

# NÁKUPNÝ TURIZMUS MEDZI SLOVENSKOM A RAKÚSKOM

**Bc. Marek Civián<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta prírodných vied, Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, +421949175366, civan@centrum.sk*

## **Abstrakt**

Príspevok sa zaoberá skúmaním charakteristík a vplyvov nákupného turizmu medzi Slovenskom a Rakúskom. Predmetné územie je vymedzené z administratívneho a dopravno-geografického hľadiska. Následne sú uvádzané rôzne pohľady na definíciu pojmu nákupného cestovného ruchu, pričom je v krátkosti prezentovaný vývoj sledovaného javu a nákupné destinácie typické pre vybrané územie. Dôležitým prvkom je cenový monitoring, ktorý predstavuje teoretické východisko pre realizovaný dotazníkový prieskum, ktorého výsledky sú nosnou časťou skúmanej tematiky. Anketovanie bolo zamerané na zistenie nákupných zvyklostí slovenských respondentov v Rakúsku. Na záver je prezentované prepojenie regionálneho rozvoja a nákupného turizmu, taktiež je poukázané na marketingové pôsobenie regiónu pre prichádzajúceho turistu. Článok je vypracovaný na základe rovnomennej diplomovej práce autora.

**Príučové slová:** *Nákupný turizmus; Slovensko; Rakúsko*

## **Úvod**

Cestovný ruch možno charakterizovať ako súbor vzťahov a javov vyplývajúcich z cestovania a pobytu osôb mimo miesto trvalého pobytu [1]. Nakupovanie v súčasnosti predstavuje bežnú aktivitu populácie. Zákazníci si zaobstarávajú potrebné tovary a služby, alebo nakupujú iba pre potešenie. Zmeny v politickom a ekonomickom smerovaní Slovenska za posledné dve dekády utvorili aj šancu na vytvorenie spojitosti medzi cestovným ruchom a nakupovaním. Vstup krajiny do Európskej únie, zaradenie sa do schengenského priestoru a prijatie meny Euro pôsobili ako impulzívne faktory rozvoja nákupného turizmu zo Slovenska do okolitých krajín. Turisti dostali možnosť spoznávať nové predajné siete, nepoznané značky a výrobky. Cieľom príspevku je zmapovať aktuálny stav nákupného turizmu vo vymedzenej oblasti so zameraním sa na nákupné správanie slovenských zákazníkov v Rakúsku a posúdiť vplyvy skúmaného fenoménu na regionálny rozvoj územia.

## **Materiál a metódy**

Teoretické východiská boli získavané z viacerých publikácií. Krogmann [1] aplikoval cestovný ruch na územie Nitrianskeho kraja, Timothy [2] sa zaoberal celoplošným skúmaním nákupného turizmu, Indrová a kol. [3] vo svojich skriptách skúmali cestovný ruch vo všeobecnosti a dielo Kureka [4] bolo zamerané na charakteristiku foriem turizmu. Pásková a Zelenka [5] zostavili Výkladový slovník cestovného ruchu, pričom príspevok Palatu [6] sledoval prepojenie minulosti a súčasnosti nákupného turizmu. Prvotný cenový monitoring bol nadobudnutý e-mailovou komunikáciou so Združením obchodu a cestovného ruchu (ZOCHR) SR, pričom ostatné zisťovania boli realizované priamo autorom v území. Údaje o charakteristike outletového centra v Parndorfe boli získané osobnou a elektronickou komunikáciou medzi autorom práce a manažmentom centra.

Dotazníkový prieskum bol uskutočnený priamym spôsobom (oslovením zákazníka v outletovom centre v Parndorfe) a nepriamym spôsobom (formou autobusového zájazdu spoločnosti Veolia Transport Nitra, a.s.). Informácie o vplyve regionálneho rozvoja na predmetné územie boli získané e-mailovou komunikáciou so starostom obce Parndorf a marketingové pôsobenie územia bolo hodnotené autorom práce na základe terénneho výskumu.

