Podľa Jarosovej (2016) sú tradičné produkty známe jedinečným zložením, kvalitou a spôsobom výroby. Jarosová a Pazúriková (2014) uvádzajú, že sa tradičné produkty spájajú s kultúrnou identitou a dedičstvom. Supeková a Nagyová (2011) sú toho názoru, že tradičné produkty zahŕňajú produkty vyrábané lokálne mnohými generáciami. Receptúry výroby sa prenášali z generácie na generáciu, pričom sa dbalo na ochranu, vďaka čomu sa stali charakterom života pre viaceré spoločenstvá. Tradičné produkty charakterizujú určitú kultúru oblasti, pričom umožňujú zachovanie tradícií, ktoré sú overené časom.

Podľa nášho názoru ide v prípade tradičných produktov o jedlá, potraviny, ako aj remeselné výrobky.

Jarosová (2016) definuje kritériá a vlastnosti tradičných produktov nasledovne:

- produkcia – výroba musí dosahovať lokálnu úroveň (národnú/regionálnu/miestnu),
- autenticnosť – produkt si zachováva svoj pôvod a proces výroby,
- dostupnosť – produkt je dostupný.

Podľa Palatkovej (2011, s. 20) môžeme tradičný produkt vymedziť ako to, čo je v rámci lokality ponúkané na trhu, o čo majú návštevníci záujem, čo dopytujú, nakupujú, spotrebúvajú a zároveň tým uspokojujú svoje prania a potreby. Vzhľadom na väzbu diplomovej práce aj na cestovný ruch, uvádzame aj definíciu produktu cestovného ruchu: *„vnímania produktu je členenie produktu ako primárna alebo sekundárna časť ponuky lokality turizmu. Pritom primárnu ponuku tvoria voľné statky (ako je slnko, príroda, klíma), kultúrno-historicko-prírodné aktivity a spoločenské aktivity. Sekundárnou ponukou je potom infraštruktúra turizmu, ktorá zaisťuje všetky služby ako ubytovacie, stravovacie a ďalšie.“* Palatková (2011, s. 20).

Tradičné produkty sú súčasťou kultúry, ktorú tvoria hodnoty, ku ktorým sa ľudia hlásia, normy, ktoré ľudia dodržiavajú, a hmotné statky, ktoré vytvárajú. Lokálna kultúra sa odlišuje svojou územnou dimenziou alebo spätosťou k danému miestu. Podľa Warwicka (2016) je veľmi dôležitý rozvoj tradícií a remesiel v regióne, vďaka čomu pretrváva kultúrne povedomie o histórii regiónu a ľudia si vytvárajú osobný vzťah a hrdosť k miestu. Je teda rozvíjaná kultúra v danom mieste, ktorú je možné definovať ako tzv. lokálnu kultúru. Lokálna kultúra sa delí na hmotnú a nehmotnú.

Hmotnou lokálnou kultúrou sa rozumejú predovšetkým stavebné kultúrne pamiatky, kultúrna krajina či parky a záhrady. Medzi nehmotnú lokálnu kultúru radíme napríklad tradičné zvyky a oslavy, spôsob života, nárečia či náboženský a spolkový život. Významným odkazom minulosti a súčasťou lokálnej kultúry môžu byť aj tradičné, krajové či miestne pokrmy, tradičné slávnostné vidiecke jedlá, popr. aj tradičné postupy výroby niektorých potravín, tradičné remeselné výrobné postupy a tradičné výrobky (Everett, 2016).

V niektorých prípadoch však nemožno oddeliť hmotnú časť kultúrneho javu od nehmotnej časti a naopak. Čisto materiálna zložka kultúry neexistuje vôbec, pretože ak odpojíme určitý artefakt od jeho kultúrnych súvislostí, nebude mať žiaden význam ani účel, a preto sú pre hmotné objekty veľmi dôležité nehmotné vplyvy doby a neviditeľné zložky kultúry, ako napríklad ústne odovzdávané dedičstvo či náboženstvo (Hán, 2016).

Na lokálnu kultúru môžu podľa Zelenky a Páskovej (2012, s. 29) pôsobiť negatívne vplyvy cestovného ruchu. Jedným z nich je akulturácia, ktorú autori definujú ako *„proces zmien kultúry a spoločnosti vôbec, v dôsledku dlhodobejšieho či opakovaného styku kultúrne odlišných spoločenských skupín, v ktorom jedna skupina má výrazne nižšiu technickú úroveň. V prípade cestovného ruchu, ide o proces, v ktorom rezidenti prijímajú prvky kultúry návštevníkov, zatiaľ čo prvky ich vlastnej kultúry sú postupne vytesňované.“* Ďalším

negatívnym vplyvom môže byť inscenizácia, ktorú autori vysvetľujú ako „*komerčne motivované predvádzanie tradícií a obyčajov akčným spôsobom spravidla v zmysle vžitých predstáv návštevníkov o kultúre daného etnika. V snahe maximalizovať príjmy dochádza k narušeniu autentických prvkov miestnej kultúry či umelému oživovaniu už neprevádzkovaných obyčajov. Podstatne menej intenzívne je ovplyvňovanie návštevníkov miestnou kultúrou, najmä v bežnom prípade návštevníka z ekonomicky rozvinutejšej krajiny v krajine menej rozvinutej.*“ Podľa Páskovej (2014) možno medzi ďalšie negatívne vplyvy cestovného ruchu na kultúru radiť aj stereotypizáciu kultúr, ktorú môžeme chápať ako masové vyrábanie tovaru a umelecko-remeselných produktov, čím stráca svoju autenticitu a jedinečnosť a stáva sa z nich gýčovitý suvení.

Pojem lokálny produkt nie je legislatívne upravený, ale vo všeobecnosti ho môžeme charakterizovať prostredníctvom niekoľkých aspektov: (1) bol získaný a spracovaný v blízkosti miesta predaja, (2) neprepravuje sa na veľké vzdialenosti, (3) je produkován miestnymi pestovateľmi, chovateľmi, producentmi z lokálnych surovín. Lokálne produkty sa vyznačujú najmä svojou čerstvosťou, kvalitou a výraznejšou chuťou na rozdiel od potravín dovážaných zo zahraničia. Tieto potraviny sa prepravujú na veľkú vzdialenosť, v prípade napr. ovocia a zeleniny pri prevoze väčšinou dozrievajú v prevozných kontajneroch a sú často skladované v skladoch, čo môže negatívne ovplyvniť ich kvalitu (napr. majú menej výraznú chuť (Edwards-Jones, 2010).

Regionálnym produktom môže byť hmotný výrobok alebo služba. Podľa Čadilovej (2011) regionálny produkt buduje identitu regiónu, vďaka ktorej sa regionálna značka odlišuje a vyzdvihuje jedinečnosť regiónu, ktorý jej prislúcha. Tým pádom sa posilňuje aj konkurencieschopnosť nielen regionálneho produktu, ale celkovo regiónu.

Regionálny produkt slúži ako podpora lokálnej ekonomiky. Pri nákupe má navyše zákazník istotu, že produkt spĺňa určité kritériá. Jedná sa predovšetkým o tieto kritériá (Gúčik, 2020):

- pôvod výrobku v danom regióne,
- kvalitu,
- výrobok nepoškodzuje životné prostredie,
- jedinečnosť vyplývajúca zo vzťahu k regiónu (napr. tradícia, lokálne suroviny, remeselná práca, motív regiónu alebo iná výnimočná vlastnosť).

Morávková (2019) uvádza tieto dôvody, prečo dať prednosť regionálnym produktom pred inými:

1. ekonomické – produkcia je vytváraná z lokálnych surovín, teda pomáha vytvárať vhodné podmienky pre rozvoj malých podnikateľov v danej oblasti. Využívanie lokálnych surovín pri výrobe znižuje náklady na energiu, dopravu, nedochádza k plytvaniu obalových materiálov, a pod. Lokálne dodávateľsko-odberateľské vzťahy tiež uľahčujú dohľad odberateľov nad podmienkami výroby a nad kvalitou surovín. V súvislosti so zvýšením dopytu tiež dochádza k vytváraniu nových pracovných miest v regióne, zároveň aj k uchovávaniu tradičných remesiel;
2. sociálne – výrobcovia tradičných a regionálnych produktov sú viazaní k danému miestu, často v ňom aj bývajú, preto možno zaznamenať pozitívny vplyv v podobe rozvoja komunitného života v obci. Tento predpoklad má tiež vplyv na vekovú štruktúru obyvateľstva. Tieto vhodné podmienky potom otvárajú cestu k obnove vidieka, k udržiavaniu drobných pamiatok atď.
3. ekologické (environmentálne) - ako už bolo vyššie spomenuté, dostupnosťou surovín potrebných na výrobu lokálnych a regionálnych produktov v regióne sa znižuje potreba ich prepravy na väčšie vzdialenosti, čo má vplyv na znižovanie nepriaznivých dopadov na životné prostredie spôsobované transportom (skleníkové plyny, konzervačné látky).

Regionálne a tradičné výrobky sú dôležitou súčasťou pri rozvoji cestovného ruchu. Regionálne produkty možno vnímať ako dôležitú súčasť koloritu miesta či destinácie cestovného ruchu, pomáhajú dotvárať atmosféru miesta, svojim spôsobom sa podieľajú na propagácii destinácie. Aj po odcestovaní z destinácie má návštevník pri sebe produkt, ktorý môže vnímať ako suvení, či spomienku na danú destináciu.

Označovanie regionálnych výrobkov uľahčuje orientáciu turistom, ktorí si vďaka tomu kúpia suvení s garanciou pôvodu. Všeobecne možno tradičný produkt podľa Ryglovej a Buriana (2011) opísať ako čokoľvek, čo bolo vyrobené a ponúknuté na trhu, s cieľom slúžiť na spotrebu alebo uspokojiť potrebu či pranie zákazníka. V cestovnom ruchu je možné chápať produkt ako súhrn ponuky súkromného a verejného subjektu, ktorý cestovný ruch koordinuje alebo v ňom podniká. V cestovnom ruchu sa produkt týka predovšetkým služieb, avšak súčasťou môže byť aj lokálna komunita a jej životný štýl alebo kultúrna identita.

Regionálna značka pomáha výrobcovi v reklame a propagácii ich produkcie, s odbytom ich produktov a so zvýšením prestíže výrobkov a služieb v tuzemsku i v zahraničí

prostredníctvom dobrého mena regiónu. Značka zároveň posilňuje spolupatričnosť lokálneho obyvateľstva s regiónom, podnecuje zapojenie obyvateľov do diania v regióne a sprostredkováva kontakty medzi výrobcami a ďalšími lokálnymi aktérmi. Zároveň dochádza k posilneniu imidžu regiónu (Hall, 2018).

Značené výrobky, ich propagácia a predaj, prípadne aj možnosť osobného stretnutia s výrobcami a návšteva dielní či fariem zároveň posilňujú turistickú atraktivitu regiónu, dotvárajú jeho charakter a priaznivo ovplyvňujú vnímanie regiónu ako celku. Propagácia regionálnych značiek umožňuje návštevníkom hlbší náhľad do života v regiónoch. Osveta súvisiaca s regionálnym značením prináša lepšie vnímanie prírodných, kultúrnych, sociálnych i ekonomických súvislostí daných regiónov. Jednak je tým zvyšovaná kvalita rekreačného zážitku, ale tiež je podporované uvedomelejšie správanie turistov. Regionálne výrobky aj služby sú vhodným produktom pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu (Sharpley, 2014).

Krnáčová a Kirnová (2015) uvádzajú možnosti označovania regionálnych produktov značkami:

- vyplývajúce z Politiky kvality EÚ a legislatívne upravené nariadením EP a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality poľnohospodárskych výrobkov a potravín a vykonávacím nariadením Komisie (EÚ) č. 668/2014, ktorým sa ustanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny. Spomínané nariadenie bolo nahradené novším predpisom a v súčasnosti je aktuálne platné Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/2117 z 2. decembra 2021, ktorým sa menia nariadenia (EÚ) č. 1308/2013 o vytvorení spoločnej organizácie trhov s poľnohospodárskymi výrobkami, (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny, (EÚ) č. 251/2014 o vymedzení, opise, obchodnej úprave, označovaní a ochrane zemepisných označení aromatizovaných vínnych výrobkov a (EÚ) č. 228/2013 o osobitných opatreniach v oblasti poľnohospodárstva v prospech najvzdialenejších regiónov Únie. Ide o nasledujúce značky:
 - Chránené označenie pôvodu (CHOP)
 - Chránené zemepisné označenie (CHZO)
 - Zaručená tradičná špecialita (ZTŠ)

Tabuľka č. 1: Registrované slovenské poľnohospodárske výrobky a potraviny v systéme politika kvality EÚ

Chránené označenie pôvodu	Chránené zemepisné označenie	Zaručené tradičné špeciality
Žitavská paprika	Levický slad	Bratislavský rožok
Stupavské zelé	Klenovecký syrec	Ovčí hrudkový syr - salašnícky
	Skalický trdelník	Ovčí salašnícky údený syr
	Slovenská bryndza	Tradičná lovecká saláma
	Slovenská parenica	Liptovský salám
	Slovenský oštiepok	Tradičné špekačky
	Tekovský salámový syr	Spišské párky
	Zázrivský korbáčik	
	Zázrivské vojky	
	Oravský korbáčik	

Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade liehovín, aromatizovaných vín a vinárskych výrobkov je označovanie zemepisným chráneným označením alebo chráneným označením pôvodu v súčasnosti upravené Nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/2117 z 2. decembra 2021, ktoré upravuje predchádzajúce nariadenia týkajúce sa tejto oblasti.

