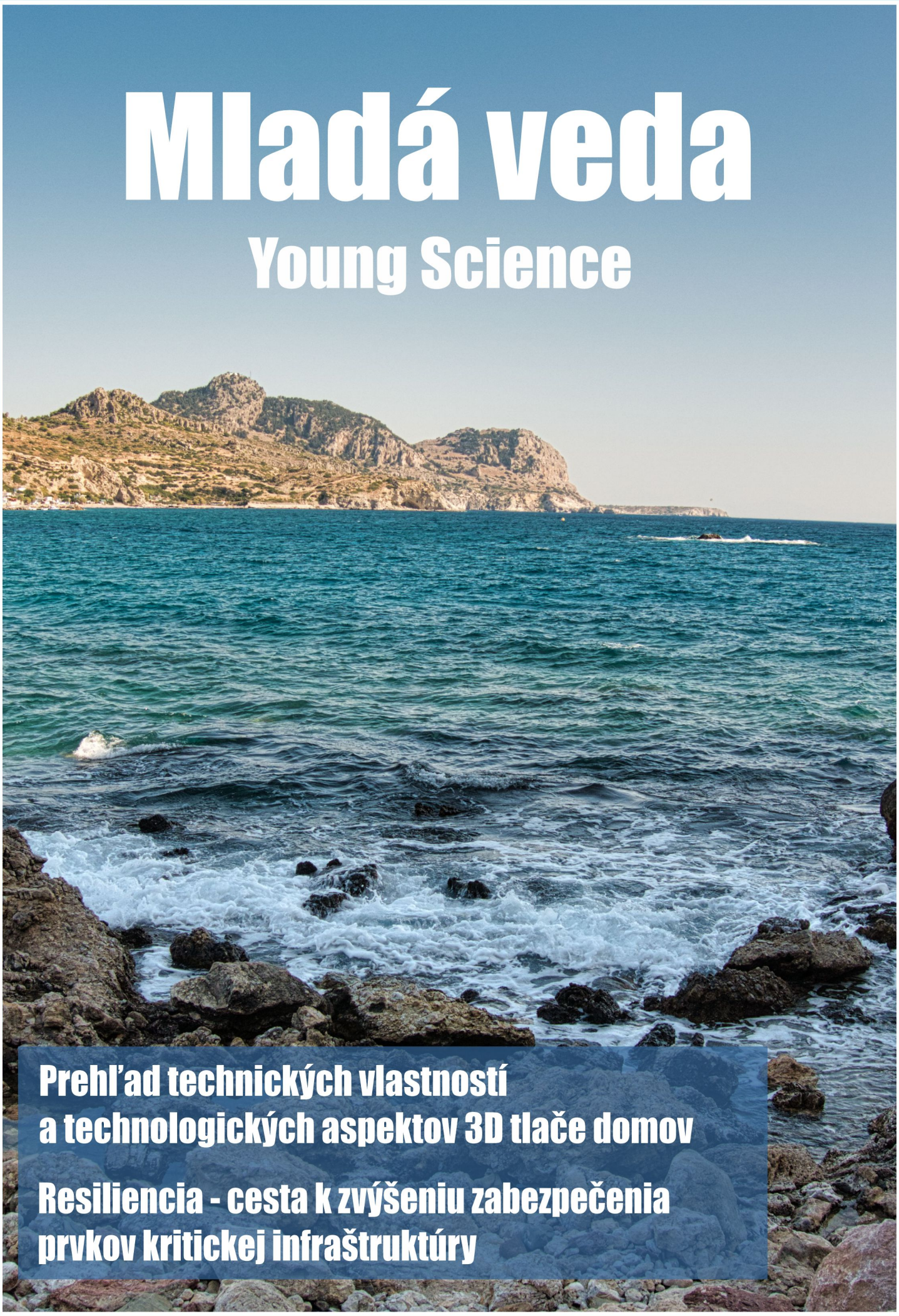
ISSN 1339-3189 2/2019

Mladá veda

Young Science



Prehľad technických vlastností
a technologických aspektov 3D tlače domov

Resiliencia - cesta k zvýšeniu zabezpečenia
prvkov kritickej infraštruktúry

www.mladaveda.sk

Mladá veda
Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2, ročník 7., vydané v decembri 2019
ISSN 1339-3189
Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk
Fotografia na obálke: Stredozemné more. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA
doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)
prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)
Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)
doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)
prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)
prof. PhDr. Peter Švorc, CSc.,predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA
PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)
Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)
Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)
PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)
Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ
Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.
www.universum-eu.sk
Javorinská 26, 080 01 Prešov
Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

Mladá veda
Young Science
ISSN 1339-3189

Vol. 7 (2), pp. 48-58

PERCEPCIA PODUJATIA DNI MESTA PREŠOV JEHO NÁVŠTEVNÍKMI

PERCEPTION OF EVENTS „DAYS OF PREŠOV“ BY ITS VISITORS

Jana Mitríková[1], Martina Marchevská[2], Alžbeta Jakubová

Jana Mitríková pôsobí ako odborná asistentka na Katedre turizmu a hotelového manažmentu na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa zaoberá problematikou humánnej geografie, problematikou geografie cestovného ruchu, analýzou predpokladov jeho rozvoja a geografiou maloobchodu, vrátane trávenia voľného času v nákupných centrách. Martina Marchevská pôsobí ako odborná asistentka na Katedre ekonómie a ekonomiky na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa venuje problematike medzinárodného obchodu, globalizácie a internacionalizácie podnikania.