## Vymedzenie územia

Výskum bol sústredený prednostne na obec Parndorf v Rakúsku, ktorá sa nachádza v priaznivej časovej a dopravnej dostupnosti pre obyvateľov Slovenska. Pozornosť sa čiastočne upierala aj na Viedeň, hlavné mesto Rakúska.

Z hľadiska *administratívneho* sa obec Parndorf zaraďuje do okresu Neusiedl am See (LAU I), ktorý patrí do Severného Burgenlandu (NUTS III), čo je región spadajúci do spolkovej krajiny Burgenland (NUTS II). Vyššou administratívnou jednotkou je Východné Rakúsko (NUTS I). Viedeň vytvára samostatnú spolkovú krajinu (NUTS II), ktorá sa ďalej už nedelí. Metropola Rakúska taktiež patrí do Východného Rakúska (NUTS I).

*Dopravno-geografické* hľadisko charakterizuje územie vzhľadom na jeho dopravnú dostupnosť. Bratislavu a Parndorf spája diaľnica A6 (rovnako i lokálne nespoplatnené cesty), pričom medzi sídlami existuje aj priame železničné spojenie a počas leta 2011 bola zriadená aj pravidelná autobusová linka (Bratislava – Podersdorf am See). Bratislava a Viedeň sú prepojené železničnou, vnútrozemskou lodnou a cestnou dopravou vo forme diaľničného spojenia úsekov A4 a A6.

## Charakteristika nákupného turizmu

Rôzne pohľady autorov na *definície* pojmu napovedajú o širokospektrálnosti nákupného turizmu. Indrová a kol. [3] tvrdia, že ide o cestovný ruch, ktorý je predstavovaný cestami a výhodnými nákupmi spravidla do zahraničia. Kurek [4] pod pojmom nákupný turizmus označuje zájazdy, ktorých hlavným cieľom je nadobúdanie určitých výrobkov a služieb, ktoré nie sú službami turistickými. Pásková a Zelenka [5] tvrdia, že nákupný cestovný ruch je forma pseudo-cestovného ruchu, ktorého účastníci sú motivovaní možnosťou lacnejších nákupov či nákupov tovarov, ktoré sú v danej krajine obtiažne dostupné.

Z hľadiska *vývoja* nákupného turizmu Timothy [2] uvádza, že nakupovanie v cudzine existuje už stáročia. Vďaka novým vynálezom sa stala spoločnosť mobilnejšou a ľuďom sa otvorili mnohé možnosti na vycestovanie a tiež aj na nákupy. Nákupný turizmus sa rozvíjal s nástupom nových nákupných destinácií. Prelomom v nákupnom turizme bolo otvorenie centra West Edmonton Mall v roku 1981, ktoré bolo do roku 2004 najväčším nákupným strediskom na svete a ešte v súčasnosti je najväčším nákupným komplexom v Severnej Amerike. Možno tvrdiť, že už v krajinách vtedajšieho Východného bloku nákupný turizmus reálne existoval, čo potvrdzuje Palata [6], ktorý hovorí o nákupných cestách do bývalého Východného Nemecka, avšak bežne sa chodilo za nákupmi aj do Maďarska. Výrazný prelom v orientácii spotrebiteľov nastal po politických a ekonomických zmenách a ďalších proeurópskych krokoch uvádzaným v úvode.

*Nákupné destinácie* výrazne ovplyvnili správanie zákazníkov vďaka ich výhodám vo forme veľkosti plochy či ponúkaného sortimentu. Vo vymedzenej obci Parndorf sa nachádza stabilizované outletové centrum. Vznik tejto nákupnej destinácie sa datuje do začiatku 19. storočia v USA, kedy majitelia textilných fabriek predávali nadbytočný tovar za účelom vyprázdenia svojich skladov [2]. Skúmané centrum v Parndorfe bolo otvorené v roku 1998, kedy fungovalo iba 30 prevádzok, avšak v súčasnosti je na ploche 42 000 m<sup>2</sup> k dispozícii až 170 obchodných jednotiek. Centrum je prevažne zamerané na ponuku sortimentu oblečenia a obuvi a s tým súvisiacich doplnkov. Na Slovensku sa outletové centrá len rozvíjajú, nakoľko prvé dve nákupné destinácie tohto typu majú byť otvorené až v roku 2013.

