NÁKUPNÝ TURIZMUS MEDZI SLOVENSKOM A RAKÚSKOM

Marek Cíváň, Alfred Krogmann

Abstract

The article brings a comprehensive view of the shopping tourism in Austrian-Slovak direction. Firstly, the various definitions of surveyed matter are presented. In the next section is the area of interest picked up. A price monitoring brings an effective way for theoretical base and prediction of customers' shopping behaviour. A major part of the article lies in the results of realised questionnaire research that reflects Austrian customers' perception to the mentioned phenomenon in Slovakia. The last part is focused on connection between shopping tourism and regional development.

Keywords: shopping tourism, Slovakia, Austria

Úvod

Cestovný ruch možno charakterizovať ako súbor vzťahov a javov vyplývajúcich z cestovania a pobytu osôb na miesto mimo trvalého pobytu (Frösch, 1993 in Krogmann, 2005). Vzťah cestovného ruchu a nakupovania sa v priestore postsocialistických štátov Strednej Európy vyvíjal v závislosti od politicko-spoločenských pomerov. Nákupný turizmus v tichosti prebiehal už za éry socializmu, kedy bol jeho primárny motívom nedostatok tovaru(ov) na území jedného štátu v porovnaní so susednou krajinou, resp. kvalita ponúkaného tovaru. Takto sa atraktívnymi stali napr. býv. NDR (obuv, bytový textil), Maďarsko (značkové oblečenie, drogéria, hudobné nosiče). Pre susedné štáty bolo atraktívne aj býv. Československo (napr. obuv, sklo). Je treba dodať, že samotné nakupovanie bolo obmedzované a bolo často až na hranici zákonnosti. Odstránením železnej opony a transformáciou politickej a socioekonomickej sféry sa zmenilo i nákupné správanie obyvateľstva.

V súčasnej dobe, poznačenej konzumným spôsobom života sa stalo nakupovanie jednou z možností trávenia voľného času a rekreácie obyvateľstva. Tieto skutočnosti zmenili nielen obraz krajiny, ale aj nákupné zvyklosti i život populácie (Trembošová, 2010). Z toho dôvodu možno konštatovať, že nákupný turizmus kulminuje.

Cieľom príspevku je zhodnotiť skutkový stav nákupného turizmu v rakúsko-slovenskom smere na základe uskutočneného výskumu a taktiež poukázať na vzájomné prepojenie sledovaného javu s regionálnym rozvojom záujmového územia.

Definície nákupného turizmu

Skutočnosť, že **nákupný turizmus** predstavuje dynamický jav dokumentujú aj rôzne prístupy a pohľady autorov na definície daného pojmu. Kompasová (2010) tvrdí, že nákupný cestovný ruch sa uskutočňuje doma i v zahraničí a to jednak v lokalitách so širokou koncentráciou permanentnej ponuky, ale taktiež i v miestach príležitostnej ponuky (trhy, výstavy). Indrová a i. (2007) pod daným výrazom uvádzajú, že sa jedná o cestovný ruch, ktorý je predstavovaný cestami za výhodnými nákupmi spravidla do zahraničia. Vystoupil a Šauer (2006) tvrdia, že ide o formu zážitkového cestovného ruchu, ktorý je realizovaný na základe motivácie zážitku a užitku z nakupovania (špecifických) predmetov v danej destinácii. Pásková a Zelenka (2002) definujú, že sa jedná o formu **pseudo-cestovného ruchu** (neštandardná forma cestovného ruchu, ktorej cieľom nie sú tradičné funkcie, ako napr. obnova fyzických či psychických síl účastníka, rekreácia alebo poznávanie), ktorého účastníci sú motivovaní možnosťou lacnejších nákupov či nákupov tovarov, ktoré sú v danej krajine obtiažne dostupné. Kurek (2007) pod pojmom nákupný turizmus označuje zájazdy, ktorých hlavným cieľom je nadobúdanie určitých výrobkov a služieb, ktoré nie sú službami turistickými.

Butler (1991 in Timothy, 2005) na základe vzťahu nakupovania a turizmu vyčleňuje dve kategórie. Prvú kategóriu (ak je hlavným motívom cesty účastníka nakupovanie) nazýva **nákupný turizmus**. V prípade, keď je nakupovanie až sekundárnou aktivitou turistu, ide podľa autora o **turistické nakupovanie**.