Jana Mitríková acts as an assistant lecturer at the Department of Tourism and Hotel Management, Faculty of Management, University of Prešov in Prešov. In her scientific and research activities she deals with human geography, geography of tourism, analyzing the conditions of her development and geography of retail, including spending leisure time in shopping centers. Martina Marchevská hold the position an assistant lecturer at the Faculty of Management at University of Prešov. Main fields of their interest are: international trade, globalization ane internationalization.

Abstract
The main aim of the paper is to evaluate the attractiveness of the event Days of Prešov for its visitors as a cultural event. Its attractiveness was ascertained by personal questioning through questionnaires. 120 questionnaires were correctly filled and subsequently evaluated.
Key words: cultural tourism, city tourism, Days of Prešov

Abstrakt
Hlavným cieľom príspevku je zhodnotiť atraktivitu podujatia Dni mesta Prešov pre jeho návštevníkov ako kultúrneho podujatia. Jeho atraktivitu sme zisťovali osobným dopytovaním prostredníctvom dotazníkov. Vyhodnotených bolo 120 korektne vyplnených dotazníkov.
Kľúčové slová: kultúrny turizmus, mestský turizmus, Dni mesta Prešov

[1] Adresa pracoviska: RNDr. Jana Mitríková, PhD., Bc. Alžbeta Jakubová, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: jana.mitrikova@unipo.sk
[2] Adresa pracoviska: Ing. Martina Marchevská, PhD., Katedra ekonómie a ekonomiky, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: martina.marchevska@unipo.sk

Úvod

Kultúrny turizmus je nástrojom na zvyšovanie spoločenskej, kultúrnej a všeobecne vedomostnej úrovne jedinca spoznávaním kultúrnych, historických a umeleckých pamätihodností, ktoré ľudia už od pradávna vytvárajú. Podujatie Dni mesta Prešov patrí medzi kultúrne podujatia, ktoré podporujú rozvoj nielen mestského turizmu V Prešove, ale aj kultúrneho turizmu v regióne. Podujatie už niekoľko rokov patrí medzi obľúbené udalosti pre obyvateľov mesta Prešov a jeho návštevníkov.

Kultúrny a mestský turizmus

Kultúrny turizmus môžeme opísať ako cestovanie ľudí do špecifických destinácií, ktoré ponúkajú kultúrne atrakcie, historické pamiatky, umelecké a kultúrne podujatia a výstavy, s cieľom získania nových informácií a poznatkov, ktoré napĺňajú intelektuálne potreby a individuálny morálny rast návštevníka. Kultúra a jej spoznávanie patrí medzi najčastejšie vyskytujúci sa podnet cestovania. Kultúrny cestovný ruch sa tak zúčastňuje na zachovaní a renovácií kultúry, tak isto na jej premene v cieľovej destinácii (Bonetti a Simoni 2014).

Kultúrny turizmus veľakrát nazývaný aj kultúrno-poznávací cestovný ruch je nástrojom na zvyšovanie spoločenskej, kultúrnej a všeobecne vedomostnej úrovne jedinca spoznávaním kultúrnych, historických a umeleckých pamätihodností, ktoré ľudia už od pradávna vytvárajú. Teda kultúrny cestovný ruch pozostáva z turizmu v mestských oblastiach, predovšetkým historických a vo veľkomestách v kultúrnych zariadeniach, medzi ktoré patria múzeá, divadlá a pod. (Šambronská 2017).

Gúčik a kolektív (2006) kultúrny cestovný ruch definujú ako „druh turizmu, predstavujúci formy uspokojovania duchovných potrieb ľudí, ktorí sú motivovaní možnosťou poznávania kultúrneho dedičstva, kultúry a spôsobu života rezidentov navštívených cieľových miest, možnosťami zábavy a rozptýlenia a pod.“

O kultúrnom turizme teda môžeme hovoriť ako o podobe turizmu, ktorá umožňuje uspokojovanie morálnych potrieb ľudí (napr. vzdelanie alebo zábava), ktorá sa nevyskytuje vo svojej čistej podobe, ale je často kombinovaná s inými druhmi turizmu. Stretávame sa tak s rôznymi podobami kultúrneho turizmu. Nimi sú kultúrne a historické pamiatky, múzeá, galérie, archeologické náleziská, kultúrne a náboženské predstavenia alebo podujatia (Šambronská 2017).

Môžeme tvrdiť, že kultúrny turizmus významnou mierou prispieva k spoločenskému a kultúrnemu nadšeniu a k celkovému obohateniu vedomostí, ktorý sa taktiež stáva nástrojom výchovy človeka a národa (Kopšo 1979). Takisto môžeme tvrdiť že, je nástrojom zvyšovania všeobecnej, spoločenskej, kultúrnej a odbornej vzdelanosti človeka pomocou pamiatok a hodnôt vytvorených ľudským pokolením (Tajtáková 2006).

Mestský turizmus je termín popisujúci viacero turistických aktivít, v ktorých samotné mesto vystupuje ako hlavný dôvod záujmu. Táto forma cestovného ruchu je pomerne stará a veľmi zložitá pretože už od nepamäti boli mestá príčinou mnohých výprav a ciest (Ashworth 2011).

Gúčik (2000, s. 25) definuje mestský cestovný ruch (urban tourism) ako „formu pobytu návštevníkov v meste, ktorého hlavným cieľom je zážitok z návštevy, pričom môže

byť motivovaný buď pracovne (obchodný, veľtržný, kongresový turizmus) alebo turisticky (kultúrny, vzdelávací, nákupný, zdravotný, návšteva príbuzných, ...)".