Tieto značky sú súčasťou systému Politiky kvality EÚ a slúžia na ochranu a propagáciu kvalitných poľnohospodárskych výrobkov a potravín s jedinečnými charakteristikami spojenými s ich zemepisným pôvodom alebo tradičným spôsobom výroby;

- ďalšou skupinou sú značky regionálnych produktov v širšom kontexte označované ako „regionálne značky“, ktoré sa začali na Slovensku používať v roku 2008, kedy Regionálne environmentálne centrum Slovensko skoncipovalo prvé 3 značky: 1. regionálny produkt Malé Karpaty; 2. regionálny produkt Záhorie a 3. regionálny produkt Kysuce. Ďalšie dve značky (regionálny produkt Ponitrie a regionálny produkt Hont), ktoré na národnej úrovni aj v súčasnosti koordinuje Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (MAS), boli zapísané do registra ochranných známok až v roku 2012. K výraznému pokroku v označovaní regionálnych produktov došlo v roku 2014, kedy sa pripravila koncepcia na používanie ďalších 5 značiek (regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, regionálny produkt Karsticum, regionálny produkt Podpoľanie, regionálny produkt Gemer-Malohont a regionálny produkt Kopanice, regionálny produkt Nitrava, regionálny produkt Novohrad, regionálny produkt Horehronie a Pohronie). Od tohto obdobia až do súčasnosti (2024) sa počet regionálnych

značiek výrazne rozšíril, čo odráža rastúci záujem o podporu lokálnych produktov a zachovanie regionálnych tradícií. V súčasnosti sú na Slovensku registrované nasledujúce regionálne značky: Regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, Regionálny produkt Karsticum, Regionálny produkt Podpoľanie, Regionálny produkt Gemer-Malohont, Regionálny produkt Kopanice, Regionálny produkt Nitrava, Regionálny produkt Novohrad, Regionálny produkt Horehronie, Regionálny produkt Pohronie, Regionálny produkt Hont, Regionálny produkt Ponitrie, Regionálny produkt Záhorie, Regionálny produkt Malé Karpaty, Regionálny produkt Kysuce, Regionálny produkt Turiec, Regionálny produkt Liptov, Regionálny produkt Orava, Regionálny produkt Zlatá cesta, Regionálny produkt Bojnický región, Regionálny produkt Tatry-Spiš. Tento rozsiahly zoznam regionálnych značiek poukazuje na silnú tendenciu k podpore lokálnej produkcie a snahu o zachovanie jedinečnosti jednotlivých regiónov Slovenska. Každá z týchto značiek reprezentuje špecifické produkty, remeslá a tradície charakteristické pre danú oblasť.

Tabuľka č. 2: Vybrané regionálne produkty

Značka regionálneho produktu	Produkty
Regionálny produkt Malodunajsko - Galantsko	Med, ovocie, mäsové výrobky
Regionálny produkt Podpoľanie	Remeselné výrobky, včelie produkty, tradične jedlá
Regionálny produkt Gemer - Malohont	Modrotlač, drevené sochy a obrazy, paličkovaná čipka
Regionálny produkt Kopanice	Pálene ovocie, mäsové produkty, keramické výrobky
Regionálny produkt Nitrava	Víno, medovníky, podpecník
Regionálny produkt Novohrad	Úžitková keramika, novohradský nôž, výrobky z kože
Regionálny produkt Horehronie	Mliečne výrobky, destiláty, pečivo
Regionálny produkt Pohronie	Bylinkové sirupy, veľkonočné dekorácie, tokárske výrobky
Regionálny produkt Hont	Hontianska truhlica, oleje, drôtene šperky a kožené výrobky
Regionálny produkt Ponitrie	Drevené suveníry, víno, včelie produkty
Regionálny produkt Záhorie	Ľudové nástroje, pekárenské výrobky, drevené výrobky
Regionálny produkt Kysuce	Kraslice, drotárske výrobky, voskové sviečky
Regionálny produkt Turiec	Mliečne produkty, mäsové produkty
Produkt Liptova	Medovníky, včelí med, syry

Zdroj: Vlastné spracovanie

Certifikácia tradičných a regionálnych produktov zaručuje lokálny pôvod, lokálnu pracovnú silu, rešpekt k lokálnym tradíciám a často aj šetrnosť k životnému prostrediu. Aj obce môžu lokálne a regionálne produkty podporovať prostredníctvom reklamy na svojich internetových stránkach, predaja v turistických informačných kanceláriách, ktoré spravujú alebo kúpou produktov pre vlastné účely, zvyšovaním povedomia a vzdelávaním lokálnych producentov o regionálnom označovaní. Malo by ísť o výhodnú spoluprácu ako pre producentov (zviditeľnenie samotných producentov a ich výrobkov), tak pre región (používanie lokálnych surovín), pre obec (atraktivita cestovného ruchu), pre návštevníkov cestovného ruchu (ponuka stále viac žiadanej lokálnej produkcie) aj koordinátora označovania regionálnych produktov ako certifikačný orgán. Lokálna a regionálna produkcia je vhodným nástrojom pre rozvoj a zviditeľnenie regiónu (Capone, 2016).

Zelenka a Pásková (2012, s. 647) uvádzajú, že označovanie regionálnych a tradičných produktov prispieva k podpore propagácie, certifikácie a odlišovania regiónov a destinácií cestovného ruchu. Zároveň tvrdia, že označovanie podporuje trh cestovného ruchu a oživuje lokálnu ekonomiku. Je dôležité podporovať lokálnu produkciu, ktorá prispieva k rozvoju celého regiónu, pričom dôraz má byť kladený na udržateľnosť rozvoja, ktorý zahŕňa hospodárenie s obnoviteľnými zdrojmi a kapacitou regiónu (Parrilli, Nadvi, Yeung, 2013).

Trendom v oblasti turizmu je udržateľnosť a s tým súvisiaca najmä ohľaduplnosť k životnému prostrediu. Podľa Vanhove (2017) je možné pozorovať odklon od masového turizmu v prospech individuálneho turizmu, čo má vplyv na zvyšovanie dopytu po regionálnych produktoch, pri ktorých produkcii sa využívajú zdroje danej destinácie. Zároveň to má pozitívny ekonomický dopad na destináciu. Účastníci cestovného ruchu majú väčšie požiadavky na kvalitu, nezameriavajú sa na luxus, ale na hĺbku zážitku. Lokálny a regionálny produkt pomáha návštevníkovi destinácie pomáha prehĺbiť jeho zážitok z návštevy destinácie – vie, že je vyrobený z lokálnych surovín, často aj tradičnými ručnými postupmi, čím sa produkt stáva výnimočným.

1.2 Charakteristika cestovného ruchu a účastníkov cestovného ruchu

Cestovný ruch je špecifický, pretože poníma nespočetné množstvo rôznych činností a odvetví. Je fenoménom dnešnej doby a týka sa prakticky takmer všetkých ľudí, či už priamo alebo nepriamo, od účastníkov turizmu, cez rezidentov v danej destinácii cestovného ruchu až po poskytovateľov služieb (Zelenka, 2018).

Formy cestovného ruchu sa delia podľa potrieb účastníkov cestovného ruchu. V cestovnom ruchu sa stretávame s termínmi, ako je turista, výletník, návštevník či rezident, ktoré označujú jednotlivé kategórie účastníkov cestovného ruchu. Návštevníkom je akákoľvek osoba cestujúca do miesta mimo svojho obvyklého pobytu, na dobu nepresahujúcu 1 rok, pričom účelom cesty nie je zárobková činnosť. Pojmom návštevník označujeme turistu alebo výletníka – jednodňového návštevníka (Gúčik, 2020).

Výletník alebo aj jednodňový návštevník cestuje mimo miesta svojho trvalého pobytu a v danom navštívenom mieste sa nezdrží dlhšie ako jeden deň, a to bez prenocovania. Turistom je účastník cestovného ruchu, ktorý aspoň raz prenocuje mimo miesta svojho trvalého bydliska. Turista z pohľadu medzinárodného turizmu je osobou cestujúcou do inej krajiny, v ktorej nemá trvalé bydlisko, na dobu dlhšiu ako jeden deň zahŕňajúcu prenocovanie, ale nie dlhšie ako jeden rok, za účelom obchodu, trávenia voľného času či za ďalšími účelmi nezahŕňajúcimi zárobkovú činnosť v navštívenom mieste. Z pohľadu domáceho turizmu je turistom osoba, ktorá cestuje mimo miesta svojho trvalého pobytu, avšak neprekročí hranice iného štátu. Cestuje rovnako ako medzinárodný turista za účelom obchodu, trávenia voľného času či za ďalšími účelmi, ktorými nie je zárobková činnosť (Charles, 2014).

Podľa Lochmannovej (2015, s. 19) je kultúrno-poznávaci cestovný ruch tiež nazývaný „*kultúrno-spoločenský cestovný ruch a to z dôvodu, že pomáha rozvíjať kultúrno-spoločenský rozhľad obyvateľstva.*“ Jedná sa o veľmi rozmanitý typ cestovného ruchu, ktorého hlavným významom je výchova a vzdelanie. Tento typ cestovného ruchu odlišuje niekoľko rôznych cieľov. Jedným z nich je poznávanie kultúrnej krajiny, zaujímavých miest, hradov a zámkov.

Ďalší cieľ predstavuje aktivitu, ktorá rôznymi spôsobmi a prostriedkami napĺňa najmä duchovné potreby ľudí, napríklad vzdelanie, poznávanie alebo pobavenie. A to takým spôsobom, že navštevujú kultúrno-historické objekty, kultúrne a osvetové zariadenia alebo spoločenské a zábavné centrá. V praxi sa tento typ cestovného ruchu vyskytuje veľmi ojedinele, často je kombinovaný s pútnickým, kongresovým, pobytovým alebo kúpeľným cestovným ruchom (Hesková, 2015). Preto je tento typ cestovného ruchu považovaný za jednu zo základných foriem. Je prepojený predovšetkým so zameraním na poznávanie histórie, kultúry, tradícií a zvykov vlastného i iných národov (Cook, 2017).

National Trust for Historic Preservation (in Goeldner a Richie, 2014, s. 241) definuje kultúrno-poznávaci cestovný ruch ako „*cestovanie za kultúrou a poznaním histórie je také cestovanie, ktoré si kladie za cieľ zoznámiť sa s miestami a aktivitami, ktoré autenticky*

reprezentujú udalosti a osoby časov minulých aj súčasných. Patria sem historické, kultúrne i prírodné pamiatky.“

Ďalej možno kultúrno-poznávaci cestovný ruch označiť ako cestovný ruch zameraný predovšetkým na spoznávanie histórie, kultúry, tradícií a zvykov vlastného i iných národov. Plní výchovno-vzdelávaciu funkciu a prispieva k rozšíreniu kultúrno-spoločenského rozhľadu obyvateľstva. Tento typ cestovného ruchu zahŕňa návštevu kultúrno-historických pamiatok, ako sú hrady, zámky, stavby ľudovej architektúry a iné kultúrno-historické objekty (Du Cros, 2018). Ďalej zahŕňa návštevu kultúrnych zariadení, ako sú knižnice, múzeá, galérie, kultúrne akcie. Príkladom môžu byť divadelné predstavenia, festivaly, folklórne a ľudové slávnosti. V neposlednom rade zahŕňa aj návštevu kultúrnej krajiny, ako sú parky a záhrady. Vďaka návšteve týchto kultúrnych objektov dochádza k napĺňaniu a uspokojovaniu duchovných potrieb ľudí, ktorých motiváciou je práve poznanie kultúrneho dedičstva, kultúry samotnej a spôsobu života obyvateľov týchto miest. Dallen (2020) uvádza, že práve kultúrno-poznávaci cestovný ruch patrí medzi jeden z najrýchlejšie rastúcich segmentov cestovného ruchu. V kultúrno-poznávacom turizme nazerá na jeho účastníkov ako na osoby, ktoré cestujú z miesta svojho trvalého bydliska za účelom získania informácií a zážitkov z navštívených kultúrnych miest, ktoré vedú k uspokojeniu ich potrieb.

Je teda nutné poukázať nielen na vzdelávanie účastníkov, ale aj na ich samotný kultúrny zážitok z navštívených miest. Preto je tento typ cestovného ruchu okrem iného zážitkovou aktivitou. Existuje päť typov kultúrnych turistov podľa dôležitosti kultúry v ich rozhodnutí o vycestovaní a podľa intenzity ich zážitku, a to cieľavedomý kultúrny turista, prehliadkový kultúrny turista, objaviteľský kultúrny turista, príležitostný kultúrny turista a náhodný kultúrny turista (Hargrove, 2017).

Kultúrno-poznávaci cestovný ruch sa stále vyvíja a musí vedieť reagovať na rôzne spoločenské a ekonomické zmeny. Jeho rozvoj závisí napríklad na demografii, vzdelanosti osôb, voľnom čase, na zdraví a životnom štýle ľudí, na skúsenostiach ľudí s cestovaním, informačných technológií, doprave a udržateľnom rozvoji. (Morrison, 2018)

Kultúrno-poznávaci cestovný ruch, ktorý má rýchly celosvetový vývoj, nesie pozitívne aj negatívne dopady na jednotlivé oblasti, pamiatky, ale aj na spoločnosť. Medzi pozitívne prínosy kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu patrí ochrana kultúrnych pamiatok, ďalej je zdrojom finančných prostriedkov na ich rekonštrukciu a celkovo pre rozvoj kultúrneho a historického dedičstva. Dochádza aj k zveľadňovaniu miest a obcí. Tiež má priaznivý ekonomický dopad, je zdrojom príjmov, podporuje zamestnanosť. Ďalej má pozitívny vplyv na obyvateľstvo, u ktorého je posilňovaný pocit hrdosti ku komunite či k

danej oblasti. Tiež podporuje vzájomnú komunikáciu a porozumenie medzi rôznymi kultúrami. Medzi ďalšie pozitívne prínosy môžeme zaradiť uchovanie a obnovu tradičných remesiel a tradícií. A v neposlednom rade podporuje vzdelávanie (Hargrove, 2017).

Kultúrno-poznávací turizmus prináša tiež negatívne dopady, medzi ktoré patrí poškodzovanie a opotrebovanie pamiatok a iných kultúrnych zdrojov. Ďalej dochádza ku komercializácii lokálnych kultúr a k strate autenticity a historickej pravdivosti. Tiež má negatívne dopady na rezidentov a narušenie ich životného štýlu. Cestovný ruch na jednej strane rozširuje ľudské poznanie a podporuje rozvoj kultúry, ale na druhej strane svojou masovosťou a nárokmi na pôdu sám ohrozuje zdroje svojej existencie (Dallen, 2020).