Vymedzenie územia

Územie, ktoré bolo ťažiskovým bodom pre realizáciu perцепčného výskumu možno vymedziť z viacerých hľadísk. Z pohľadu záujmu rakúskej klientely o nákupy na Slovensku sa jedná o hlavné mesto krajiny, Bratislavu, ktorá je pre zákazníkov žijúcich v pohraničí v priaznivej časovej i dopravnej dostupnosti. Z Rakúska sa možno do metropoly Slovenska dostať po diaľničných ťahoch A4 a A6, ale taktiež i po nespoplatnených cestách nižšej triedy.

Na druhej strane, pri pohľade na miesto realizácie, bolo oslovených so žiadosťou o spoluprácu 15 obcí nachádzajúcich sa v pohraničnom území. Pozitívne na prosbu o distribúciu dotazníkov zareagovalo päť z nich – Wolfsthal, Prellenkirchen, Hainburg an der Donau, Petronell-Carnuntum a Engelhartstetten. Prvé štyri administratívne spadali do okresu Bruck an der Leitha, pričom posledná uvedená sa radila do okresu Gänserndorf. Oba uvádzané okresy spadajú do vyššej územno-správnej jednotky, ktorou je spolková krajina Dolné Rakúsko (Niederösterreich).

Cenový monitoring

Účastníka nákupného turizmu ovplyvňuje pri rozhodovaní viacero činiteľov. Timothy (2005) tvrdí, že tromi primárnymi faktormi, ktoré pôsobia ako hybné sily na účastníka, aby cestoval za nakupovaním sú požadovaný tovar, vybraná destinácia a cenová výhodnosť. Keown (1989 in Timothy, 2005) uvádza, že práve primerané ceny sú najovplyvniteľnejším faktorom generujúcim nákupný turizmus. Možno teda tvrdiť, že základným motívom pre realizáciu cesty do zahraničia je výhodnejšia cena tovaru alebo služby ponúkanej v susednej krajine. Medzi ďalšie faktory pôsobiace na zákazníkov prúdiacich za hranice vlastnej krajiny za účelom nakupovania patrí časová a dopravná vzdialenosť k miestu výkonu nákupnej činnosti, taktiež i predchádzajúca skúsenosť s nakupovaním v susedstve či referencie od priateľov a známych. Efektívnou metódou pre komparáciu cenových hladín rôznych produktov vo vybraných krajinách je cenový monitoring. Aj keď na Slovensku neexistuje žiadna verejná ani súkromná organizácia, ktorá by sa cielene zaoberala monitorovaním cien produktov, dňa 6.5.2009 bol vykonaný Zväzom obchodu a cestovného ruchu (ZOČR) SR cenový monitoring potravín vo viacerých reťazcoch v Česku, Rakúsku, Maďarsku a na Slovensku. Spomínaný monitoring predstavoval východiskový krok k realizácii doplnkových porovnaní, ktoré boli zamerané na rôzne skupiny tovarov. Celkový prehľad (tab. 1) zistených výsledkov **udával predpoklad** pre nákupné správanie sa rakúskej zákaznickej klientely v predajných jednotkách na Slovensku.

Tab. 1: Porovnanie cien (€) spotrebných košov sledovaných skupín tovarov

Table 1: Consumer baskets' price comparison (in €) of the monitored groups of goods

Skupina produktov	Spotrebný koš		%
	Cena SK	Cena AT	
Potravinové výrobky (6.5.2009)	26,69	49,65	+86,02
Potravinové výrobky (24.2.2012)	31,49	52,45	+66,56
Elektronika	1 061,70	1 080,68	+1,79
Drogistické výrobky	104,97	103,56	-1,34
Obuv	347,70	319,75	-8,04
Záhradné výrky a produkty do domácnosti	177,98	220,12	+23,68
Tabakové výrobky	20,70	29,35	+41,79

% – percentuálne zdraženie (+) alebo zlacnenie (-) spotrebného koša v Rakúsku v porovnaní so Slovenskom

Zdroj: ZOČR SR (2009); vlastný výskum (2012)

Do realizovaných porovnaní nebola zahrnutá kategória oblečenia a odevov, nakoľko ponuka značiek a konkrétnych produktov sa medzi krajinami líšila a konečné výsledky porovnaných tovarov by neboli kompatibilné.