Spoznávanie významných kultúrnych a historických pamiatok, stavebných, výtvarných a umeleckých diel umožňuje spoznávať nielen ich históriu ale aj terajší život. Pre mestá je to vhodná možnosť prezentovať kultúrne a historické pamiatky, organizované spoločenské udalosti a podujatia, a tým aj vhodné ekonomické zhodnotenie. Takéto možnosti majú pre mestá všetkých kategórií, bez ohľadu na lokalitu za podmienky, že táto ponuka má dostatočnú dopravnú infraštruktúru a dostatočné ubytovacie a stravovacie služby mnohé výhody. Okrem týchto služieb sú veľmi dôležité aj priestorové označenia, turistické informačné centrá, informovanosť o sprievodcovských službách, parkovacie miesta alebo nákupné možností (Gúčik 2010; Rhodri a Marcjanna 2011).

Mestský turizmus predstavuje vzájomné vzťahy kultúrneho, zdravotného, obchodného, vzdelávacieho, kongresového turizmu do toho rátajúc aj návštevy blízkych priateľov a príbuzných. Je to forma pohybu a pobytu každého návštevníka mesta, ktorý ma akýkoľvek dôvod návštevy. Návštevy rôznych miest pomáhajú spoznávať návštevníkom kultúrne dedičstvo ako aj terajší život. Teda pre návštevníkov nie sú najväčším lákadlom len architektonické pamiatky, ale aj kultúrne využitie zhmotnené v ľudovej a umeleckej tvorbe (Mišúnová 2010).

Vplyv a význam kultúrnych podujatí na cestovný ruch

Môžeme tvrdiť, že kultúra vo všetkých svojich formách je racionálne využívaná pre zvýšenie atraktivity jednotlivých miest a regiónov cestovného ruchu. Osobitné mestá a regióny sa takýmto spôsobom snažia o zvýšenie atraktívnosti na trhu cestovného ruchu a rozvíjanie svojej kultúry vytváraním a realizovaním týchto kultúrnych podujatí. Tieto podujatia dokážu často krát posilniť konkurencieschopnosť daného regiónu voči ostatným regiónom. Kultúra tak vytvára priestor pre autentickosť a jedinečnosť miest a regiónov (Mudrák 2009).

Kultúrne festivaly a podujatia sú vnímané za významnú časť kultúrneho turizmu. Návštevníkom ponúkajú okrem typického kultúrneho produktu aj ďalšie zámienky budúcej návštevy. Často krát takého podujatia a festivaly prebiehajú jednorazovo v obmedzenej časovej dobe. Ponuka veľkého množstva zaujímavého a jedinečného programu počas týchto podujatí vytvára u návštevníka dostatočný dôvod pre jeho budúcu návštevu konkrétneho mesta alebo regiónu. Kultúrne podujatia a festivaly sa prejavujú ako efektívne nástroje v lákaní nových návštevníkov do konkrétneho mesta, ako aj možnosť vytvorenia silných argumentov pre opätovné návštevy (Richards 2007; Šambronská 2017).

Takéto podujatia jednorazového alebo nepravidelne konajúceho sa charakteru poskytujú návštevníkom sociálne príležitosti a možnosti trávenia voľného času mimo jeho každodenný kolobeh. Kultúrno-spoločenské podujatia majú vysoký potenciál prilákania turistov, ktorého hlavným cieľom je zviditeľnenie a pozdvihnutie image, profilu a povedomia mesta alebo samotného regiónu (Jago 1997).

Vplyv týchto podujatí pre mestá ako aj samotný turizmu je všestranný. Tento vplyv je viditeľný vo viacerých oblastiach. Nimi sú oblasti regionálneho rozvoja, sociológie alebo ekonomiky (Šambronská 2017).

Tieto podujatia sú charakteristické týmito 7 prvkami:

1. Schopnosť prilákať nie len turistov, ale aj sponzorov a média.
2. Schopnosť podporovať rozvoj miestneho turizmu.
3. Schopnosť zvyšovania atraktivity mesta alebo regiónu v očiach domácich obyvateľov a turistov.
4. Kultúrno-spoločenské podujatia slúžia ako katalyzátor pre rozvoj regiónu.
5. Schopnosť ponúknuť zaujímavý program pre efektívne využitie voľného času.
6. Ponuka socializácie.
7. Zvyšovať image regiónu (Smileman 2018).

Kultúrne podujatia a festivaly podnecujú pre mestá výnimočné príležitosti na rôznych úrovniach:

- vo veľkej miere tieto podujatia ponúkajú mestám príležitosť investovať do infraštruktúry. Napriek tomu, že podujatia a festivaly sú jednorazového alebo nepravidelne opakujúceho charakteru môžu mať trvalý efekt na kvalitu infraštruktúry mesta
- nakoľko sa podujatia konajú v časovo obmedzenej dobe ponúkajú návštevníkom a turistom unikátnu možnosť, ktorá môže byť využitá na ovplyvnenie pozície navštevovaného mesta v oblasti užšieho výberu miest, ktoré budú chcieť potenciálni návštevníci navštíviť v budúcnosti
- kultúrno-spoločenské podujatia a festivaly často krát lákajú podobne zmýšľajúcich návštevníkov. Takéto podujatia a festivaly ponúkajú nové možnosti pre stretnutie rovnako zmýšľajúcich návštevníkov (Šambronská 2017).