1.3 Využívanie tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu

Každý región má svoje špecifické tradície, zvyky a históriu. Od týchto aspektov sa odvíjajú lokálne produkty, ktoré sú v regióne jedinečné. Tradičné produkty majú v cestovnom ruchu špeciálny význam, pretože dotvárajú charakter regiónu a robia ho výnimočným. Sú často dobre zapamätateľné, a preto vytvárajú akúsi „identitu“ daného miesta, a zároveň môžu byť dôvodom turistov na opakovanú návštevu. Tradičné produkty sú v cestovnom ruchu taktiež významné z hľadiska histórie a tradícií. Warwick (2016) uvádza, že udržiavanie lokálnych remesiel, výrobných postupov, či tradičných receptov je pre región veľkou výhodou. Autor tiež uvádza, že ak majú ľudia v danom regióne remeslo alebo prácu, ktorá je spätá s regiónom, zostávajú na vidieku, čo pozitívne ovplyvňuje vekovú štruktúru obyvateľstva aj celkový život v obci. Mladí ľudia sú totiž iniciátormi projektov na oživenie života v obci predovšetkým formou budovania priestorov na stretávanie či opravami drobných pamiatok, ktoré dotvárajú krajinný ráz dediny. Zachovanie tradičnej podoby dediny vedie k zvýšeniu návštevnosti turistov daného regiónu.

Regionálne produkty sú alternatívou ku konvenčným produktom, ktoré nemusia byť rovnako kvalitné a sú vyrobené s vysokou záťažou na životné prostredie. Lokálne výrobky sú vyrobené šetrným spôsobom z lokálnych zdrojov, čo garantuje vysokú kvalitu a minimálny dopad na životné prostredie. Odpadajú tu nielen náklady na energiu, ale prípadne aj na balné spojené s prepravou surovín od vzdialeného dodávateľa. Zároveň podmienky výroby týchto produktov sú vopred známe, a tak sa turisti nemusia báť ich závadnosti. Turisti ich zakúpením podporujú ako región, tak lokálnych farmárov a životné prostredie, ktoré vďaka tomu zostáva nenarušené a zachované pre budúce generácie. Regionálne výrobky

všeobecne podporujú lokálnu ekonomiku daného regiónu, pretože s nárastom dopytu po týchto produktoch sa zvyšuje množstvo pracovných síl, ako aj samotná zamestnanosť; daná ekonomika sa stáva menej závislá na globálnej ekonomike a viac odolná voči zmenám (Everett, 2016).

Pre návštevníkov je veľmi príťažlivé, keď môžu navštívený región vrátane jeho histórie čo najviac spoznať. Regionálne tradície a remeslá sa odovzdávajú z generácie na generáciu a predovšetkým pre návštevníkov iných kultúr sú tieto tradície a postupy veľmi zaujímavé. Dnes sa totiž turisti nesnažia spoznať cudziu krajinu iba z hľadiska historických pamiatok, ale napríklad aj prostredníctvom gastronómie. Preto je v súčasnej dobe gastroturizmus jednou z najobľúbenejších foriem cestovného ruchu. Regionálne produkty či tradičné pokrmy daného regiónu sú ponúkané na rôznych gastronomických podujatiach, ktorými môžu byť napríklad trhy či gastrofestivaly (Everett, 2016). Chceli by sme dodať, že trhy majú napríklad v Slovenskej republike dlhoročnú tradíciu a medzi najnavštevovanejšie patria vianočné či farmárske trhy, kde sú ponúkané ako tradičné pokrmy a nápoje spojené s danou oblasťou, tak aj ručne vyrobené produkty.

Propagácia regionálnych značiek umožňuje návštevníkom hlbší náhľad do života v regiónoch. Osveta súvisiaca s regionálnym označovaním prináša lepšie vnímanie prírodných, kultúrnych, sociálnych i ekonomických súvislostí daných regiónov. Jednak je tým zvyšovaná kvalita rekreačného zážitku, ale tiež je podporované uvedomelejšie správanie turistov (Kotíková, 2017). Regionálne výrobky aj služby sú vhodným produktom pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu, ktorý nie je v Slovenskej republike zatiaľ veľmi rozvinutý. Označovanie regionálnych produktov uľahčuje orientáciu turistom, ktorí si vďaka tomu kúpia suveníry s garanciou pôvodu (Everett, 2016).

Pojem produkt cestovného ruchu nie je v odbornej literatúre jednotne vymedzený. Produkt je možné v širšom ponímaní vymedziť ako prírodné a kultúrno-historické prostredie destinácie a jej atmosféra. Zákazník tento produkt nekupuje priamo. V užšom poňatí sa jedná o produkty v podobe služieb cestovného ruchu, ktoré zákazník kupuje priamo. Z ekonomického hľadiska sa pod týmto pojmom rozumie tovar alebo služby cestovného ruchu vytvorené ako prostriedok zmeny na trhu so schopnosťou uspokojenia potrieb spotrebiteľov (Jarolímková, 2017).

Pre cestovný ruch je typické veľké rozpätie ponúkaných produktov. Produkty cestovného ruchu sú na trhu ponúkané vo forme balíčka (package) alebo jednotlivo, pričom vznikajú za účelom zvyšovania príjmov z cestovného ruchu a sú tiež považované za konkurencieschopný prvok destinácií. Produkt cestovného ruchu môže byť niekedy vnímaný

aj z hľadiska celej destinácie, t. j. ako súhrn celkovej ponuky všetkých atraktivít, služieb a zážitkov. Tiež môže byť vnímaný z hľadiska návštevníka ako komplexný zážitok, t. j. zahŕňa časový interval už od opustenia domova do návratu návštevníka (Palatková, 2011). Ak sú produkty správne vytvorené, dokážu hostí do destinácie nielen prilákať, ale aj dlhšie udržať či prinútiť k vyšším výdavkom (Beránek, 2013).

Produkty vytvárajú podnikateľské subjekty (najčastejšie ide o zariadenie služieb cestovného ruchu, cestovnú kanceláriu alebo cestovnú agentúru). Tvorbu produktov cestovného ruchu môžu z hľadiska legislatívy uskutočňovať iba subjekty s náležitým podnikateľským oprávnením. Najčastejšie dochádza k tvorbe produktov priamo lokálnymi subjektmi z dôvodu znalosti prostredia a ľahšieho dohliadania na kvalitu (Jarolímková, 2017).

Produkty cestovného ruchu sú klasifikované podľa významu nasledovne (Jakubíková, 2012; Jarolímková, 2017; Kotlíková, 2017):

- *Čiastková produktová ponuka* - do tejto skupiny produktov cestovného ruchu patrí zoskupenie vybraných služieb či zážitkov do jednotnej produktovej ponuky. Patrí sem aj ponuka zájazdov, ktorá vo svojej minimálnej podobe kombinuje najčastejšie zabezpečenie ubytovania a dopravy. Súčasťou zájazdu môžu byť zároveň aj jednoduché výlety, služby sprievodcu alebo napríklad upomienkové predmety. Ďalšou súčasťou tejto skupiny sú tiež jednoduché produktové balíčky. Tieto balíčky ponúkajú návštevníkovi súbor služieb a zážitkov za jednotnú cenu v rámci danej lokality;
- *Regionálny produkt* - regionálny produkt cestovného ruchu je balík služieb, ktorý zahŕňa typické črty daného regiónu. Mal by tiež prinášať úžitok celému regiónu a v súlade s udržateľným rozvojom prispievať k jeho regionálnemu rozvoju. Môže ísť o významné kultúrne alebo prírodné pamiatky, špecifické tradície, typický miestny spôsob života alebo inú silnú jednotnú tému reprezentujúcu daný región. Regionálny produkt je tvorený väčšinou krajskou alebo oblastnou organizáciou destinačného manažmentu a podieľa sa na ňom vyšší počet subjektov;
- *nadregionálny produkt* - táto kategória produktov nie je viazaná na určitú lokalitu. Ide o širokú ponuku služieb a zážitkov spájaných silnou nadregionálnou témou. Nadregionálny produkt spája čiastkové regionálne produkty krajiny. Týmto prepojením vzniká tematicky homogénny celok, ktorý je pre cestovný ruch danej krajiny natoľko významný, že je propagovaný na národnej úrovni. Tieto produkty spĺňajú najvyšší

stupeň komplexnosti ponuky služieb a zážitkov a sú z najväčšej časti riadené národnými organizáciami destinačného manažmentu.

Produkt cestovného ruchu sa úplne odlišuje od klasických spotrebiteľských produktov. Do jeho ceny sú započítané aj atraktivity, ktoré nie sú vytvárané samotnými subjektmi (napríklad klimatické podmienky, okolitá krajina alebo kultúrne dedičstvo). Väčšina produktov cestovného ruchu sa ponúka v podobe nehmotných služieb. Produkt cestovného ruchu sa tvorí vzájomnou interakciou návštevníka a zdrojov destinácie v určitom čase. Produkt sa musí rozvíjať v čase, rozsahu a štruktúre s ohľadom na dopyt návštevníkov, konkurenčnú ponuku a životný cyklus produktu (Jakubíková, 2012).

Produkt cestovného ruchu je vždy zameraný na určitú cieľovú skupinu. Ponuka produktov musí zvládnuť čeliť konkurencii na všetkých úrovniach od čiastkových produktových ponúk cez regionálne produkty až po nadregionálne produkty. Ďalšou vlastnosťou produktov cestovného ruchu je ich komplexnosť. Ide totiž o ucelený súbor, kombináciu rôznych typov služieb a zážitkov, na ktorom sa podieľa väčšie množstvo subjektov (Kotíková, 2017).

Z hľadiska tvorby produktu cestovného ruchu rozlišujeme tri úrovne: všeobecný produkt, očakávaný produkt a širší produkt. Prvým krokom pri tvorbe produktu cestovného ruchu je spoznať jadro potrieb zákazníka, potom navrhnuť očakávaný produkt a ďalej nájsť spôsoby pre jeho ďalšie rozšírenie za prijateľnú cenu pre zákazníkov (Jakubíková, 2012):

4. všeobecný produkt (jadro produktu) – je tvorený ponukou špecializovaných služieb, ktoré sú pre návštevníkov kľúčové. Ide napríklad o ubytovacie, dopravné alebo stravovacie služby. Súčasťou všeobecného produktu je aj primárna ponuka cieľovej destinácie, ktorá je zásadná pre rozvoj sekundárnej ponuky miesta;
5. očakávaný produkt (obal) – je produkt, ktorý sa skutočne dostane k zákazníkovi. Svojou formou sa odlišuje od konkurencie (atmosféra, kvalita, značka, a pod.). Očakávaný produkt predstavuje skutočný produkt vyplývajúci z očakávania zákazníka;
6. širší produkt (rozšírený produkt) – ide o dodatočný zážitok pre zákazníka. Prispieva k celkovej spokojnosti a predstavuje niečo pozitívne, čo zákazník neočakával. Môže sa jednať o poskytnutie zľavy, služby nad rámec objednávky alebo dar pre stálych zákazníkov.

Tvorba produktu cestovného ruchu sa delí na niekoľko fáz. Najprv je nutné produkt vytvoriť, čo vychádza z potenciálu daného miesta/destinácie. Potom je dôležité produkt

priebežne vylepšovať, rozvíjať a tiež sa o neho v priebehu systematicky starať. Pri dodržaní nasledujúcich krokov môže vzniknúť stabilný a dlhodobý úspešný produkt cestovného ruchu. Vytváranie produktu sa vykonáva v jednotlivých krokoch. Prvým krokom je detailná analýza ponuky a dopytu cestovného ruchu a tiež preferencií potenciálnych zákazníkov. Ďalej je potrebné vymedziť vznikajúci produkt. Vytvorenie logického celku spájajúceho určitú tému alebo geografickú oblasť. Ďalším podstatným krokom je nadväzovanie spolupráce so súkromnými a verejnými subjektmi. Tieto subjekty utvárajú ponuku cestovného ruchu a spoločne plánujú ďalšie kroky, ktoré vedú k vytvoreniu finálneho produktu. Veľmi dôležitú úlohu hrajú vo fáze vytvárania produktu organizácie destinačného manažmentu (Jarolímková, 2017).

V rámci starostlivosti o lokálny produkt prebieha v spolupráci subjektov implementácia produktu cestovného ruchu. Je kladený dôraz na jednotnú propagáciu produktu kvôli efektívnemu osloveniu cieľových skupín. V tejto fáze je dôležité udržiavanie kvality produktu a v prípade vzniknutých nedostatkov následne operatívne riešenie. Rozvoja produktu cestovného ruchu sa zúčastňujú participujúce subjekty, ktoré spoločne dopĺňajú a rozširujú ponuku služieb a zážitkov. Ponuka produktu cestovného ruchu by mala byť stále inovovaná podľa preferencií návštevníkov, dopĺňaná o ďalšie služby, aby si produkt zachoval vysokú atraktivitu aj v prípade opakovanej návštevy (Kotíková, 2017).

2 Ciel' práce

Základným cieľom záverečnej práce je na základe realizácie prieskumu zistiť postoj, záujem a vnímanie tradičných slovenských produktov účastníkmi cestovného ruchu a navrhnúť odporúčania pre využívanie tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu.

Pre dosiahnutie základného cieľa sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

- zosumarizovať teoretické poznatky v oblasti riešenej problematiky so zameraním na vymedzenie tradičných a regionálnych produktov a ich využívanie v cestovnom ruchu,
- identifikovať tradičné slovenské produkty,
- realizovať prieskum prostredníctvom štandardizovaného dotazníka zameraného na záujem a vnímanie tradičných slovenských produktov účastníkmi cestovného ruchu.

Pre spracovanie záverečnej práce boli formulované nasledovné výskumné otázky:

1. Aké je vymedzenie tradičných a regionálnych produktov?
2. Aký význam majú tradičné a regionálne produkty pre rozvoj cestovného ruchu?
3. Ktoré produkty považujú účastníci cestovného ruchu za tradičné slovenské?
4. Aký je postoj účastníkov cestovného ruchu k tradičným slovenským produktom?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pre spracovanie záverečnej práce sme využívali sekundárne a primárne zdroje údajov. Sekundárne údaje boli získané z odborných publikácií, článkov a elektronických databáz týkajúcich sa tradičných a regionálnych produktov v cestovnom ruchu. Primárne údaje boli zhromaždené prostredníctvom primárneho prieskumu metódou dopytovania medzi účastníkmi cestovného ruchu.

Prvým krokom bolo vyhľadávanie a zhromažďovanie relevantných teoretických poznatkov z odborných publikácií a vedeckých článkov. Cieľom bolo získať ucelený prehľad o problematike tradičných slovenských produktov a ich využívaní v cestovnom ruchu. Tieto poznatky sme následne zosumarizovali do uceleného textu, ktorý poskytol teoretický základ pre ďalšie časti práce.