Percepcia nákupného turizmu

Vnímanie nákupného cestovného ruchu rakúskymi respondentmi bolo realizované pomocou dotazníka, ktorý pozostával z 18 otázok. Anketovanie sa vykonávalo buď priamo, oslovením účastníka, alebo nepriamo prostredníctvom obecných úradov či Internetu ako moderného komunikačného nástroja. Celkový počet získaných dotazníkov predstavoval 84 kusov, pričom 54 (64,29%) bolo nadobudnutých v printovej forme a ostatných 30 (35,71%) bolo získaných internetovou formou, kde boli respondenti vyhľadávaní na základe miesta trvalého bydliska. Otázky v dotazníku je možné tematicky rozdeliť do dvoch skupín. Prvá skupina otázok bola orientovaná na získanie základných štatistických informácií o respondentovi, druhá skupina otázok sledovala nákupné správanie respondentov.

Úvodná otázka dotazníka sledovala **pohlavie** respondentov. Z oslovených 84 účastníkov bolo 49 (58,33%) žien a 35 (41,67%) mužov. Druhá otázka sa zaoberala **vekovou štruktúrou** anketovaných, pričom bolo v ponuke šesť vekových skupín. Najvyššie relatívne zastúpenie dosiahli vekové skupiny od 41 do 50 rokov (27,38%) a 31 až 40 rokov (20,24%). Na druhej strane, najnižší podiel vykazovali najmladšia (do 20 r.) a najstaršia (od 61 r.) veková skupina a to 13,10%, resp. 5,95%. Z hľadiska **rodinného stavu** dominovali respondenti žijúci v manželskom zväzku, keďže danú alternatívu vyznačilo 40 z 84 (47,62%) oslovených. Zisťovanie **vzdelanostnej úrovne** v nasledujúcej otázke preukázalo, že viac ako tretinu (35,71%) opýtaných Rakúšanov dosiahlo stredoškolské vzdelanie s maturitou. Zvyšné vzdelanostné triedy (vzdelanie základné, stredoškolské bez maturity, vysokoškolské) oscilovali v intervale od 18% do 26%. **Ekonomická aktivita** bola predmetom skúmania piatej otázky. Na prieskume sa zúčastnilo najviac zamestnancov, ktorí tvorili 63,10% zo všetkých respondentov. S výrazným odstupom nasledovali študenti, ktorých bolo 14 (16,67%). Zastúpenie ostatných ekonomických kategórií (podnikatelia, nezamestnaní, dôchodcovia, rodičia na materskej dovolenke) neprekročilo hranicu 10%. Ďalšia otázka sledovala čistý mesačný **príjem** účastníka, pričom boli vytvorené tri platové kategórie. Takmer polovica (48,81%) zúčastnených uviedla príjem v rozpätí 1 250 € až 2 500 €, 31 (36,90%) respondentov sa zaradilo do kategórie s príjmom do 1 250 € a 12 (14,29%) oslovených označilo, že ich príjem presahuje hodnotu 2 500 €. Posledná spomedzi otázok zisťujúcich základné údaje o účastníkovi sa týkala trvalého **bydliska**. Výrazná väčšina, až 65 z 84 (77,38%) opýtaných pochádzala zo spolkovej krajiny Dolné Rakúsko, v Burgenlande žilo 15 (17,86%) respondentov a Viedeň ako spolkovú krajinu označili za svoje bydlisko štyria anketovaní.

Od ôsmej otázky boli zisťované nákupné zvyklosti respondentov. U respondentov sme zisťovali **cieľové krajiny** nákupného turizmu, pričom účastníci ankety mohli označiť viacero možností. Najväčšiu obľubu získalo Slovensko (73,04%), za ktorým nasledovali Maďarsko (21,74%) a Nemecko (5,22%), čo je ovplyvnené miestom bydliska rakúskych respondentov. Následná otázka zisťovala prípadnú **tradíciu** využívania možnosti nakupovať na Slovensku. Potešiteľným faktom je, že až 36 z 84 opýtaných (42,86%) jazdí na Slovensko za nákupmi už viac ako 4 roky. Ostatné dve kategórie (menej ako 2 roky, 2 až 4 roky) dosiahli veľmi podobné relatívne zastúpenie na úrovni 27 – 30%. Orientácia desiatej otázky bola zameraná na **frekvenciu nákupov** respondenta počas jedného roka. Najväčšia skupina (38,10%) nakupuje na Slovensku nepravidelne v roku, pričom mesačne alebo štvrťročne jazdí za nákupmi viac ako 20% oslovených. Predmetom ďalšej otázky bolo zistiť **vplyv začlenenia** Slovenska do Eurozóny na frekvenciu nákupnej činnosti u anketovaných. U väčšiny (55,95%) zmena pravidelnosti nenastala, na 26 z 84 (30,95%) Rakúšanov zapôsobilo zavedenia eura pozitívne a svoju nákupnú frekvenciu zvýšili. Iba 11 (13,10%) opýtaných sa uviedlo, že po zjednotení menovej politiky nakupujú menej často ako predtým.