Spotrebiteľské správanie a faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

V marketingu a v odbornej literatúre sa pojem nákupné správanie vyznačuje ako spotrebiteľské správanie. Preto pojem nákupné správanie je v práci nahradené termínom spotrebiteľské správanie.

Postupným rastom spoločnosti dochádzalo k zmene nákupného správania spotrebiteľov. Zmeny v nákupnom správaní vyvolávajú: potreba, ponuka a prostriedok. Tieto faktory sú ovplyvňované ekonomickými a sociálnymi podmienkami domácnosti (Mitríková 2017).

Podľa Gúčika (2011, s. 49) turisti ako súkromné osoby vystupujú na trhu ako spotrebitelia. Spotrebiteľ produkt nielen nakupuje, ale aj sám spotrebúva (konečný spotrebiteľ, jednotlivec, domácnosť). Z hľadiska marketingu ide o B2C (business to customer).

„Spotrebiteľské správanie možno charakterizovať prejavmi spotrebiteľa, ktoré je možné voľne pozorovať v procese nákupu a spotreby. Sú to všetky jeho činnosti a reakcie na špecifické udalosti, ktoré sú ovplyvnené množstvom podnetov, ako napríklad typom produktu, postojom a stupňom motivácie spotrebiteľa, situáciu nákupu, módy a pod.“ (Kita 2017, s. 20).

V cestovnom ruchu spotrebitelia realizujú svoje nákupné rozhodovanie niekoľkokrát. Z pohľadu podnikov a organizácií v cestovnom ruchu je najdôležitejšou a najviac rozhodovacou fázou nákupná fáza. V tejto fáze turisti, teda spotrebitelia prejavujú záujem o

ponúkaný produkt alebo službu. Pre spotrebiteľa v praxi to znamená vynaloženie snahy o získanie konkrétneho produktu alebo služby a pre podnik realizovanie poskytnutej služby alebo produktu a ich premeny na zisk, teda tržbu. Preto podniky sa snažia ovplyvniť tento proces a skúmajú nákupné správanie potenciálnych spotrebiteľov. To zanemená, že získavajú informácie o ich správaní pri uspokojovaní potrieb a ako vynakladajú svoje zdroje (peniaze, čas a úsilie) na spotrebu. Taktiež pozorujú aké a prečo produkty alebo služby nakupujú, kde a ako často, kedy a koľko finančných prostriedkov vynaložia na uspokojenie potrieb, ktoré sú spájané s účasťou na cestovnom ruchu a podobne (Gúčik 2011).

Spotrebiteľské správanie vo vzťahu ku konečnému spotrebiteľovi sa javí pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a zaobchádzaní so zakúpeným tovarom alebo službou, od ktorých očakáva uspokojenie vlastným potrieb. Spotrebiteľské správanie spotrebiteľov sa realizuje na spotrebiteľskom trhu, ktorý zahrňuje všetkých jednotlivých spotrebiteľov a domácnosti nakupujúcich tovar a služby pre ich konečnú spotrebu (Kita 2017).

V marketingovom ponímaní spotrebiteľské správanie môžeme chápať ako proces, kedy jednotliví spotrebitelia alebo skupiny spotrebiteľov vyberajú, nakupujú a následne používajú zakúpený tovar, služby, myšlienky alebo zážitky, na to aby naplnili svoje potreby a túžby. Teda môžeme tvrdiť, že spotrebiteľské správanie sa odlišuje od charakteru zakúpeného tovaru alebo služby (Solomon a kol. 2006).

Podľa miery rozdielnosti produktov a podľa stupňa zaujatia spotrebiteľa je možné spotrebiteľské správanie členiť do nasledujúcich štyroch podôb:

1. komplexné správanie- charakteristické tým, že spotrebiteľ preukazuje vysoké zaujatie. Prechádza všetkými fázami procesu nákupného správania,
2. správanie spotrebiteľa hľadajúceho rozmanitosť- spotrebiteľ sa pri výbere kúpy produktu alebo služby riadi emóciami,
3. správanie redukujúce nesúlad, taktiež často označované ako disonančne alebo redukčné správanie- predstavuje stav, kedy na trhu je možnosť výberu približne takých istých produktov, ktoré majú rovnaké vlastnosti s minimálnymi rozdielmi,
4. stereotypné správanie- pre tento typ správanie je typický výber, ktorý je záležitosťou danej chvíle alebo priaznivým postojom ku konkrétnemu produktu alebo značke (Koudelka 2005; Koudelka a Vávra 2007; Jakubíková 2012).

Spotrebiteľské správanie ovplyvňujú rôzne faktory, ktoré môžeme rozčleniť do nasledujúcich skupín:

1. kultúrne faktory,
2. spoločenské faktory,
3. osobné faktory,
4. psychologické faktory (Kotler a Amstrong 2007; Jakubíková 2012; Križan a Lauko 2014).

Kultúrne faktory majú na správanie spotrebiteľa najväčší vplyv. Kultúra, teda spoločnosť, v ktorej spotrebiteľ vyrastá výrazne ovplyvňuje jeho potreby, správanie, hodnoty ale aj želania. Spotrebitelia, ktorí žijú v rovnakej kultúre majú rovnaké normy, poznatky a črty v spotrebiteľskom správaní. Každá spoločnosť sa skladá zo subkultúr a skupín spotrebiteľov.