Na základe teoretických poznatkov sme definovali hlavný problém, ktorým sa práca zaoberá, a stanovili sme hlavný cieľ práce. Určili sme, čo konkrétne budeme skúmať – postoj, záujem a vnímanie tradičných slovenských produktov účastníkmi cestovného ruchu. Taktiež sme identifikovali cieľovú skupinu respondentov, ktorými boli domáci účastníci cestovného ruchu, a definovali sme situácie a aspekty, ktoré budeme analyzovať.

Ďalej nasledovala informačná príprava prieskumu a príprava prieskumných metód. V tejto fáze sme zostavili dotazník ako hlavný nástroj na zber primárnych údajov. Dotazník bol navrhnutý tak, aby obsahoval kombináciu otvorených a uzavretých otázok, ktoré nám umožnia získať komplexné informácie od respondentov. Vytvorili sme tiež plán pre realizáciu prieskumu vrátane časového harmonogramu.

Po dokončení plánu pre realizáciu prieskumu vrátane časového harmonogramu, sme pristúpili k zberu a spracovaniu dát. Proces realizácie primárneho prieskumu prebiehal v období od 1. januára 2024 do 1. marca 2024. Respondenti boli oslovení prostredníctvom viacerých kanálov. Osobné oslovenie prebiehalo na miestach s vysokou koncentráciou účastníkov cestovného ruchu, ako sú turistické atrakcie, kultúrne podujatia a informačné centrá. Zároveň sme využili moderné technológie a online platformy, kde sme dotazník distribuovali prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailu a špecializovaných webových stránok zameraných na cestovný ruch. Všetky zozbierané dáta boli dôsledne zaznamenané. Primárne údaje získané z dotazníkov sme spracovali do textovej a grafickej podoby. Pre analýzu údajov sme použili matematicko-štatistické metódy, ktoré nám umožnili kvantifikovať výsledky a identifikovať záujem a vnímanie tradičných slovenských

produktov účastníkmi cestovného ruchu. Grafické znázornenie dát zahŕňalo použitie diagramov, grafov a tabuliek, ktoré poskytli prehľadné vizualizácie získaných výsledkov. Textová analýza bola doplnená o interpretáciu štatistických výsledkov, čo umožnilo hlbšie pochopenie súvislostí a významov zistených dát.

Po spracovaní dát nasledovala fáza interpretácie. Výsledky prieskumu sme prezentovali formou prehľadných grafov a tabuliek, ktoré boli doplnené o slovné komentáre. Interpretovali sme napríklad, ako respondenti vnímajú tradičné slovenské produkty, aký je ich záujem o tieto produkty a aké trendy možno pozorovať v ich preferenciách a postojoch. Pri interpretácii sme tiež zohľadnili možné faktory, ktoré mohli ovplyvniť získané údaje, ako sú demografické charakteristiky respondentov alebo sezónne vplyvy. Fáza interpretácie bola kľúčová pre vypracovanie odporúčaní, ktoré by mohli byť aplikované v praxi na využívanie tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu. Tieto odporúčania sú navrhnuté tak, aby pomohli zvýšiť atraktivitu a konkurencieschopnosť cestovného ruchu prostredníctvom lepšieho využitia tradičných slovenských produktov.

Pri spracovaní záverečnej práce sme použili viacero výskumných metód, ktoré zahŕňali všeobecné teoretické metódy: metódu analýzy a syntézy, metódu indukcie a dedukcie, komparatívne metódy, ale aj systematické vyhľadávanie a analýzu dostupných literárnych prameňov, zber primárnych údajov prostredníctvom primárneho prieskumu metódou dopytovania, ako aj matematicko-štatistické metódy.

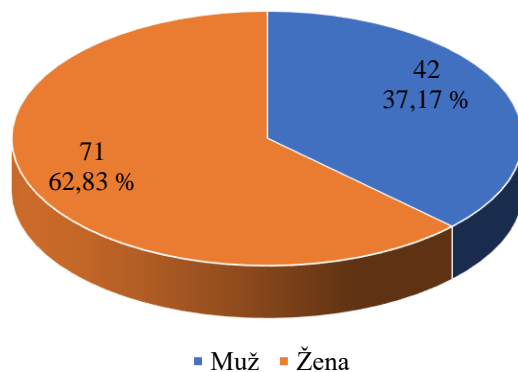
Metódu literárnej rešerše sme využívali predovšetkým pred spracovaním teoretickej časti práce, keď sme preštudovali dostupnú odbornú literatúru a relevantné zdroje, ktoré sa zaoberajú tradičnými slovenskými produktmi a ich využitím v cestovnom ruchu.

Metóda zberu primárnych údajov – dopytovanie bolo základom pre spracovanie praktickej časti našej práce, ktoré sme realizovali prostredníctvom dotazníka. Dotazník (pozri príloha č. 1) obsahoval otvorené aj uzavreté otázky zamerané na záujem a vnímanie tradičných slovenských produktov účastníkmi cestovného ruchu. V úvodnej časti dotazníka sme stručne opísali účel prieskumu. Na koniec úvodnej časti sme zahrnuli poďakovanie respondentom za ich čas strávený vyplňaním dotazníka. Respondenti boli v úvode dotazníka informovaní o tom, že dotazník je anonymný a výsledky prieskumu budú slúžiť výhradne pre účely tejto práce.

Prieskum sme realizovali v období od 1. januára 2024 do 1. marca 2024 a zúčastnilo sa ho 113 respondentov – účastníkov cestovného ruchu.

Z hľadiska zloženia dopytovaných vzorku tvorilo 37,17 % mužov a 62,83 % žien (pozri graf č. 1).

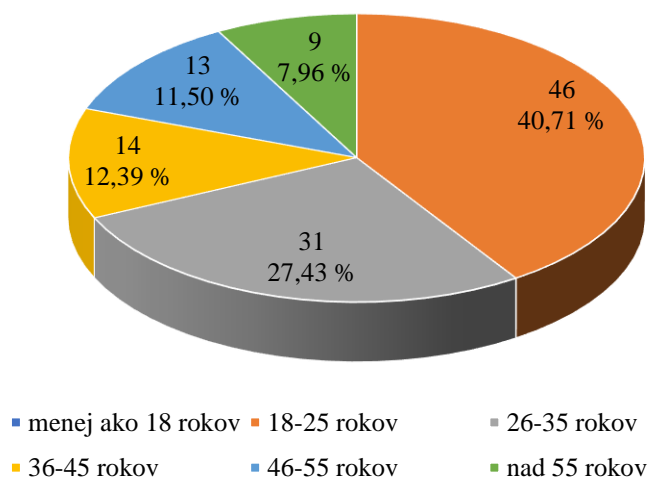
Graf č. 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska veku mali najväčšie zastúpenie respondenti vo veku 18 – 25 rokov, ktorí tvorili 40,71 % respondentov (pozri graf č. 2). Vek 26 - 35 rokov malo 27,43 % respondentov, 12,39 % respondentov bolo vo vekovej kategórii 36 - 45 rokov, 11,50 % respondentov malo 46 - 55 rokov a 7,96 % respondentov bolo vo veku nad 55 rokov. Toto vekové zloženie naznačuje, že náš prieskum zachytil najmä názory mladšej a strednej generácie, čo môže ovplyvniť výsledky vzhľadom na tradičné produkty.

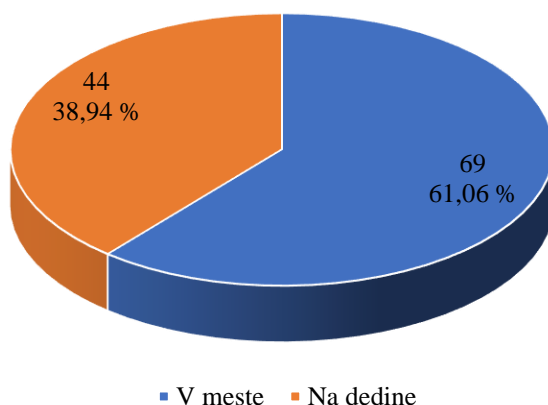
Graf č. 2: Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vyplýva z údajov na grafe č. 3, viac ako polovica respondentov (61,06 %) býva v meste a 38,94 % respondentov na dedine. Prevalencia mestských obyvateľov môže odrážať celkový trend urbanizácie v spoločnosti. Rozdelenie respondentov medzi mestské a vidiecke prostredie je dôležité, pretože môže ovplyvňovať ich postoje a skúsenosti s tradičnými slovenskými produktmi. Obyvatelia miest môžu mať odlišný prístup a expozíciu k týmto produktom v porovnaní s obyvateľmi vidieka, ktorí môžu byť bližšie k miestam produkcie tradičných výrobkov.

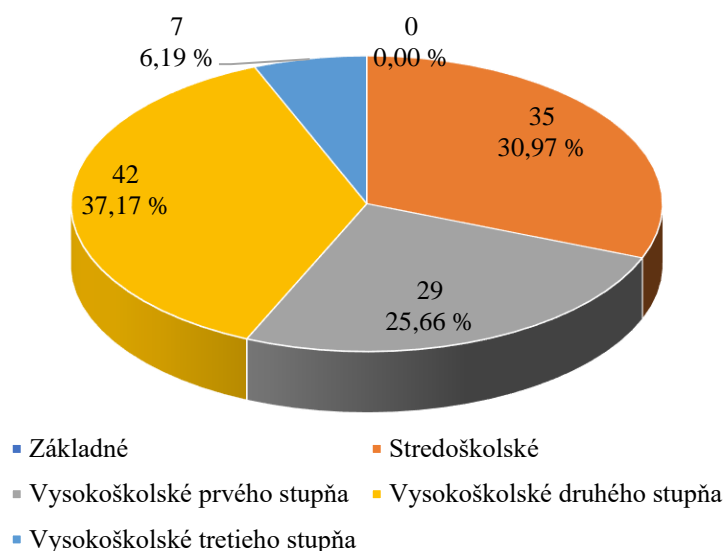
Graf č. 3: Bývanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania, 30,97 % respondentov malo stredoškolské vzdelanie, 25,66 % respondentov vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa, 37,17 % respondentov vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa a 6,19 % respondentov malo vysokoškolské vzdelanie tretieho stupňa, z čoho vyplýva, že takmer 70 % respondentov bolo vysokoškolsky vzdelaných (graf č. 4).

Graf č. 4: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie



Zdroj: vlastné spracovanie

Celkovo možno konštatovať, že výsledky prieskumu odrážajú prevažne názory mladších, vysokoškolsky vzdelaných ľudí, s miernou prevahou žien a obyvateľov miest. Tieto charakteristiky vzorky je potrebné zohľadniť pri interpretácii ďalších výsledkov prieskumu a pri formulovaní záverov o vnímaní tradičných slovenských produktov.

Pre vyhodnotenie primárnych údajov z kvantitatívneho prieskumu sme využívali matematicko-štatistické metódy. Použili sme rôzne štatistické nástroje a softvér na analýzu údajov, ktoré nám umožnili vytvoriť prehľadné grafy a tabuľky.

Deskriptívnu (opisnú) metódu sme používali pre popis jednotlivých výsledkov prieskumu, ktoré sme prostredníctvom grafických metód spracovali v prehľadnej forme - vo forme grafov.

Každá z uvedených metód bola zvolená a implementovaná tak, aby sme mohli v konečnom dôsledku formulovať relevantné a praktické odporúčania pre využitie tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu.

4 Výsledky práce a diskusia

Súčasťou riešenia záverečnej práce bola realizácia primárneho prieskumu zameraného na zistenie vnímania, záujmu a postoja účastníkov cestovného ruchu vo vzťahu k tradičným produktom, ako aj odporúčania pre prax.

4.1 Vnímanie, záujem a postoj účastníkov cestovného ruchu vo vzťahu k tradičným produktom

V prvom rade nás zaujímalo, aká je spontánna asociácia účastníkov cestovného ruchu spojená s pojmom tradičný slovenský produkt. V rámci otvorenej otázky sa nachádzala široká škála spontánnych odpovedí, ktoré sme pri vyhodnotení výsledkov prieskumu zaradili do niekoľkých kategórií (pozri tabuľka č. 1).

Tabuľka č. 3: Čo Vám prvé napadne pri pojme tradičný slovenský produkt?

Kategória a individuálne odpovede	Počet odpovedí	Percentuálny podiel
Bryndza	35	30,97
Vyrobené na Slovensku	25	22,12
História a tradícia - ide o produkt s históriou, - klasika a tradícia, - história, tradícia a remeslo	15	13,27
Kvalita a pôvod - dlhodobo vyrábaný na Slovensku, - kvalita, - poctivý výrobok, - produkt vyrobený z lokálnych zdrojov, - jedinečnosť, originálnosť, lokálne zdroje, vysoká kvalita	12	10,62
Špecifické produkty - bryndza, - údená parenica, - domáce klobásy, - med, - korbáčiky, - bratislavské rožky, - slivovica, žinčica, halušky, - horalky.	10	8,85
Ďalšie odpovede - niečo domáce, - salaš, - prírodný produkt,	8	7,08

Kategória a individuálne odpovede	Počet odpovedí	Percentuálny podiel
- remeselné výrobky, - korbáče, folklórne vzory, kroje		
Nič mi nenapadne	1	0,88
Iné	7	6,19
<i>Spolu</i>	<i>113</i>	<i>100,00</i>

Zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na vnímanie pojmu tradičný slovenský produkt zo strany účastníkov cestovného ruchu nás zaujímalo, ktoré konkrétne produkty považujú za tradičný slovenský produkt. Ako vyplýva z údajov v tabuľke č. 2, najviac respondentov uviedlo nasledujúce produkty: bryndzu, trdelník a korbáčiky.