Účelom ďalšej otázky dotazníka bolo zistiť prípadnú **spoločnosť**, s ktorou chodí účastník nakupovať. Presne polovica oslovených sa vyjadrila, že na Slovensko jazdí na nákupy s rodinou, 27,38% respondentov cestuje s priateľmi a osamote nakupuje iba 22,62% opýtaných. V poradí trinásť otázka sledovala **dôvody nakupovania** respondenta na Slovensku, pričom bolo možné označiť až dve alternatívy. Najvyšší podiel (40,71%) odpovedí bol evidovaný pri výhodnejších cenách, na opačnej strane sa umiestnila lepšia kultúra nakupovania (2,65%) či vyššia kvalita výrobkov (3,54%). Nasledujúca otázka sa zameriavala na **druhy tovarov**, nakupovaných rakúskymi zákazníkmi. Vytvorili sme 10 tovarových skupín, pričom respondenti mohli označiť až tri alternatívy. Najvyššie zastúpenie vykazovali potraviny (31,17%), oblečenie a obuv (16,23%) a tradičné domáce výrobky (12,99%). Ostatné skupiny tovarov nepresiahli podiel 10%. V rámci kategórie Iné (5,84%) dominoval záujem o cigarety a tabakové výrobky.

V súčasnej dobe je jednou z hlavných požiadaviek v cestovnom ruchu vyvolanie zážitku, program. Nákupný cestovný ruch nie je výnimkou. Preto sme zisťovali **ďalší program** rakúskeho respondenta po nakupovaní. Až 29 z 84 (34,52%) účastníkov potvrdilo, že po nakupovaní využijú služby lokálneho stravovacieho zariadenia, 20 (23,81%) oslovených vyhľadáva návštevu kultúrnych pamiatok v okolí. Na druhej strane, 24 (28,57%) respondentov vykonáva iba nákupnú činnosť. Predposledná otázka skúmala preferované **miesto realizovania nákupov**. Do protikladu boli postavené veľké nákupné centrá ako rýchlo rastúci segment nákupného priemyslu a menšie kamenné špecializované obchody. Väčšiu obľubu získala prvá kategória, ktorú označilo až 67 z 84 (79,76%) opýtaných. Zvyšná časť (20,24%) uprednostňuje nákupy v spomínaných menších prevádzkach, ktoré sú na rozdiel od nákupných centier, lokalizované spravidla

v mestských centrách. Cieľom záverečnej otázky bolo zistiť **výdavky** na nakupovanie počas jedného dňa a. Najväčšie zastúpenie (53,57%) dosiahla kategória do 100 €, ktorú nasledovala alternatíva 101 € až 400 € (41,67%).

Na základe nadobudnutých vyjadrení v dotazníkoch bolo možné vyhľadať nadväzujúce vzťahy a korelácie. Anketovaní účastníci boli triedení na základe veku, pohlavia a najvyššieho dosiahnutého vzdelania. Respondenti vo vekovej skupine 41 – 50 rokov sa vyznačujú najvyššou aktivitou cestovania za nákupmi, nakoľko až 12 z 23 (52,17%) sa vyjadrilo, že okrem Slovenska radi nakupujú aj v iných susedných krajinách. Z hľadiska zmeny nákupnej frekvencie na Slovensku po prijatí eura boli badané rozdiely na základe vzdelania účastníkov prieskumu. Pri respondentoch so základným vzdelaním nebol u 19 z 22 (86,36%) oslovených evidovaný nárast nákupných ciest, pričom u vysokoškolsky vzdelaných respondentov sa za zvýšenie zasadila nadpolovičná väčšina (53,33%). Anketovaní do 40 rokov radšej nakupujú vo veľkých nákupných centrách, keďže túto odpoveď zvolilo až 92,86% opýtaných v rámci uvedeného veku. Na druhej strane, oslovení účastníci vo veku nad 40 rokov výraznejšie preferujú nákupy v menších a špecializovaných obchodoch v centre mesta, nakoľko danú alternatívu vyznačila presne tretina respondentov danej kategórie. Mierne prekvapujúcim zistením bolo, že ženy na nákupy obetujú menej financií ako muži. Dokladuje to fakt, že medzi odpovedajúcimi, ktorí obetujú počas jedného dňa na nákupy financie do 100 € tvorili dve tretiny ženy, pričom v rámci kategórie od 401 € do 700 € bolo evidované výlučne mužské zastúpenie.