Subkultúra je homogénne spoločenstvo s určitou kultúrou, ktorú prezentujú ľudia s približne rovnakými hodnotami a postojmi. Odlišujeme tieto subkultúry: náboženské, národnostné, rasové skupiny a zemepisné oblasti. Tieto subkultúry tvoria segmenty trhu, pre ktoré podniky vyhotovujú prispôsobené ich potrebám marketingové programy. Každá spoločnosť má vrstvenie ľudí vo forme spoločenských vrstiev. V literatúre sa môžeme stretnúť aj s pojmom spoločenská trieda. Príslušnosť k určitej spoločenskej triede vyplýva z rôznych faktorov. Nimi sú: vzdelanie, zamestnanie, spôsob života alebo potreby (Kulčáková a Richterová 1997; Kita a kol. 2010; Jakubíková 2012).

Medzi spoločenské faktory môžeme začleniť rodinu, členské a referenčné skupiny, sociálne postavenie a rolu. Členské skupiny charakterizujeme ako skupiny, ktoré majú priamy vplyv na človeka a spotrebiteľ sám do tejto skupiny patrí. Referenčnou skupinou je skupina, ktorá ma priamy alebo nepriamy vplyv na správanie spotrebiteľa. Najviac významnou a vplyvnou skupinou je rodina. Vplyv rodiny na spotrebiteľské správanie sa skladá z troch častí:

- Štádium životného cyklu rodiny- chápané ako proces striedania daných etáp, ktorými rodina prechádza. V tejto časti sa berie ohľad na vek rodičov, narodenie a vek detí a pracovnú aktivitu rodičov. Tieto etapy sú spojené s finančnými prostriedkami rodiny.
- Socializácia spotrebiteľa- ide o proces, v ktorom jedinec získava vedomosti a zručnosti, ktoré sú potrebné na to, aby sa mohli správať ako spotrebitelia.
- Vplyv osobitných členov rodiny na rozhodovanie o nákupe- ide o vplyv ženy, muža alebo detí na rozhodovanie v závislosti od kategórie kupovaných produktov alebo služieb (Kulčáková a Richterová 1997; Bartáková a kol. 2007; Jakubíková 2012).

Keďže nákupné zvyky patria do okruhu osobných faktorov patria sem vek života, životný cyklus rodiny, zamestnanie, životný štýl, osobnosť, sebavedomie a ekonomická situácia, v ktorej sa človek nachádza. Tieto atribúty ovplyvňujú nákup produktov akými sú potraviny, zariadenie a vybavenie domácnosti, odev a obuv a pod. Za najvýznamnejšiu položku, ktorá najviac ovplyvňuje nákupné správanie jednotlivca patrí jeho životný štýl. Odráža nielen jeho spoločenskú triedu, v ktorej žije ale aj jeho osobnosť (Gúčik 2011; Jakubíková 2012).

Poslednými faktormi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie sú psychologické faktory. Do tejto kategórie patrí vnímanie, motivácia, presvedčenie a učenie. Z potreby sa stáva motív vo chvíli kedy potreba dosiahne dostatočnú intenzitu. Predpokladom k správaniu jedinca je tak motivácia. Motivácia je dostatočná potreba, ktorá je dostatočne silná v danej chvíli, aby donútila spotrebiteľa zrealizovať nákup (Kotler a Armstrong 2007; Jakubíková 2012).

Z pohľadu cestovného ruchu rozlišujeme nasledujúce druhy spotrebiteľského správania, resp. rozhodovania:

1. kvantitatívne nákupné rozhodovanie- ide o neznámy produkt, novú cieľovú destináciu alebo samotné cestovanie do vzdialenej krajiny,
2. limitované nákupné správanie- spotrebiteľ, resp. turista chce pre svoju dovolenku zimu, sneh, mráz. Ak pravidelne cestoval do Álp vo Švajčiarsku, vie sa rozhodnúť pre novú cieľovú destináciu napr. Rakúsku,
3. impulzívne nákupné rozhodovanie- mnohokrát sa týka rozhodovania na poslednú chvíľu, napr. last minute,

4. zvykové nákupné rozhodovanie- spotrebiteľ, teda turista sa rozhodne pre každoročnú dovolenku v tej istej cieľovej destinácií (Mundt 2006; Gučík 2011).

Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Podujatie Dni mesta Prešov je kultúrno-spoločenským podujatím, ktorého organizátormi sú mesto Prešov a kultúrne zariadenie PKO Čierny orol Prešov. Podujatie sa koná každoročne v júni v centre mesta na Hlavnej a Floriánovej ulici.

Myšlienka vytvorenia tohto podujatia vznikla v roku 2004, kedy bol primátorom mesta Prešov Ing. Milan Benč. Podujatie Dni mesta Prešov vzniklo rozšírením podujatia Prešovský trojičný jarmok o ďalšie tri dni. Na svoje si prídu rodiny s deťmi, mládež, ale aj dôchodcovia. Program je rôznorodý. Od rockovej hudby k hudbe ľudovej, od vystúpení žiakov základných umeleckých škôl, prezentáciu miestnej kultúry, remesiel a výrobkov. Tradičné maľovanie portrétov na pešej zóne prešovskými výtvarníkmi spojené s večernými koncertmi na Floriánovej ulici. Netradičné hry, súťaže a aktivity pre deti aj dospelých, detský kolotoč, nafukovacie hrady, bungee trampolína, autíčka a pod. Tento rok sa uskutoční 14. ročník (Putnocká, 2019). Zber dát prebiehal terénnym dotazníkovým prieskumom počas trvania podujatia od 4. do 9.6.2018. Vyplnených bolo 141 dotazníkov, korektne vyplnených a následne vyhodnotených bolo 120. S každým respondentom sme komunikovali osobne. Otázky boli zostavené tak, aby bolo možné zhodnotiť atraktivitu podujatia u návštevníkov, zistenie hlavného dôvodu návštevy podujatia, spôsoby, akými sa návštevník dozvedel o podujatí, kde a koľko peňazí plánuje minúť a otázky na zistenie, ktorý druh programu je pre návštevníkov atraktívny a naopak, ktorý by bolo vhodné zlepšiť.