Tabuľka č. 4: Konkrétne tradičné slovenské produkty z pohľadu účastníkov CR

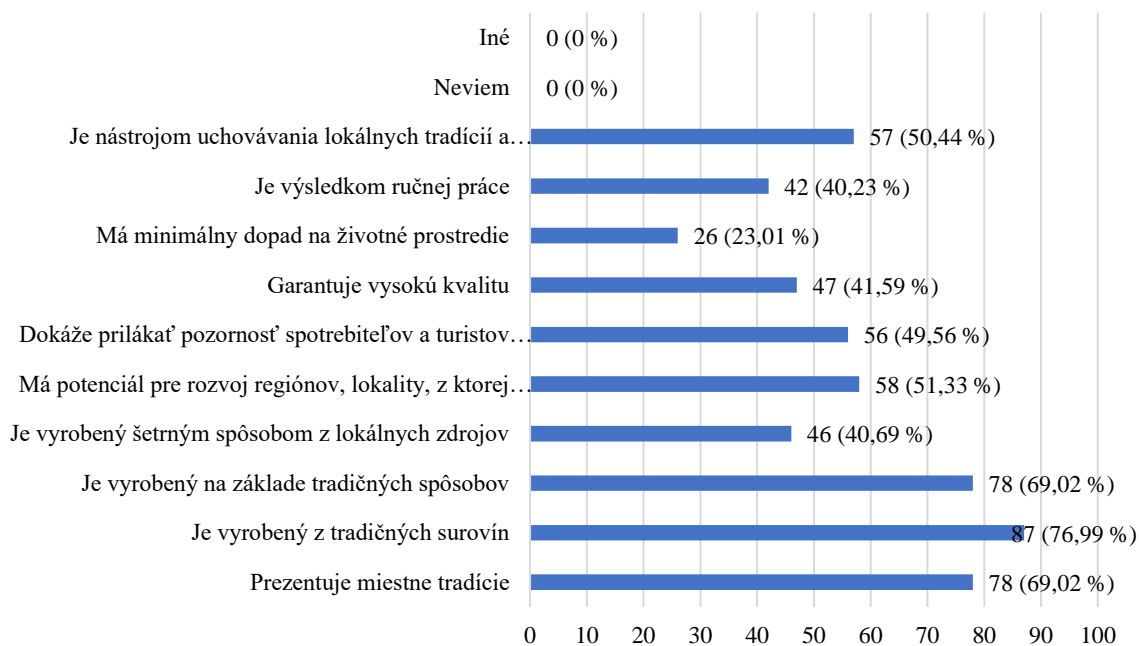
Kategória a individuálne odpovede	Počet odpovedí	Percentuálny podiel
Bryndza	30	26,55
Trdelník	20	17,70
Korbáčiky	15	13,27
Mliečne výrobky - bryndza, žinčica, ovčí syr,	10	8,85
Remeselnícke a regionálne produkty - modranská keramika, - drevárska výroba, - remeselnícke výrobky, - modrotlač, vybíjané opasky, kapsy	10	8,85
Typické slovenské jedlá a nápoje - pivo Urpiner, - borovička, - zemiaky, mlieko, vajíčka, - nitrianske salámy, treska, - kapusta, mlieko, zemiaky, - Kofola, horalky, Baldovská, Tekov, - Hubert, - Slowlandia, - Vinea, - Mecom	10	8,85
Kultúrne a umelecké produkty - fujara, - modrotlač, - slovenské kroje, - kultúra, kroje, hudba, - rôzne rezbárske a remeselné výrobky	10	8,85

Kategória a individuálne odpovede	Počet odpovedí	Percentuálny podiel
Iné	8	7,08
<i>Spolu</i>	<i>113</i>	<i>100,00</i>

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne nás zaujímalo, aké charakteristiky vystihujú podľa účastníkov cestovného ruchu tradičný slovenský produkt. Ako údaje na grafe č. 5 zobrazujú, zistili sme, že najviac respondentov, konkrétne 87 (76,99 %) sa zhodlo na tom, že tradičný slovenský produkt je vyrobený z tradičných surovín. Táto charakteristika jasne dominuje, čo naznačuje, že pôvod a autenticita ingrediencií sú kľúčové pri definovaní tradičného produktu.

Graf č. 5: Charakteristika tradičného slovenského produktu



Zdroj: vlastné spracovanie

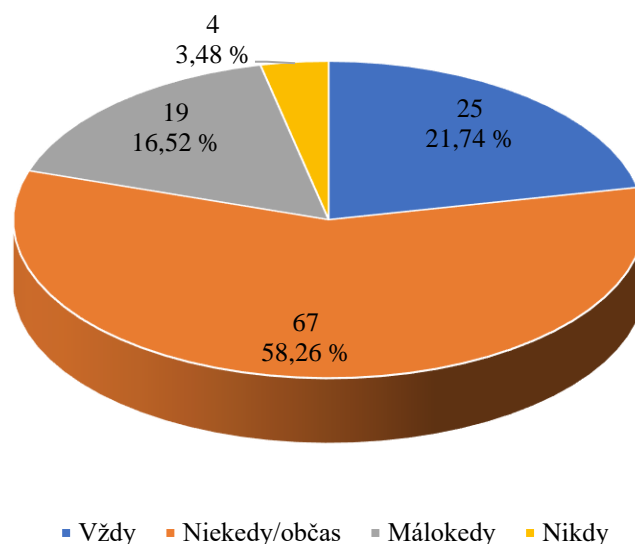
Druhá najčastejšia charakteristika, ktorú uviedlo 69,02 % respondentov, je, že tradičný produkt prezentuje miestne tradície a je vyrobený na základe tradičných spôsobov, čo zdôrazňuje dôležitosť zachovania tradičných postupov výroby. Pre 58 respondentov (51,33 %) má tradičný produkt potenciál pre rozvoj regiónov a lokality, z ktorej pochádza, čo možno chápať tak, že respondenti vnímajú ekonomický a rozvojový potenciál tradičných produktov. Približne polovica respondentov (50,44 %) vníma tradičný produkt ako nástroj uchovávania lokálnych tradícií a remesiel pre ďalšie generácie. 49,56 % respondentov si

myslí, že tradičné produkty môžu prilákať pozornosť spotrebiteľov a turistov do určitej destinácie. Menej ako polovica respondentov si spája tradičný produkt s garanciou kvality (41,59 %), čo môže naznačovať priestor pre zlepšenie vnímania kvality tradičných produktov. Šetrné spôsoby výroby sú dôležité pre 40,69 % respondentov, čo poukazuje na istú mieru environmentálneho povedomia. Obdobné zastúpenie je aj z hľadiska charakteristiky, že slovenský produkt je výsledkom ručnej práce (40,23 %). Najmenej respondentov (23,01%) spája tradičné produkty s minimálnym dopadom na životné prostredie, čo môže indikovať potrebu lepšej komunikácie environmentálnych aspektov tradičnej výroby.

Na základe uvedených výsledkov možno konštatovať, že respondenti najviac oceňujú použitie tradičných surovín, zachovávanie miestnych tradícií a potenciál pre regionálny rozvoj pri definovaní tradičných slovenských produktov. Zároveň je tu priestor pre zlepšenie vnímania kvality a environmentálnych aspektov týchto produktov.

Ďalej sme zisťovali, či účastníci cestovného ruchu nakupujú tradičné produkty počas dovoleniek a výletov. Viac ako polovica respondentov (58,26 %) nakupuje tradičné produkty na dovolenkách/výletoch niekedy, ďalších 21,74 % respondentov vždy.

Graf č. 6: Nákup tradičných produktov počas dovoleniek a výletov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov v tabuľke č. 3 vyplýva, že ženy majú tendenciu nakupovať tradičné produkty počas výletov o niečo častejšie než muži. Kým 30,99 % žien uvádza, že tradičné produkty nakupujú často, medzi mužmi je to 28,57 %. Naopak, vyšší podiel mužov (14,29

%) uvádza, že tradičné produkty nikdy nenakupujú v porovnaní so ženami (4,23%). Toto rozdelenie odpovedí umožňuje lepšie pochopiť rozdiely v nákupnom správaní medzi mužmi a ženami, pokiaľ ide o tradičné slovenské produkty počas výletov.

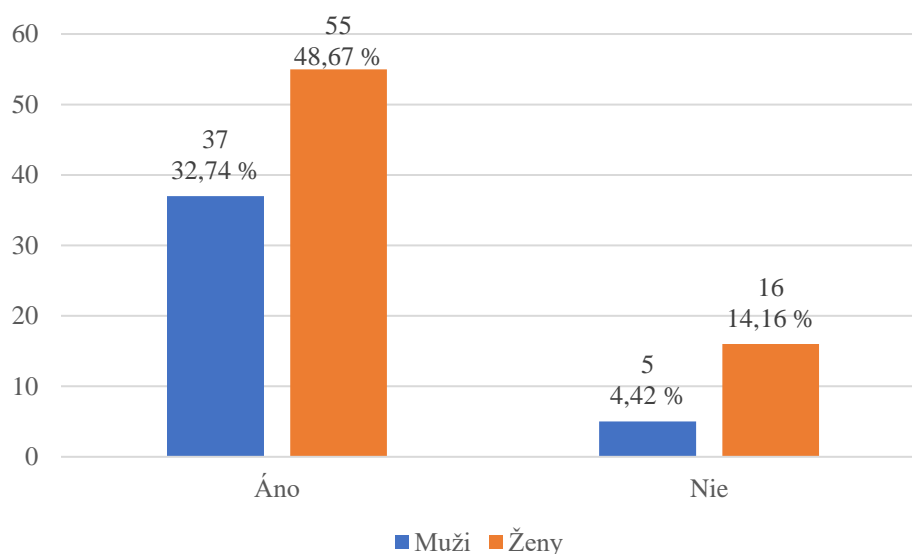
Tabuľka č. 5: Nákup tradičných produktov počas dovoleniek a výletov podľa pohlavia

Odpoveď	Počet mužov	% mužov	Počet žien	% žien	Spolu	% spolu
Vždy	10	23,81	20	28,17	30	26,55
Často	12	28,57	22	30,99	34	30,09
Občas	8	19,05	18	25,35	26	23,01
Zriedka	6	14,29	8	11,27	14	12,39
Nikdy	6	14,29	3	4,23	9	7,96
<i>Spolu</i>	<i>42</i>	<i>100</i>	<i>71</i>	<i>100</i>	<i>113</i>	<i>100</i>

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj z údajov v grafe č. 7 vyplýva, že ženy majú mierne vyššiu tendenciu nakupovať tradičné produkty počas výletov v porovnaní s mužmi.

Graf č. 7: Nákup tradičných produktov počas výletov podľa pohlavia

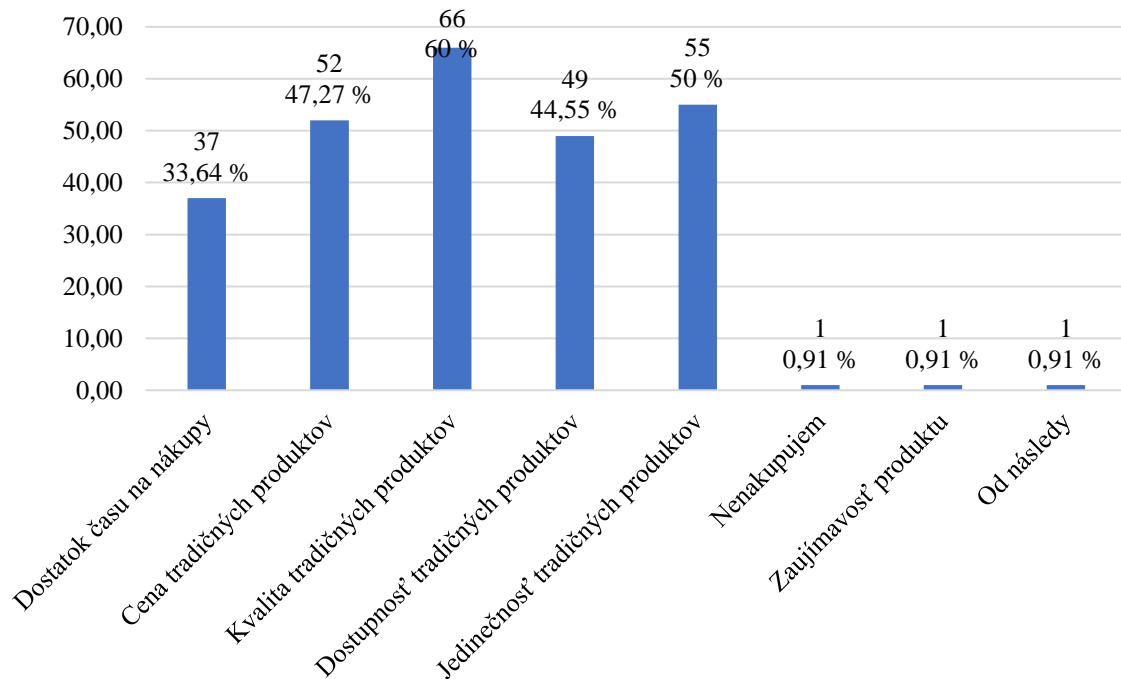


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo, ktoré faktory ovplyvňujú rozhodovanie účastníkov cestovného ruchu o kúpe tradičných produktov. Z údajov na grafe č. 8 vyplýva, že najviac respondentov (60 %) sa rozhoduje na základe kvality tradičných produktov. 50 % respondentov ovplyvňuje jedinečnosť produktov a 47,27 % respondentov považuje za dôležité kritérium

cenu tradičných produktov. Kvalitu a jedinečnosť tradičných produktov môžeme považovať za kľúčové faktory rozhodovania o ich nákupe.