Na druhej strane, syntetizujúcimi krokmi bolo možné určiť model rakúskeho účastníka nákupného cestovného ruchu na Slovensku. Spravidla ide o zákazníka vo veku 21 až 50 rokov, ktorý žije v manželstve. Vzdelanie nie je limitujúcim faktorom, nakoľko za nákupmi na Slovensko jazdia rôzne vzdelanostné kategórie rakúskej populácie. Typický Rakúšan dosahuje čistý mesačný príjem v rozmedzí 1 250 € až 2 500 €, pričom pochádza zo spolkovej krajiny Dolné Rakúsko. Účastník nakupuje na Slovensku viac ako 4 roky, pričom zavedenie eura v našej krajine zapôsobilo mierne pozitívne. Hlavným dôvodom pre uskutočnenie cesty sú nižšie ceny výrobkov, pričom z hľadiska tovarov dosahujú obľubu najmä potraviny. Rakúski zákazníci po skončení nakupovania využívajú aj stravovacie zariadenia v regióne, čo dokazuje ich vyššiu mieru kúpyschopnosti. Z hľadiska miesta výkonu nákupu preferujú najmä veľké nákupné centrá, kde utratia zvyčajne do 100 €, v menšom počte prípadov i väčšiu sumu.

Nákupný turizmus v kontexte regionálneho rozvoja

Územie, v ktorom nákupný cestovný ruch prebieha nie je ovplyvňované iba výstavbou konkrétnych nákupných centier, ale aj súvisiacimi javmi ako je napr. tvorba pracovných miest, nárast turizmu, imigrácia obyvateľstva a v neposlednom rade i tok finančných prostriedkov. Problematika nákupného turizmu bola

v dokumentoch regionálneho rozvoja mesta Bratislava či Bratislavského samosprávneho kraja rozoberaná iba okrajovo. V Rakúsku boli uskutočnené čiastkové štúdie zaoberajúce sa skúmaným javom a jednu z nich prezentoval Gumpinger (2010). Autor sa venoval vyjadreniu tokov kúpnej sily zo spolkovkej krajiny Burgenland do okolitých krajín. V roku 2009 podľa štúdie smerovala na Slovensko nákupná sila vyjadrená hodnotou 4,6 mil. €, pričom opačným smerom prúdili financie z nákupov v objeme 41,4 mil. € a to najmä z okresov Bratislava a Trnava. Burgenland dosiahol takto pozitívnu bilanciu v hodnote 36,8 mil. €.

Marketingové pôsobenie územia bolo hodnotené na základe prezentácie krajiny pre turistu prichádzajúceho zo susednej krajiny, v našom prípade sa jedná o Rakúšana smerujúceho na Slovensko. Negatívnou skutočnosťou je, že územie na hraničnom styku neoslovuje potenciálneho rakúskeho nákupného turistu v jeho rodnom jazyku žiadnymi tabuľami, výveskami či inými reklamnými prvkami a to ani v prospech nakupovania ani v záujme trávenia voľného času. Vzhľadom na zistené údaje, že z Rakúska prúdia na Slovensku zákazníci s vyššou mierou kúpyschopnosti sa naskytá možnosť vhodnej navigácie rakúskych účastníkov nákupov, aby v predmetnom slovenskom území pobudli viac času a navštívili lokality i v širšom okolí (obr. 1). Veľmi vhodnou alternatívou by bola napr. prezentácia atraktivít a podujatí Bratislavy a okolia práve v obchodných centrách mesta. Touto formou by sa mohlo v pozitívnom svetle prezentovať nielen hlavné mesto Bratislava, ale taktiež aj jeho širšie okolie, čím by sa zvýšil nielen cestovný ruch, ale taktiež aj prílev obetovaných finančných prostriedkov.