OTÁZKA: Aký bol hlavný cieľ Vašej návštevy? (uveďte max. 3 možnosti)

Touto otázkou sme zisťovali hlavný cieľ, resp. cieľ návštevy podujatia. Z tabuľky je zrejmé, že viac ako polovica respondentov uviedla ako hlavný cieľ návštevy podujatie „Dni mesta Prešov“, čo predstavuje 54%. Druhým dôvodom návštevy boli kultúrne podujatia a vystúpenia, ktoré boli organizované počas tohto podujatia, t. j. 18%. Ďalšími cieľmi boli zábava a nočný život, t. j. 11% a gastronómia a vychutnanie si miestnych špecialít, t. j. 10%.

P. č.	Odpoveď	Počet odpovedí	%
1.	Podujatie „Dni mesta Prešov“	65	54
2.	Gastronómia - chcem ochutnať miestne špeciality	12	10
3.	Chcem si hlavne vypiť a zabaviť sa	8	6
4.	Pozorovanie remeselníkov pri práci	5	4
5.	Kúpa malého suveníru	4	3
6.	Kultúrne podujatia a vystúpenia počas týchto dní	22	18
7.	Podpora príbuzného vystupujúceho v programe	7	5
8.	Zábava a nočný život	14	11
9.	Chcem iba „zabiť“ voľný čas	2	1
10.	Návšteva kultúrno- historických pamiatok	8	6
11.	Obchodné stretnutie	1	0
12.	Iné	3	2

Tabuľka 1- Cieľ návštevy mesta Prešov
Zdroj: vlastné spracovanie

OTÁZKA: *Akým spôsobom ste sa o danom podujatí dozvedeli? (uveďte max. 2 možnosti)*
Spôsob, ktorým sa respondenti dozvedeli o podujatí uviedli vlastnú návštevu z minulých rokov, čo predstavuje 40%, ďalej oficiálnu web stránku mesta 21% a 20% respondentov uviedlo informačné materiály, ktoré boli rozmiestnené v meste Prešov. Až 17% opýtaných označilo možnosť „Iné“, ktorí uviedli sociálne siete alebo náhodný rozhovor ľudí v autobuse, vlaku alebo v mestskej hromadnej doprave.

P. č.	Odpoveď	Počet odpovedí	%
1.	Oficiálna web-stránka mesta	26	21
2.	Z vlastnej návštevy minulých rokov	49	40
3.	Informačné materiály v meste Prešov	24	20
4.	Turistické centrum	9	7
5.	Web- stránka subjektu vystupujúceho v programe	14	11
6.	Televízia/ rádio	7	5
7.	Články v časopise a novinách	4	3
8.	Odporúčanie známych	17	14
9.	Náhodou som išiel okolo	9	7
10.	Iné	21	17

Tabuľka 2 - Spôsob informovania sa o podujatí
Zdroj: vlastné spracovanie

OTÁZKA: *Koľký krát ste na podujatí „Dni mesta Prešov“ v roku 2018.*
Medzi najčastejšie odpovede pri tejto otázke respondenti uviedli počet navštívení podujatia dvakrát až štvrtý krát. Medzi opýtanými sa našli návštevníci, ktorí sa zúčastnili tohto podujatia prvýkrát ale aj takí, ktorí sa zúčastnili viac ako päťkrát.

OTÁZKA: *Ak ste toto podujatie navštívili viackrát, myslíte si, že sa služby a program „Dni mesta Prešov“ zlepšili?*
Z tabuľky je jasné, že respondenti, ktorí sa zúčastnili podujatia dvakrát až štyrikrát nevedeli posúdiť, či sa dané podujatie zlepšilo alebo naopak zhoršilo. Väčšina uviedla ako dôvod svojho ohodnotenia to, že sa zúčastnili podujatia len ako jednodňový výlet s rodinou alebo priateľmi a preto nevedeli ohodnotiť podujatie ako celok. Účastníci podujatia, ktorí sa zúčastnili podujatia viackrát označili, že kultúrny program, ponuka stánkov a poskytovania služieb ako aj podujatie ako celok sa zlepšili. Aj napriek svojmu pozitívnemu hodnoteniu niektorí návštevníci mali návrhy, ktorými by zlepšili nejakú časť programu alebo podujatia.