Graf č. 8: Rozhodnutie o kúpe tradičných produktov na dovolenke a počas výletov



n=110

vlastné spracovanie

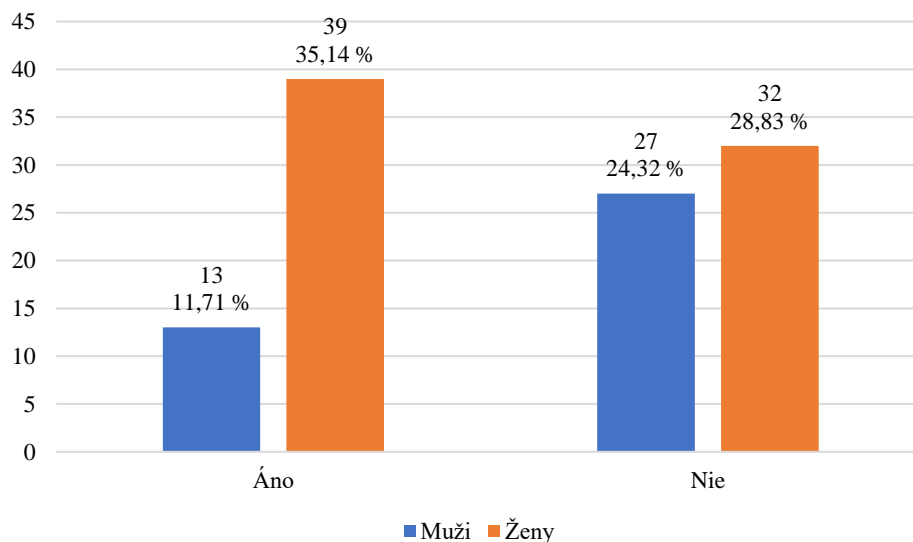
Graf č. 9 znázorňuje rozdielne správanie mužov a žien pri nákupe tradičných produktov so zreteľom na cenu. Z celkového počtu respondentov, ktorí uviedli, že cena ovplyvňuje ich rozhodnutie o nákupe tradičných produktov, vidíme výrazný rozdiel medzi pohlaviami. Ženy vykazujú výrazne vyššiu citlivosť na cenu pri nákupe tradičných produktov v porovnaní s mužmi. Kým 54,93 % žien uviedlo, že cena je pre nich dôležitým faktorom pri rozhodovaní o nákupe tradičných produktov, iba 32,50 % mužov považuje cenu za rozhodujúci faktor. Tento rozdiel naznačuje, že ženy sú pravdepodobne opatrnejšie pri výdavkoch na tradičné produkty a viac zvažujú cenu pred samotným nákupom. Muži sa zdajú byť menej ovplyvnení cenou, čo môže znamenať, že pri nákupe tradičných produktov sa rozhodujú viac na základe iných faktorov, ako napríklad kvalita, jedinečnosť alebo osobné preferencie.

Tieto zistenia môžu mať dôležité implikácie pre marketing a predaj tradičných produktov. Napríklad, stratégie zamerané na ženskú cieľovú skupinu by mohli viac zdôrazňovať hodnotu za peniaze alebo ponúkať špeciálne cenové akcie. Naopak, pri

oslovovaní mužskej časti zákazníkov by mohlo byť efektívnejšie sústrediť sa na iné aspekty produktov, ako je ich autenticita, kvalita alebo kultúrny význam.

Je však dôležité poznamenať, že tieto výsledky predstavujú len jeden aspekt nákupného správania a mali by byť interpretované v kontexte ďalších faktorov ovplyvňujúcich rozhodovanie o nákupe tradičných produktov.

Graf č. 9: Nakupovanie tradičných produktov na základe ceny podľa pohlavia

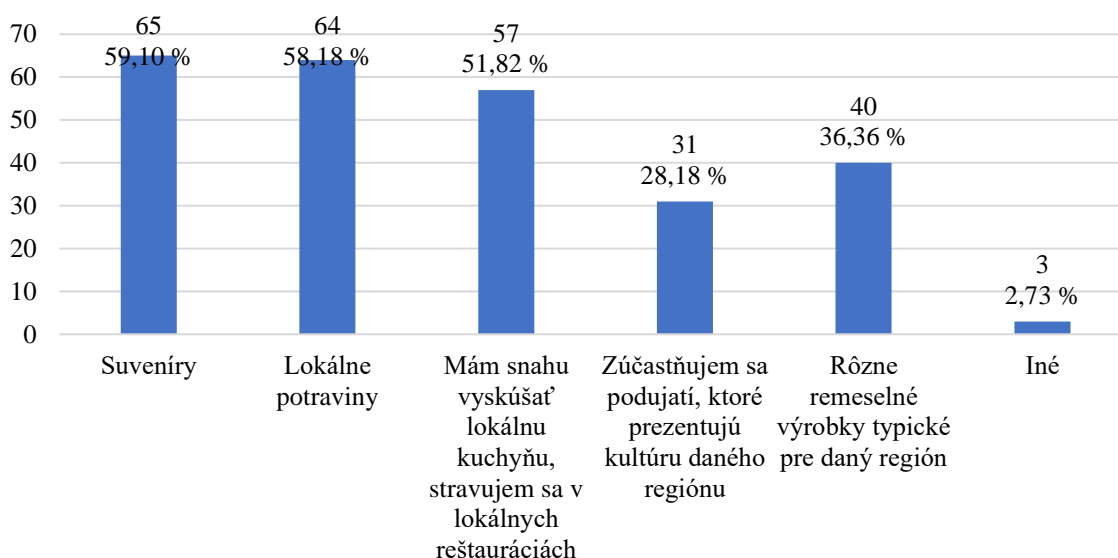


n=111

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme v prieskume zisťovali, aké tradičné produkty respondenti nakupujú v turistickej destinácii, príp. si prinesú domov z ciest (pozri graf č. 10). Najviac respondentov nakupuje suveníry (59,09 %) a lokálne potraviny (58,18 %). 51,81 % respondentov má snahu vyskúšať lokálnu kuchyňu a 36,36 % respondentov nakupuje remeselné výrobky typické pre daný región. Najmenej respondentov (28,18 %) sa zúčastňuje podujatí, ktoré prezentujú kultúru daného regiónu. Na základe uvedených výsledkov suveníry a lokálne potraviny môžeme považovať za najobľúbenejšie typy tradičných produktov.

Graf č. 10: Typy nakupovaných tradičných produktov

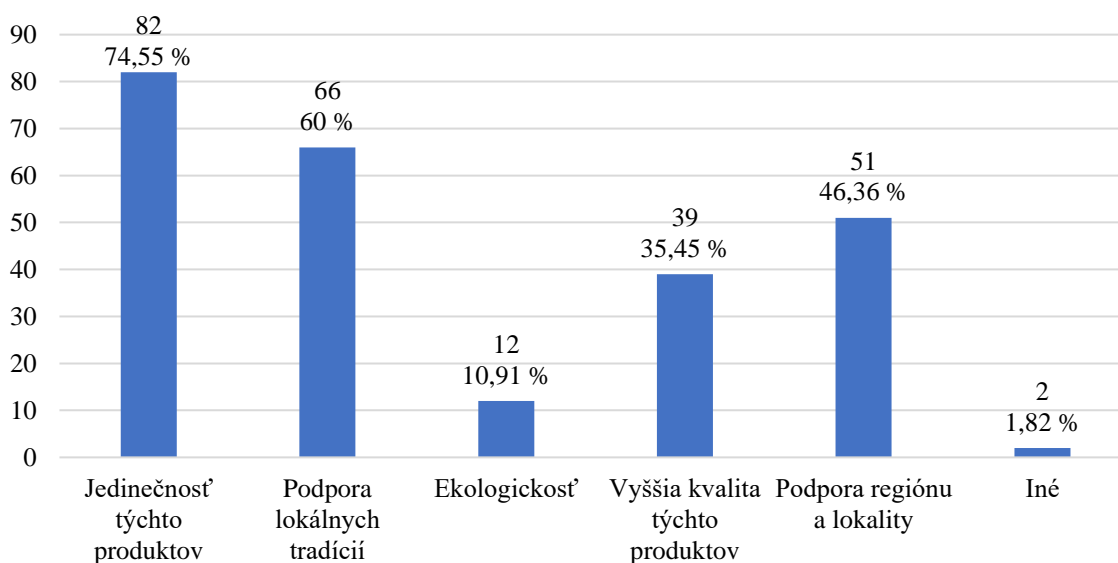


n=110

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu sme chceli zistiť, aké sú dôvody nákupu tradičných produktov, tzn. prečo účastníci cestovného ruchu tradičné produkty nakupujú (graf č. 11). Najviac respondentov uviedlo, že ide o jedinečnosť tradičných produktov (82, t.j. 74,54 %), z dôvodu podpory lokálnych tradícií (66, t. j. 60,00 %) a podpory regiónu a lokality (51, t. j. 46,36 %). Približne tretina respondentov (39, t. j. 35,45 %) uviedla, že nakupujú tradičné produkty z dôvodu vyššej kvality týchto produktov.

Graf č. 11: Dôvody nákupu tradičných produktov

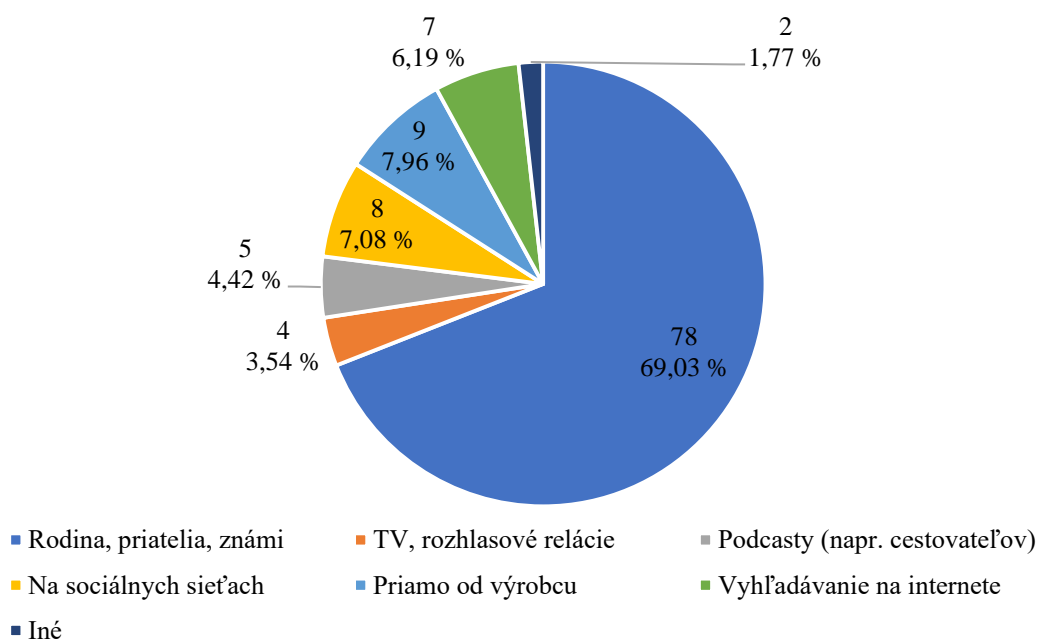


n=110

Zdroj: vlastné spracovanie

Taktiež nás zaujímalo, odkiaľ účastníci cestovného ruchu čerpajú informácie o tradičných produktoch. Prevažná väčšina respondentov (69,03 %) z celkového počtu uviedla ako zdroj informácií rodinu a priateľov. Na základe údajov v grafe č. 12 môžeme konštatovať, že ostatné zdroje mali veľmi nízke zastúpenie.

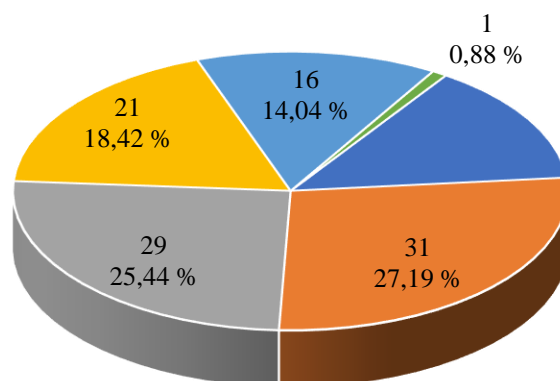
Graf č. 12: Zdroj čerpania informácií o tradičných produktoch



Zdroj: vlastné spracovanie

Pokiaľ by sme chceli zvýšiť povedomie o tradičných produktoch, z výsledkov realizovaného prieskumu (pozri graf č. 13) vyplýva, že by bolo vhodné kombinovať rôzne prístupy. Dôraz by mal byť kladený najmä na organizovanie podujatí, ktoré považuje 27,19 % respondentov za vhodný spôsob zvyšovania povedomia, a vytvorenie špecializovaných predajní, ktoré označilo 25,44 % respondentov. Zároveň by nemala byť podceňovaná úloha digitálneho marketingu, najmä na sociálnych sieťach, ktorá je dôležitá pre 18,42 % respondentov. Tradičné formy reklamy (v TV a rozhlase) a spolupráca s influencerami môžu slúžiť ako doplnkové kanály pre oslovenie širšieho publika. Tieto výsledky poskytujú cenné informácie pre tvorcov marketingových stratégií zameraných na propagáciu tradičných produktov a naznačujú potrebu multikanálového prístupu s dôrazom na osobnú skúsenosť a interakciu s produktmi.

Graf č. 13: Zlepšenie povedomia o tradičných produktoch



- Prostredníctvom reklamy v TV, rozhlase
- Organizovaním podujatí, ktoré by prezentovali tradičné produkty
- Vytvorením/rozšírením špecializovaných predajní
- Prostredníctvom reklamy na sociálnych sieťach
- Zapojenie influencerov/bloggerov a pod., ktorí by promovali tradičné produkty
- Cena s prísne kontrolovanou podporou

Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej časti prieskumu sme sa zamerali na zistenie postoja účastníkov cestovného ruchu k tradičným produktom. Zaujímalo nás, do akej miery súhlasia s tvrdeniami, ktoré vypovedajú o rôznych aspektoch tradičných produktov. Na základe vyhodnotenia výsledkov (pozri tabuľka č. 3) môžeme konštatovať, že najdôležitejším aspektom tradičných produktov z pohľadu účastníkov cestovného ruchu je, že ich využívanie v cestovnom ruchu slúži na propagáciu regiónu, nakoľko z hľadiska váženého priemeru sa toto tvrdenie umiestnilo na 1. mieste. Zároveň účastníci cestovného ruchu súhlasia (vážený priemer 1,66 a 2. miesto v poradí hodnotených tvrdení), že prostredníctvom tradičných produktov sa uchovávajú tradície pre ďalšie generácie a podporuje rozvoj regiónov z ekonomického hľadiska (vážený priemer 1,66 a 3. miesto v poradí).

Nižšiu mieru súhlasu sme zaznamenali v prípade tvrdení, že tradičné produkty garantujú vysokú kvalitu daného produktu (vážený priemer 2,02 a 4. miesto v poradí), a že výroba tradičných produktov má minimálny dopad na životné prostredie. To vytvára priestor na zlepšenie vnímania kvality tradičných produktov a informovanosti o environmentálnych aspektoch tradičných produktov.