## Výsledky a diskusia

Prvotným krokom k realizácii výskumu bolo zistenie cenových diferencií produktov rôzneho sortimentu v rámci oboch krajín, čo dávalo základ pre uskutočnenie cesty Slovákov do Rakúska. Monitoring sledoval ceny spotrebných košov viacerých skupín tovarov. ZOČR

SR spracovalo v máji 2009 prieskum zameraný na potraviny, kde boli skúmané ceny 23 produktov. Cena za spotrebný koš na Slovensku dosiahla 26,69 €, v Rakúsku stáli dané výrobky 49,65 € (zdraženie o 86,02%). Vo februári 2012 autor realizoval zhodný nákup, pričom na Slovensku dosiahla cena spotrebného koša 31,49 € a v Rakúsku stál nákup 52,45 € (zdraženie o 66,56%). V totožnom období bol vykonaný monitoring aj ďalších skupín tovarov. V prípade elektroniky bolo zistené cenové zvýšenie v Rakúsku o 1,79%, u drogistických výrobkov sa jednalo o zníženie na úrovni 1,34%. Spotrebný koš obuvi bol v Rakúsku lacnejší o 8,04%, záhradné výrobky a produkty do domácnosti boli v Rakúsku drahšie priemerne o 23,68%. Z hľadiska tabakových výrobkov bolo v Rakúsku evidované zdraženie o 41,79%. Syntéza výsledkov priniesla zistenie, že pre Slovákov je v Rakúsku nevýhodný nákup potravín, cigariet a produktov do domácnosti. Na druhej strane, vzhľadom na zameranie sortimentu centra v Parndorfe a zistených cenových rozdielov je pre slovenských turistov lákavé najmä nakupovanie oblečenia a obuvi.

Dotazovanie slovenských turistov bolo vykonané na vzorke 138 respondentov, z čoho bolo 110 (79,71%) oslovených priamo v outletovom centre v Parndorfe a 28 dotazníkov bolo získaných z nákupného zájazdu organizovaného spoločnosťou Veolia Transport Nitra, a.s., ktorý smeroval do Viedne, pričom obsahoval zastávku v Parndorfe. Na základe výsledkov možno určiť typického nákupného turistu zo Slovenska v Rakúsku. Ide o osobu vo veku 21 až 50 rokov, slobodnú alebo žijúcu v manželskom zväzku, pričom vzdelanie účastníka je najčastejšie stredoškolské s maturitou, prípadne vysokoškolské. Z hľadiska ekonomickej aktivity možno hovoriť o zákazníkovi, ktorý je zamestnaný s mesačným príjmom do 700 € (s pôvodom mimo Bratislavy) alebo od 701 € do 1 500 € (pôvod z Bratislavy). Zväčša sa jedná o turistu z Bratislavy a okolia, ktorý nakupuje v Rakúsku aspoň 2 roky a v rámci roka vykonáva cesty štvrťročne alebo častejšie. V prípade turistu autobusového zájazdu ide o osobu z rôznych častí Slovenska, ktorá sa nakupovania zúčastňuje menej ako 2 roky, pričom do Rakúska cestuje nepravidelne. Slováci nakupujú v Rakúsku s rodinou alebo s priateľmi, pričom ich motivuje najmä vyššia kvalita výrobkov, výhodnejšie ceny a väčší výber tovarov. Z hľadiska sortimentu sa modelová osoba zaoberá nákupom oblečenia a odevov, potravín, športových potrieb, elektroniky a pohonných látok. Dvaja z troch účastníkov strávia v území ďalší čas buď návštevou turistických atrakcií (pamiatok), prípadne využijú služby lokálneho stravovacieho zariadenia. Typický slovenský turista preferuje nakupovanie vo veľkých nákupných centrách pred nakupovaním v kamenných obchodoch lokalizovaných v centre väčších miest, pričom za jeden deň tento zákazník utratí od 50 € do 150 €, v niektorých prípadoch až 250 €.