P.Č.	Odpoveď	Počet odpovedí	%
1.	Rozhodne áno	6	12
2.	Skôr áno	14	29
3.	Neviem to posúdiť	29	59
4.	Skôr nie	0	0
5.	Rozhodne nie	0	0

Tabuľka 3 - Hodnotenie podujatia
Zdroj: vlastné spracovanie

OTÁZKA: *Akú sumu v eurách plánujete minúť počas podujatia „Dni mesta Prešov“? Ak sa zúčastníte viacero dní, uveďte celkovú sumu.*

Najväčšiu časť opýtaných tvorilo 37 respondentov, t. j. 30%, ktorí minuli počas podujatia približne 10 až 20€. Až 13 opýtaných, t. j. 10%, plánovalo minúť do 5€. Ich cieľom bola podpora rodinného účastníka, ktorý vystupoval v programe, kultúrne vyžitie alebo návšteva kultúrnych pamiatok v blízkosti centra mesta. Medzi opýtanými sa našli aj návštevníci, ktorých hlavným cieľom bola zábava, nočný život alebo miestna gastronómia a boli ochotní počas tohto podujatia minúť vyššiu sumu. Teda je možné tvrdiť, že dôvod s akým prišli respondenti na dané podujatie ovplyvňuje výšku sumy, ktorú minuli alebo plánujú minúť.

P.Č.	Odpoveď	Počet odpovedí	%
1.	Do 5 eur	13	11
2.	5,01 – 10,00 eur	22	18
3.	10,01 – 20,00 eur	37	31
4.	20,01 – 30,00 eur	28	24
5.	30,01 – 40,00 eur	9	7
6.	40,01 – 50, 00 eur	5	4
7.	Viac ako 50 eur	6	5

Tabuľka 4 - Celková minutá suma počas podujatia
Zdroj: vlastné spracovanie

OTÁZKA: *V akých predajniach plánujete minúť najviac peňazí?*

Takmer 3/4 respondentov plánuje minúť najviac peňazí práve v stánkoch na pešej zóne, čo predstavuje 73%. Avšak niektorí respondenti priznali, že časť peňazí plánujú min´´uť aj mimo stánkov v reštauráciách alebo kaviarňach v centre mesta. 14% respondentov plánuje minúť peniaze v kaviarňach v centre mesta a len 13% respondentov plánuje minúť väčšinu peňazí v reštauráciách.

P.Č.	Odpoveď	Počet odpovedí	%
1.	V stánkoch pešej zony	87	73
2.	V reštauráciách v centre mesta	16	13
3.	V kaviarňach v centre mesta	17	14
4.	Iné kamenné predajne v centre mesta	0	0
5.	Nákupné centrá	0	0
6.	Iné	0	0

Tabuľka 5 - Miesta, kde boli minuté peniaze
Zdroj: vlastné spracovanie

OTÁZKA: *Čo sa Vám počas návštevy podujatia najviac páčilo?*

Návštevníkov počas tohto podujatia zaujal najmä program, ktorý bol rôznorodý a organizátori mysleli na každú vekovú kategóriu. Čím sa im podarilo zaujať a potešiť každého návštevníka, ktorý sa zúčastnil podujatia. Avšak najviac návštevníkov zaujal program „Prešovský Montmartre“ a netradičné hry a aktivity pod vedením OZ Kreativus, ktoré sa konali na

Floriánovej ulici. Mladých návštevníkov najviac zaujali vystúpenia rockových kapiel Zoči Voči, Metropolis alebo iných hudobných hostí ako Helenine oči, Daša & band. Starších návštevníkov najviac zaujala druhá polovica podujatia, teda Prešovský trojičný jarmok. Všetci návštevníci sa však zhodli na jednej odpovedi a pri tejto otázke najčastejšou odpoveďou bola práve atmosféra podujatia, ktorá vládla celým podujatím.

OTÁZKA: *Čo sa Vám počas návštevy podujatia nepáčilo, čo Vám chýbalo, resp. napíšte návrhy, čo by ste zmenili?*
Návštevníkov, ktorý mali výhrady k podujatiu bolo málo, pretože každý návštevník si našiel niečo čo ho zaujalo. Avšak viacerí sa zhodli napríklad v bezpečnosti počas podujatia a privítali by viac policajtov počas dňa nie len vo večerných hodinách. Ďalším návrhom boli práve odpadkové koše, ktoré na jednej strane boli viditeľne a odpadky neboli rozhádzane po zemi a špatili prostredie v okolí stánkov.

Záver

Viac ako polovica respondentov (54%) uviedla ako hlavný cieľ návštevy mesta Prešov podujatie „Dni mesta Prešov“ ako také. Druhým dôvodom boli konkrétne kultúrne podujatia a vystúpenia, t. j. 18%. Ďalšími zábava a nočný život 11%, gastronómia 10%, pozorovanie remeselníkov pri práci 4% a i. Spôsob, akým sa respondenti dozvedeli o podujatí uviedli vlastnú návštevu z minulých rokov (40%), oficiálnu web stránku mesta 21% a 20% uviedlo informačné banery v meste Prešov, 17% opýtaných označilo možnosť „Iné“, kde uviedli sociálne siete, náhodný rozhovor v autobuse, vlaku alebo v MHD. Návštevníkov počas podujatia zaujal najmä program, ktorý bol rôznorodý a organizátori mysleli na každú vekovú kategóriu. Najviac zaujal program „Prešovský Montmartre“ a netradičné hry a aktivity pod vedením OZ Kreativus na Floriánovej ulici. Mladšie vekové kategórie najviac zaujali vystúpenia rockových kapiel, starších návštevníkov Prešovský trojičný jarmok. Najčastejšou odpoveďou vyjadrenia spokojnosti bola však celková atmosféra podujatia.