Tabuľka č. 6: Postoj účastníkov cestovného ruchu k tradičným produktom

Tvrdenie	Úplne súhlasím 1	Skôr súhlasím 2	Neviem 3	Skôr nesúhlasím 4	Vôbec nesúhlasím 5	Vážený priemer	Poradie
Tradičné produkty podporujú rozvoj regiónov z ekonomického hľadiska	55 48,67 %	47 41,59 %	6 5,31 %	4 3,54 %	1 0,88 %	1,66	3.
Využívanie tradičných produktov v cestovnom ruchu slúži na propagáciu regiónu	64 56,64 %	39 34,51 %	9 7,64 %	1 0,88 %	0 0,00 %	1,53	1.
Prostredníctvom tradičných produktov sa uchovávajú tradície pre ďalšie generácie	62 54,87 %	34 30,09 %	14 12,39 %	3 2,65 %	0 0,00 %	1,62	2.
Tradičné produkty garantujú vysokú kvalitu daného produktu	36 31,86 %	49 43,36 %	19 16,81 %	8 7,08 %	1 0,88 %	2,02	4.
Výroba tradičných produktov má minimálny dopad na životné prostredie	28 24,78 %	42 37,17 %	35 30,97 %	8 7,08 %	0 0,00 %	2,20	5.

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2 Odporúčania pre prax

Na základe realizovaného prieskumu a konfrontácie našich zistení s dostupnými teoretickými poznatkami, príp. s výsledkami prieskumov realizovaných v minulosti môžeme formulovať nasledujúce odporúčania pre prax:

1. Dôraz na autenticitu a tradičné suroviny

Výsledky realizovaného prieskumu ukázali, že respondenti si najviac spájajú tradičné slovenské produkty s využívaním tradičných surovín a prezentáciou miestnych tradícií. Toto zistenie korešponduje s výskumom Jarosovej a Pazúrikovej (2014), ktoré zdôrazňujú dôležitosť autenticity a jedinečného zloženia tradičných produktov. Odporúčame preto producentom klásť dôraz na využívanie a propagáciu tradičných surovín a výrobných postupov.

2. Podpora regionálneho rozvoja prostredníctvom tradičných produktov

Respondenti vnímajú tradičné produkty ako nástroj podpory regionálneho rozvoja, čo je v súlade s tvrdením Capone (2016) o význame lokálnej produkcie pre ekonomický rozvoj regiónov. Navrhujeme preto intenzívnejšiu spoluprácu medzi producentmi tradičných výrobkov a miestnymi samosprávami pri tvorbe stratégií regionálneho rozvoja.

3. Zlepšenie marketingovej komunikácie

Sme toho názoru, že by bolo v dnešnej dobe, keď takmer každý má prístup k internetu a mnoho ľudí tu hľadá aj tipy na výlety, vhodné vytvoriť pre produkt **vlastné webové stránky**, na ktorých by si návštevník mohol prečítať informácie o jednotlivých miestach a akciách. Ku každému miestu by bola uvedená časová náročnosť a zároveň mapa, aby používateľ vedel, kde sa dané miesto nachádza. Nechýbali by ani odkazy na oficiálne webové stránky konkrétnych múzeí, skanzenov, vinárstiev a pod. Okrem toho by boli na stránkach prezentované programy, u ktorých by bol na mape vyznačený okruh trasy a nechýbala by tu vzdialenosť či časová náročnosť. Na webových stránkach by mohla byť propagovaná aj mobilná aplikácia produktu.

V súčasnosti patria **sociálne siete** neodmysliteľne k životu väčšiny ľudí. Z tohto dôvodu by aj tradičný produkt mal byť propagovaný na sociálnych sieťach, aby sa o ňom dozvedelo čo najväčší počet ľudí. Napríklad by bolo vhodné vytvoriť facebookovú stránku, ktorá by jednak propagovala produkt, ale zároveň by tiež prinášala aktuálne informácie, napríklad by tu boli pridávané príspevky o akciách ako sú jarmoky či rôzne slávnosti a pod., ktoré sa budú konať v blízkej dobe. Facebooková stránka je vhodná z toho dôvodu, že medzi užívateľov sociálnej siete Facebook patria aj staršie vekové skupiny, na rozdiel napríklad od sociálnej siete Instagram, ktorej používateľmi sú skôr mladší ľudia vo veku 15-40 rokov.

Keďže tradičné produkty najmä cieľia na starších návštevníkov, mala by byť propagácia zaisťovaná aj cez **tlačené materiály**, pretože pre niektorých starších ľudí predstavuje práca s internetom isté komplikácie. Tieto tlačené materiály by boli umiestnené do turistických informačných centier, ale ďalej by mohli byť ponúkané aj napríklad v rôznych ubytovacích alebo stravovacích zariadeniach. Určite by na týchto materiáloch mala byť pre niektorých záujemcov uvedená tiež webová stránka, na ktorej by bolo možné dozvedieť sa viac informácií. Čo sa týka konkrétnejšej podoby, tak by sme navrhovali malú brožúru, kedy každá strana tejto brožúry by bola venovaná jednému miestu či akcii, na ktorých by boli ponúkané tradičné produkty. Opäť by pri každom

mieste bola uvedená časová náročnosť a mapa, kde sa dané miesto nachádza, kde sa môžu zakúpiť tradičné produkty.

4. Organizovanie podujatí zameraných na tradičné produkty

Výsledky prieskumu naznačujú, že respondenti preferujú získavanie informácií o tradičných produktoch prostredníctvom osobných odporúčaní a organizovaných podujatí. Toto zistenie je v súlade s výskumom Everett (2016), ktorý zdôrazňuje význam gastronomických podujatí pre propagáciu tradičných produktov. Odporúčame preto zvýšiť počet a kvalitu eventov zameraných na prezentáciu tradičných produktov.

5. Zvýšenie povedomia o environmentálnych aspektoch

Výsledky prieskumu odhalili, že respondenti najmenej súhlasia s tvrdením o minimálnom dopade tradičných produktov na životné prostredie. Tento výsledok kontrastuje s tvrdením Morávkovej (2019) o ekologických výhodách lokálnej produkcie. Navrhujeme preto zlepšiť komunikáciu environmentálnych aspektov výroby tradičných produktov.

6. Návrh produktu cestovného ruchu: "Cesta tradičných chutí Slovenska"

Na základe zistení z prieskumu navrhujeme vytvorenie tematickej cesty zameranej na tradičné slovenské produkty, najmä bryndzu a mliečne výrobky, ktoré respondenti najčastejšie spájali s tradičnými slovenskými produktmi.

Navrhujeme, aby produkt pozostával z:

- a) Návštevy tradičných salašov a syrární s možnosťou ochutnávky a nákupu produktov (Salaš Syrex - Zázrivá, Salaš Krajinka, Salaš Zbojská),
- b) Workshopov výroby tradičných syrových výrobkov (Syrex – Zázrivá, Farma Tuška),
- c) Gastronomických zážitkov v reštauráciách špecializovaných na tradičnú slovenskú kuchyňu (Salaš Krajinka, Slovenská koliba Jasná, Koliba Žerucha),
- d) Návštevu remeselníckych dielní vyrábajúcich tradičné nástroje (Podpol'anie, Hlohovec – výroba fujár, Detva – výroba valašiek),
- e) Účasť na folklórnych podujatiach prezentujúcich miestne tradície (Folklórny festival Východná, Medzinárodný folklórny festival Myjava, Spišské folklórne slávnosti).

Tento produkt by reflektoval preferencie respondentov týkajúce sa autenticity, podpory lokálnych tradícií a ekonomiky, a zároveň by poskytoval jedinečný zážitok, ktorý bol identifikovaný ako kľúčový faktor pri rozhodovaní o nákupe tradičných produktov.

Tematickú cestu navrhujeme začať návštevou salaša Syrex v Zázrivej, kde návštevníkov prevedú workshopom, ako sa vyrábajú tradičné slovenské výrobky (korbáčiky, nite, tvarohové výrobky, rôzne druhy údených a neúdených syrov, žinčica, jogurty a ďalšie iné). Všetky tieto výrobky vyrábajú z kravského ale aj ovčieho mlieka, čo prináša pridanú hodnotu a prídu si na svoje aj návštevníci s potravinovou intoleranciou. Zároveň si môžu účastníci aj sami vyrobiť syrové špeciality. Na záver si všetky tieto produkty môžu zakúpiť priamo v predajni. Po ukončení prehliadky a výroby tradičných produktov si účastníci môžu vychutnať gastronomický zážitok v ich vlastnej kolibe, ktorá ponúka množstvo tradičných slovenských jedál z ich vlastných mliečnych výrobkov. Najväčšie špeciality sú tradičná bryndzová polievka, bryndzové halušky, domáce bryndzové pirohy, vyprážený 100 % ovčí syr a mnohé ďalšie.

Následne po gastronomickom zážitku odporúčame návštevu remeselných dielní v Detve, čo spestrí program a účastníci sa dozvedia zaujímavé informácie o histórii a zvykoch na Slovensku. Návštevníkov prevedú po rôznych remeselných dielňach, kde sa vyrábajú napríklad výrobky ako fujara, valaška, písťalka a rôzne iné remeselné produkty.

Na záver ako večerný program odporúčame návštevu folklórneho festivalu, ktorý je taktiež dlhoročnou súčasťou slovenskej histórie. Folklor je špecifický v zosúladení kultúrnych javov, ktoré sa môžu realizovať formou ústnej, tanečnej, hernej a hudobnospevnej komunikácie, kde účinkujúci vystupujú v špeciálnych krojoch.

Implementácia uvedených odporúčaní by mohla viesť k efektívnejšej propagácii a využitiu tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu, podpore regionálneho rozvoja a k zachovaniu kultúrneho dedičstva.

Miestne a regionálne výrobky zachovávajú kultúrne povedomie o histórii regiónu. Je to dané predovšetkým tým, že sú vyrábané z miestnych surovín, či tradičnými výrobnými postupmi, ktoré nadväzujú na tradície predkov. Regionálne a tradičné výrobky svojou jedinečnosťou môžu ďalej prispieť k propagácii destinácie. Značka tradičného a regionálneho pôvodu zvyšuje povedomie o produkte aj destinácii. Zvyšuje sa predajnosť daného produktu. Tým pádom regionálne a miestne výrobky priťahujú k destinácii pozornosť a zvyšujú tak jej atraktivitu pre cestovný ruch. Tradičné a regionálne výrobky tiež podporujú pocit spolupatričnosti s regiónom, zapájajú jeho obyvateľov do rôznych aktivít, a tak môže ďalej dochádzať k rozširovaniu ponuky tradičných a regionálnych produktov, ako aj iných atraktivít cestovného ruchu.

Tradičné produkty by si v dôsledku mohli v rámci regionálnej značky vzájomne konkurovať, čo pre producentov nie je vždy žiaduce. Producentom odporúčame, aby naďalej pokračovali vo svojom úsilí robiť tradičným produktom dobré meno a to predovšetkým svojou poctivou prácou.

Tradičné a regionálne produkty prispievajú k rozvoju cestovného ruchu v destinácii, pretože upozorňujú návštevníkov na ich vysokú kvalitu, miestny pôvod, nadväznosť na tradície a úžitkovú hodnotu. Každá krajina má zavedený svoj systém označovania tradičných a regionálnych produktov, ktoré zviditeľňujú vidiecke regióny zaujímavé svojim prírodným a kultúrnym bohatstvom. Aj z pohľadu lokálnej ekonomiky sú regionálne značky veľkým prínosom, pretože pomáhajú udržať príjmy z miestnej produkcie v danej oblasti a tiež posilňujú súčasť lokálnej kultúry. Pozitívnym výsledkom je, že väčšina respondentov považuje využívanie miestnych a regionálnych produktov v cestovnom ruchu za veľmi dôležité. Návštevníci si niečo odvezú z regiónu a zároveň tým podporujú miestnu ekonomiku.

Z hľadiska marketingovej komunikácie odporúčame, aby koordinátor označovania regionálnych produktov zohľadnil potenciál vplyvu sociálnych sietí a začal ich viac využívať. Vzhľadom na to, že aj regionálne trhy fungujú ako nástroj osobného predaja, je pre výrobcov vhodnou príležitosťou sa týchto trhov zúčastňovať.

Podľa zistených teoretických východísk regionálne produkty pozitívne prispievajú k rozvoju cestovného ruchu. Samotné tradičné produkty sú pre turizmus dôležité (využívanie certifikovaných regionálnych produktov pomáha naštartovať lokálnu ekonomiku a podporiť domácu produkciu), ale je potrebné tieto produkty vhodne marketingovo komunikovať.

Odporúčame, aby sa podporovali domáci výrobcovia a remeselníci, napríklad formou organizovania besied či stretnutí pre záujemcov a aby sa šírila osвета, čo sa ochrany remeselnej a tradičnej výroby týka. Využívanie tradičných produktov má v cestovnom ruchu potenciál, bolo by vhodné ho rozvinúť aj v jednotlivých vybraných regiónov.

Ďalej je vhodné viac prepojiť informačné centrá a turistické informačné centrá s miestnymi výrobcami. Infocentrá by mohli pravidelne prepožičiavať svoje priestory na exhibíciu miestnej produkcie, na organizovanie besied a workshopov. Napríklad by mohli byť podporovaní regionálni výrobcovia aj zo strany organizácií destinačného manažmentu. Vydávaním informačných brožúr, vytvorením krátkych spotov v regionálnej televízii, natočením promo videa, vytvorením blogu o regionálnych a tradičných produktoch by mohli organizácie destinačného manažmentu pomôcť pri zvyšovaní povedomia o tradičných regionálnych produktoch.

Záver

Cestovný ruch je súčasťou každodenného života veľkej časti populácie. V posledných rokoch rastie záujem o také formy cestovného ruchu, ktoré sú nielen šetrné k životnému prostrediu, ale aj k samotným obyvateľom a návštevníkom destinácie. So vzrastajúcou globalizáciou dáva spoločnosť väčší dôraz aj na odlišnosť a špecifickosť regiónov. Jedinečnosť regiónu a jeho tradície sú totiž tiež jedným z motívov návštevy. Za súčasť jedinečnosti regiónov je možné považovať aj lokálnu produkciu, ktorá nemusí byť pre návštevníka regiónu známa.

Tradičné a regionálne produkty sú dôležitou súčasťou každého regiónu, pretože návštevníkovi ukazujú, čo je v danom území typické a aké tradičné produkty sa v tomto území vyrábajú. Tradičné produkty majú tiež väzbu k danému regiónu, okrem toho podporujú miestnu ekonomiku a nemali by príliš zaťažovať životné prostredie.