Pozitívny vplyv nákupného turizmu na regionálny rozvoj územia potvrdil starosta obce Parndorf, Ing. Wolfgang Kovács, keďže obec zaznamenala za posledných 15 rokov výrazný nárast počtu obyvateľov (z 2 900 na 4 300), vzrástol záujem turistov o región, pričom do obce prúdilo aj viac financií vďaka príjmom z daní, čo umožnilo následné možnosti rozvoja uvádzanej obce. Marketingové pôsobenie územia vykazuje značné rezervy v oblasti propagácie regiónu cestovateľom zo Slovenska, nakoľko v regióne absentuje súvislá sieť informačných kanálov v slovenskom jazyku, ktoré by motivovali účastníka cestovného ruchu zotrvať v regióne dlhšie aj po výkone nákupnej činnosti.

## **Záver**

Nákupný turizmus predstavuje v súčasnosti už etablovanú formu cestovného ruchu, avšak v postsocialistických krajinách ide o jav, ktorý sa len rozvíja. Výrazný vplyv na cestovanie za nákupmi mali nové nákupné destinácie, ale i proeurópske integračné kroky Slovenska. Cenový monitoring priniesol teoretické predpoklady nákupov jednotlivých druhov sortimentu, ktoré sa vo výskume takmer vo všetkých prípadoch potvrdili okrem nákupu potravinového tovaru, ktorý je v Rakúsku výrazne drahší, avšak i vyššej kvalitatívnej úrovne,

čo môže byť rozhodujúcim faktorom pre Slovákov. Prednostne Slováci do Rakúska cestujú kvôli väčšiemu výberu kvalitnejšieho tovaru, v rámci ktorého sa prioritne orientujú na oblečenie a obuv, sekundárny záujem je evidovaný o spomínané potraviny a športové potreby. Výrazné pozitívne efekty nákupného turizmu dosvedčil starosta dotknutej obce, čo môže byť v budúcnosti hybnou silou rozvoja outletových centier na Slovensku. Absencia marketingovej prezentácie územia je výrazná, keďže chýbajúce propagačné prvky nemotivujú turistu zo Slovenska na zotrvanie v destinácii a jej okolí po skončení nakupovania.

### **Pod'akovanie**

Autor príspevku vyjadruje vďaku Doc. RNDr. Alfredovi Krogmannovi, PhD. za rady a pomoc pri vedení výskumu, starostovi obce Parndorf, Ing. Wolfgangovi Kováčovi, taktiež manažmentu outletového centra Designer Outlet Parndorf a cestovnej kancelárii Veolia Transport Nitra, a.s. za bezproblémovú spoluprácu.

### **Literatúra**

- [1.] KROGMANN, A. *Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu*. 1. vyd. Nitra: Fakulta prírodných vied UKF v Nitre, 2005. 218 s. ISBN 80-8050-888-7
- [2.] TIMOTHY, J.D. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. 1st ed. Bristol: Multilingual Matters, 2005. 222 s. ISBN 1-873150-59-8
- [3.] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5
- [4.] KUREK, W. 2007. *Turystyka*. 1st ed. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007. 542 s. ISBN 978-83-01-15294-9
- [5.] PÁSKOVÁ, M. – ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- [6.] PALATA, L. *Fenomén: Nákupní turistika*. [online]. [cit. 17. marca 2012] Dostupné na Internetu: <http://www.finmag.cz/cs/finmag/kaleidoskop/fenomen-nakupni-turistika/>

### **Abstract**

A report deals with the research of characteristics and effects of shopping tourism between Slovakia and Austria. Firstly, the topical region is picked up from administrative and transport geography point of view. Subsequently, different meanings of the shopping tourism definition are shown, followed by the short history of surveyed matter and shopping venues typical for the selected area. An important item is the price monitoring that means theoretical base for realized questionnaire survey, which results are the main part of explored topic. The questioning was aimed to find out the shopping features of Slovak respondents in Austria. At the end, the connection between regional development and shopping tourism is presented and the marketing appearance of region for incoming tourist is also shown. An article is made based on the diploma thesis of the same name.

**Key Words:** *Shopping tourism; Slovakia; Austria*