Obr. 1: Príklad využitia vyššej kúpyschopnosti rakúskych turistov na Slovensku

Figure 1: Example application of the higher purchasing power of Austrian tourists in Slovakia

Zdroj: Civiň – Krogmann, 2012

Záver

Uvedené javy by mohli byť jednými zo stimulačných faktorov ďalšieho rozvoja regiónov. V tomto smere vzniká dostatočný priestor pre komunikáciu nielen verejného ale i súkromného sektoru pre zlepšenie súčasného stavu.

Slovensko-rakúske pohraničie predstavuje územie, kde nákupný turizmus prebieha a rozvíja sa najmä vďaka kultúrno-spoločenským zmenám v posledných dvadsiatich rokoch. Hlavným dôvodom pre existenciu cestovného ruchu motivovaného nákupmi sú výhodnejšie ceny, rozdielne výrobky či obchodné reťazce. Získaný a následný rozširujúci cenový monitoring priniesli teoretické východisko pre správanie sa rakúskej nákupnej populácie na Slovensku. Dané predpoklady sa v skutočnosti overili, nakoľko hlavným dôvodom pre nakupovanie sú pre Rakúšanov výhodnejšie ceny produktov na Slovensku, pričom sa jedná najmä o potraviny. Kúpyschopnosť rakúskej klientely sa odrazila aj na dodatočnom trávení voľného času po vykonaní nákupov. Nákupný turizmus predstavuje najmä v podmienkach Slovenska relatívne nový fenomén, čo potvrdzuje skutočnosť, že daná problematika sa nedostala do rozvojových dokumentov samospráv. Vykonaná štúdia v Rakúsku potvrdzuje existenciu finančných tokov a prúdenia v oboch smeroch, pričom regióny Slovenska dosiahli pasívnu bilanciu v porovnaní so spolkovou krajinou Burgenland. Marketingová prezentácia regiónu a schopnosť oslovenia turistov pre využitie ďalšieho voľného času v území a jeho okolí vykazujú značné nedostatky, čo môže potenciálnych návštevníkov od strávenia voľných chvíľ na území Slovenska mierne odrádzať.

Literatúra

Gumpinger, G. 2010. Auszug „Einzelhandelsstruktur- und Kaufkraftstromuntersuchung Land Burgenland“ unter besonderer Betrachtung der Verflechtungen mit dem Nachbarländern. Ried : CIMA Austria, 2010.

Indrová J. a i. 2007. Cestovní ruch (základy). 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5

Kompasová, K. 2010. Základy cestovného ruchu. 1. vyd. Nitra : [b.v.], 2010. 18 s.

Krogmann, A. 2005. Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu. 1. vyd. Nitra : Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005, 218 s. ISBN 80-8050-888-7

Kurek, W. 2007. Turystyka. 1. vyd. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007. 542 s. ISBN 978-83-01-15294-9

Pásková, M. – Zelenka, J. 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4

Trembošová, M. 2010. Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008. In Geografický časopis. Bratislava : Geografický ústav SAV, 2010, s. 49-73. ISSN 0016-7193

Timothy, J. D. 2005. Shopping tourism, Retailing and Leisure. 2. vyd. Bristol : Multilingual Matters, 2005. 222 s. ISBN 1-873150-59-8

Vystoupil, J. – Šauer, M. 2006. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2

Zväz obchodu a cestovného ruchu SR. 2009. Interné materiály – cenový monitoring

SHOPPING TOURISM BETWEEN SLOVAKIA AND AUSTRIA

Summary

Slovak-Austrian borderland means an area, where the shopping tourism is in progress and has developed especially due to cultural and social changes during the last twenty years. The main reason for the existence of the tourism motivated by shopping is the favourable price, different products or chain stores. The gained and further widening price monitoring brought a theoretical base for behaviour of the Austrian shopping population in Slovakia. Those predictions were verified in fact, because the essential cause for Austrians' shopping is more advantageous price, particularly in foodstuffs. A purchasing power of Austrian clientele was shown on subsequent leisure time utilization after shopping activity. Shopping tourism presents, mostly in Slovak conditions, relatively a new phenomenon that reflects the fact that this topic was not found in the self-governments' documents of regional development. The realized study in Austria confirms the existence of financial flows in both directions, however, Slovak regions achieved just the passive balance in comparison with Land of Burgenland. A marketing presentation of the region shows substantial demerits, what can discourage potential tourists from having free time in Slovak territory.

Mgr. Marek Cíváň, doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF

Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

E – mail: marek.civan@ukf.sk; akrogmann@ukf.sk