Označovanie regionálnych produktov spotrebiteľovi garantuje určité vlastnosti výrobku a regionálny pôvod. Spotrebiteľ sa tak môže rozhodnúť, či pri svojej návšteve podporí daný región a jeho miestnych obyvateľov. Prostredníctvom loga značiek regionálnych produktov tiež môže informovať spotrebiteľa o tom, aké výrobky sú pre daný región typické. Označovanie regionálnych produktov umožňuje lepšiu orientáciu spotrebiteľov medzi množstvom produktov, ktoré sú na trhu dostupné.

Jednou z nich je certifikácia produktov, ktorá zaručuje kvalitné tradičné produkty, ktoré majú výnimočnú väzbu na región, na jeho charakter, tradíciu, kultúru či históriu a ktoré svojou jedinečnosťou majú veľký potenciál v cestovnom ruchu.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe realizácie prieskumu zistiť postoj, záujem a vnímanie tradičných slovenských produktov účastníkmi cestovného ruchu a navrhnúť odporúčania pre využívanie tradičných slovenských produktov v cestovnom ruchu.

Na základe primárneho prieskumu sme zistili, že najviac respondentov považuje bryndzu za tradičný slovenský produkt. Pri rozhodovaní o kúpe tradičných produktov na dovolenke si respondenti dajú najviac záležať na kvalite kupovaných produktov. Dôvodom nákupu produktov je pre väčšinu respondentov jedinečnosť, podpora regiónov, lokalít a tradícií, čím prispievajú kúpou suvenírov alebo lokálnych potravín. Respondenti poukazujú na fakt, že hlavným zdrojom pri čerpaní informácií sú najčastejšie priatelia, rodina, známi, ktorí im odovzdávajú poznatky z vlastných skúsenosti. Na základe

vyhodnotenia prieskumu sme taktiež zistili, že najdôležitejším aspektom tradičných produktov z pohľadu účastníkov cestovného ruchu je, že ich využívanie v cestovnom ruchu slúži na propagáciu regiónu, zároveň účastníci cestovného ruchu súhlasia, že prostredníctvom tradičných produktov sa uchovávajú tradície pre ďalšie generácie a podporuje rozvoj regiónov z ekonomického hľadiska.

Producentom odporúčame klásť dôraz na využívanie tradičných surovín a dodržiavanie výrobných postupov. Spolupráca medzi producentmi a miestnymi samosprávami by mohla viesť ku zlepšeniu rozvoja regiónov. Rýchlym posunom doby má momentálne skoro každý prístup k internetu a to nadväzuje na zlepšenie webovej stránky, ktorú má väčšina producentov nie úplne v dobrom stave. Vytvorením sociálnych sietí sa môžu výrobcovia dostať rýchlejšie do povedomia spotrebiteľov a to vo veľmi krátkom čase. Častejšie organizovanie eventov zameraných na prezentáciu tradičných produktov by mohlo pomôcť k zlepšeniu kvality cestovného ruchu v daných oblastiach a povedomí o výrobcoch. Takisto by mohlo pomôcť aj zvýšenie environmentálnych aspektov pri výrobe tradičných produktov, čo priláka aj spotrebiteľov, ktorí kladú vyšší dôraz na ekológiu.

Súčasťou odporúčaní je návrh na vytvorenie produktu cestovného ruchu – tematickej cesty s názvom Cesta tradičných chutí Slovenska, ktorá by mala byť zameraná na tradičné slovenské produkty, najmä bryndzu a mliečne výrobky, ktoré respondenti najčastejšie spájali s tradičnými slovenskými produktmi. V rámci tematickej cesty by účastníci cestovného ruchu mohli navštíviť tradičné salaše a syrárne s možnosťou ochutnávky a nákupu produktov (napr. Salaš Syrex - Zázrivá, Salaš Krajinka, Salaš Zbojská), zúčastniť sa workshopov výroby tradičných syrových výrobkov (Syrex – Zázrivá, Farma Tuška), vychutnať si tradičnú slovenskú kuchyňu v reštauráciách, ktoré ponúkajú gastronomických zážitky (napr. Salaš Krajinka, Slovenská koliba Jasná, Koliba Žerucha), navštíviť remeselníckych dielní vyrábajúcich tradičné nástroje (napr. Podpoľanie, Hlohovec – výroba fujár, Detva – výroba valašiek) a zúčastniť sa folklórnych podujatí prezentujúcich miestne tradície (napr. Folklórny festival Východná, Medzinárodný folklórny festival Myjava, Spišské folklórne slávnosti). Tento produkt by reflektoval preferencie respondentov týkajúce sa autenticity, podpory lokálnych tradícií a ekonomiky, a zároveň by poskytoval jedinečný zážitok, ktorý bol identifikovaný ako kľúčový faktor pri rozhodovaní o nákupe tradičných produktov.

Zoznam použitej literatúry

1. BERÁNEK, J. 2013. Ekonomika cestovného ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
2. CAPONE, F. 2016. Tourist clusters, destinations and competitiveness. Theoretical issues and empirical evidences. London: Routledge, 2016. 204 s. ISBN 978-0367872885
3. COOK, R. A. 2017. Tourism: The Business of Hospitality and Travel. London: Pearson, 2017. 448 s. ISBN 978-129222167-0
4. ČADILOVÁ, K. 2011. Regionální značení napříč Evropou. Litomyšl: H.R.G, 2011. 150 s. ISBN 978-80-254-9506-3
5. DALLEN, J. T. 2020. Cultural heritage and tourism: an introduction. USA: Channel View Publications, 2020. 576 s. ISBN 978-1845417710
6. DU CROS, H. 2018. Cultural tourism. London: Routledge, 2018. 340 s. ISBN 978-0367229016
7. EDWARD-JONES, G. 2010. Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? Proceedings of the Nutrition Society, 2010. vol. 69, no. 4
8. EVERETT, S. 2016. Food and drink tourism. London: SAGE, 2016. 464 s. ISBN 978-1446267738
9. GOELDNER, CH. R. – RICHIE, J. R. 2014. Cestovní ruch. Praha: BIZBOOKS, 2014. 568 s. ISBN 978-80-2512-595-3
10. GÚČIK, M. 2020. Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. 456 s. ISBN 978-80-571-0273-1
11. HALL, M. C. 2018. The geography of tourism and recreation. London: Routledge, 2018. 472 s. ISBN 0-41583399-X
12. HÁN, J. – BERÁNEK, M. 2016. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 352 s. ISBN 978-80-7552-253-5
13. HARGROVE, CH. M. 2017. Cultural Heritage Tourism : Five steps for success and sustainability. USA: Rowman Littlefield Publisher, 2017. 404 s. ISBN 978-1442278837
14. HESKOVÁ, M. 2015. Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ. Praha: Fortuna, 2015. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6

15. CHARLES, G. R. 2014. Cestovní ruch. Praha: Bizbooks, 2014. 568 s. ISBN 978-80-2512-595-3
16. JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0
17. JAROLÍMKOVÁ, L. 2017. Atraktivita a produkty cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2017. 127 s. ISBN 978-80-906926-2-6
18. JAROSSOVÁ, A. – PAZÚRIKOVÁ, M. 2014. Tradičné a regionálne potraviny: znalosť ich označovania spotrebiteľmi. In *Studia commercialia Bratislavensia: scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity, 2014. ISSN 1337-7493, 2014. roč. 7, č. 28
19. JAROSSOVÁ, M. 2016. Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín v Európskej únii a na Slovensku. Bratislava: Ekonóm, 2016. 208 s. ISBN 978-80-225-4317-0
20. KOTÍKOVÁ, H. 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 978-80-2474-603-6
21. KOTÍKOVÁ, H. 2017. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Olomouc: Univerzita Palackého, 2017. 156 s. ISBN 978-80-244-5189-3
22. KRŇÁČOVÁ, P. – KIRNOVÁ, L. 2015. Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2015. roč. 8, č. 29
23. LOCHMANNOVÁ, A. 2015. Cestovní ruch. Prostějov: Computer Media, 2015. 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6
24. MORÁVKOVÁ, E. 2019. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Praha: Fortuna, 2019. 160 s. ISBN 978-80-7373-151-9
25. MORRISON, A. M. 2018. Marketing and Managing Tourism Destinations. London: Routledge, 2018. 716 s. ISBN 1-138897299
26. NÁDASKÁ, K. 2012. Kultúrne vzory a tradície (Pohľad na antropológiu súčasnosti a dôsledky z nej plynúce). Zborník z konferencie, Trnava, Levoča, 2012. Dostupné z: <http://fvo.sk/wp/wp-content/uploads/2013/10/Zbornik-2012.pdf>
27. PALATKOVÁ, M. 2011. Marketingový management destinací. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2
28. PARRILLI, M. D. – NADVI, K. 2013. Local and Regional Development in Global Value Chains. Production Networks and Innovation Networks. A Comparative Review and the Challenges for Future Research, 2013. vol. 21

29. RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-2474-039-3
30. SHARPLEY, R. 2014. Host perceptions of tourism: a review of the research. *Tourism management*, 2014. vol. 42
31. SUPEKOVÁ, S. – NAGYOVÁ, L. 2011. Politika kvality Európskej únie: uplatnenie v členských štátoch a v Slovenskej republike so zreteľom na spotrebiteľské správanie. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, Nitra. 2011. 117 s. ISBN 978-80-552-0618-9
32. VANHOVE, N. 2017. *The Economics of Tourism Destinations. Theory and Practice*. London: Routledge, 2017. 364 s. ISBN 1-138578797
33. WARWICK, F. 2016. *Gastronomy, Tourism and the Media*. London: Channel View, 2016. 264 s. ISBN 978-1845415730
34. ZELENKA, J. – PÁSKOVÁ, M. 2018. *Spoločensky zodpovedný cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2018. 192 s. ISBN 978-80-8597-091-3
35. ZELENKA, J. – PÁSKOVÁ, M. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Dotazník

V rámci diplomovej práce na tému *Tradičné slovenské produkty z pohľadu domácich účastníkov cestovného ruchu* by som Vás chcel požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý mi pomôže s vypracovaním praktickej časti mojej diplomovej práce. Tento dotazník je anonymný a získané informácie budú použité iba na účely diplomovej práce. Ďakujem Vám za spoluprácu a vyplnenie dotazníka.

1. Vaše pohlavie

- muž
- žena

2. Váš vek

- Menej ako 18 rokov
- 18 – 25 rokov
- 26 – 35 rokov
- 36 – 45 rokov
- 46 – 55 rokov
- nad 55 rokov

3. Kde žijete?

- v meste
- na dedine

4. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- základné
- stredoškolské
- vysokoškolské prvého stupňa
- vysokoškolské druhého stupňa
- vysokoškolské tretieho stupňa

5. Čo Vám prvé napadne pri pojme tradičný slovenský produkt?

.....
.....
.....

6. Uved'te konkrétne príklady, ktoré považujete za tradičný slovenský produkt?

.....
.....
.....

7. Ktoré charakteristiky vystihujú podľa Vás tradičný slovenský produkt?

- prezentuje miestne tradície,
- Je vyrobený z tradičných surovín,
- je vyrobený na základe tradičných spôsobov,
- je vyrobený šetrným spôsobom z lokálnych zdrojov,
- má potenciál pre rozvoj regiónov, lokality, z ktorej pochádza,
- dokáže prilákať pozornosť spotrebiteľov a turistov do určitej destinácie,
- garantuje vysokú kvalitu,
- má minimálny dopad na životné prostredie,
- je výsledkom ručnej práce,
- je nástrojom uchovávanía lokálnych tradícií a remesiel pre ďalšie generácie,
- neviem,
- iné – doplniť

8. Počas dovolenky, výletov alebo pracovných ciest nakupujete tradičné lokálne produkty?

- vždy
- niekedy/občas
- málokedy
- nikdy

9. Od čoho závisí Vaše rozhodnutie o kúpe tradičných lokálnych produktov na dovolenke, výlete alebo pracovnej ceste?

- dostatok času na nákupy
- cena tradičných produktov
- kvalita tradičných produktov
- dostupnosť tradičných produktov
- jedinečnosť tradičných produktov
- nenakupujem

10. Aké tradičné produkty nakupujete, príp. si z ciest prinesiete domov?

- suveníry
- lokálne potraviny
- mám snahu vyskúšať lokálnu kuchyňu, stravujem sa v lokálnych reštauráciách
- zúčastňujem sa podujatí, ktoré prezentujú kultúru daného regiónu
- rôzne remeselné výrobky typické pre daný región
- iné – konkretizujte

11. Aké sú dôvody nákupu tradičných produktov?

- jedinečnosť týchto produktov
- podpora lokálnych tradícií
- ekologickosť
- vyššia kvalita týchto produktov
- podpora regiónu a lokality
- iný dôvod - konkretizujte

12. Z akých zdrojov čerpáte informácie o tradičných produktoch určitého regiónu, krajiny?

- rodina, priatelia, známi
- TV, rozhlasové relácie
- podcasty (napr. cestovateľov)
- na sociálnych sieťach
- priamo od výrobcu
- vyhľadávanie na internete
- Iné - konkretizujte

13. Ako by sa dalo podľa Vášho názoru zlepšiť povedomie o tradičných produktoch?

- prostredníctvom reklamy v TV, rozhlase
- organizovaním podujatí, ktoré by prezentovali tradičné produkty
- vytvorením/rozšírením špecializovaných predajní,
- prostredníctvom reklamy na sociálnych sieťach,
- zapojenie influencerov/blogerov a pod., ktorí by promovali tradičné produkty,
- iné

14. Vyjadrite mieru súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami:

5 -bodová škála (1 – úplne súhlasím, 2 – skôr súhlasím, 3 – neviem, 4 – skôr nesúhlasím, 5 – vôbec nesúhlasím)

- Tradičné produkty podporujú rozvoj regiónov z ekonomického hľadiska
- Využívanie tradičných produktov v cestovnom ruchu slúži na propagáciu regiónu
- Prostredníctvom tradičných produktov sa uchováva tradície pre ďalšie generácie
- Tradičné produkty garantujú vysokú kvalitu daného produktu
- Výroba tradičných produktov má minimálny dopad na životné prostredie