Dotazníkový prieskum nám potvrdil, že podujatie je pre obyvateľov mesta a jeho návštevníkov atraktívnym podujatím, bez ktorého si už otvorenie letnej sezóny nevedia predstaviť. Každý ročník je však príťažlivý a atraktívny vždy niečím novým.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
Ing. Kristína Šambronská, PhD.

Použitá literatúra

1. ASHWORTH, G. and S. J. Page, 2011. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. In: *Tourism Management* [online]. [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: http://www.didatticacoris.uniroma1.it/materiali/14.25.20_Urban%20tourism%20researchRecentprogressandcurrentparadoxes.pdf
2. BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., STACHOŇ, P. a S. GALKOVÁ, 2007. *Základy marketingu.* 2. rozšírené vydanie. Bratislava: 228, 2007. ISBN:978-80-969834-4-5.
3. BONETTI, E., SIMONI, M., (eds.) 2014. Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives In: *Creative Tourism and Cultural Heritage: A new*

Perspective. [online]. [cit. 2018-11-10]. DOI: 10.4018/978-1-4666-50007-7.ch018. Dostupné z: https://www.igi-global.com/chapter/creative-tourism-and-cultural-heritage/104876

4. GÚČIK, M., 2000. *Základy cestovného ruchu.* Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. ISBN: 978-80-80553-55-5.
5. GÚČIK, M. et. al., 2006. *Výkladový slovník- Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo.* Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. ISBN: 870-10-00360-3.
6. GÚČIK, M., 2010. *Cestovný ruch- Úvod do štúdia*. Redakčná rada Knižnice cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-80-8
7. GÚČIK, M., a kolektív, 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Redakčná rada Knižnice cestovného ruchu. ISBN: 978-80-89090-85-3
8. JAGO, L. K., 1997. *Special Events and Tourism Behaviour: A Conceptualisation and an Empiricial Analysis from a Values Perspective.* Victoria: Victoria University, 1997.
9. JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovnom ruchu. Jak uspět v domáci i světové konkurenci.* 2. aktualizované a rozšírené vydání. Praha: Grada Publish, a. s. ISBN: 978-80-247-4209-0.
10. KITA, J. a kol., 2010. *Marketing.* 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION. ISBN: 978-80-8078-327-3.
11. KITA a kol., 2017. *Marketing.* Bratislava: Wolters Kluwer (Iura Edition). ISBN: 978-80-81685507.
12. KOPŠO, E. a kol., 1979. *Ekonomika cestovného ruchu: národohospodárske otázky.* 1. vyd.
13. KOTLER, P. a G. AMSTRONG, 2007. *Principles of marketing.* New York: Prentice Hall. ISBN: 97801323390026.
14. KOUDELKA, J. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy.* Praha: Professional Publish. ISBN: 80-86419-76-2.
15. KOUDELKA, J. a O. VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje.* Praha: VŠEM. ISBN: 978-80-86730-19-6.
16. KRIŽAN, F. a V. LAUKO, 2014. *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky.* 1. vydanie. Bratislava: KO & KA, s. r. o. ISBN: 978-80-223-3542-3.
17. KULČÁKOVÁ, M. a K. RICHTEROVÁ, 1997. *Spotrebiteľ na trhu.* Bratislava: Sprint vfra. ISBN: 80-88848-19-9.
18. MIŠÚNOVÁ, E., 2010. *Narastajúci trh mestského turizmu Bratislavského samosprávneho kraja*. Inovatívne koncepty a prístupy v rozvoji územných samosprávnych celkov v podmienkach znalostnej ekonomiky. Č.1/0254/10/13. [online]. [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: https://geografia.science.upjs.sk/images/geographia_cassoviensis/articles/GC-2010-4-1/25Misunova_4.pdf
19. MUDRÁK, M., 2009. Hudobné podujatia ako motivačný prvok pre účasť na kultúrnom cestovnom ruchu. In: *Kontexty kultúry a turizmu 1/2009.* Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. ISSN: 1337-7760.
20. MUNDT, L. W., 2006. *Tourism.* 3. vydanie. München; Wien: R. Oldenbourg Verlag. ISBN: 978-3-486-58123-2.
21. PUTNOCKÁ, Mária, 2019. Interview s vedúcou oddelenia kultúry a cestovného ruchu na Mestskom úrade v Prešove. 20.02.2019.
22. RICHARDS, G., 2007. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. The Haworth Hospitality Press®, Binghamton, New York. ISBN: 978-0-7890-3116-7.
23. RHODRI, T. and A. MARCJANNA, 2011. *Tourism in the New Europe. Perspectives on SME Policies and Practices.* First publisher by Elsevier, USA. ISBN: 978-0-08-044706-3.
24. SMILEMAN, R., 2018. *Events Tourism* [online]. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: http://www.academia.edu/25089075/What_is_events_tourism_mean_Definition_evolution_and_research
25. SOLOMON, M. R., G.W. MARSHALL a E. W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno: Computer Press. ISBN: 80-251-1273-X
26. ŠAMBRONSKÁ, K., 2016. *Dejiny kultúry – vybraná problematika.* Bookman s. r. o., Prešov. ISBN: 978-80-8165-177-9
27. ŠAMBRONSKÁ, K., 2017. *Mestský a kultúrny turizmus. Úvod do problematiky.* 1. vydanie. Bookman s. r. o., Prešov. ISBN:978-80-8165-223-3
28. TAJTÁKOVÁ, M. a kol. 2006. *Marketing kultúry. Vybrané problémy.* Bratislava: Ekonóm, Ekonomická univerzita v Bratislave. ISBN: 80-225-2176-0.