

PROFIL NÁVŠTEVNÍKOV ORGANIZOVANÝCH PODUJATÍ V DOMÁCOM CESTOVNOM RUCHU

Kristína Pompurová

ÚVOD

Domáci cestovný ruch je v hospodársky vyspelých štátoch tradične základom rozvoja zahraničného cestovného ruchu (Malachovský, 2005). Podľa rozsiahleho prieskumu realizovaného vo februári 2014 (European Union, 2014) až 57 % Európanov, ktorí aspoň raz v roku 2013 vycestovali, strávilo dovolenku vo vlastnej krajine. Okrem tradičných dovolenkových motívov (slnko/ pláž, návšteva priateľov, príbuzných a známych, príroda, kultúra, návšteva miest, športové aktivity, wellness/ kúpele/ starostlivosť o zdravie) pritom pomerne často cestovali mimo miesta svojho obvyklého pobytu kvôli návšteve zaujímavých organizovaných podujatí (8 %). Čoraz viac cieľových miest preto využíva podujatia ako nástroj dynamizácie cestovného ruchu a prostredníctvom ich pestrej ponuky sa najmä v lete snaží upútať pozornosť návštevníkov. V tomto kontexte sme skúmali, či medzi návštevníkmi organizovaných podujatí v domácom cestovnom ruchu existujú výraznejšie rozdiely, ktorým by sa mala prispôbiť ponuka, a zisťovali sme, aký je profil návštevníka organizovaných podujatí.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA DOPYTU PO ORGANIZOVANÝCH PODUJATIACH V CESTOVNOM RUCHU

Aby bolo možné dopyt po organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu analyzovať, je potrebné zvoliť adekvátny prístup jeho hodnotenia. Štatistiky, ktoré by komplexne zachytávali počet návštevníkov organizovaných podujatí v cestovnom ruchu, precestovanú vzdialenosť, počet uskutočnených prenocovaní v mieste konania podujatia, dĺžku pobytu či výšku výdavkov nie sú dostupné. Nahrádzajú ich primárne prieskumy, zvyčajne realizované v mieste konania vybraných podujatí, ktoré zachytávajú individualitu návštevníka podujatia

a kvalitatívne znaky dopytu. Zisťujú predovšetkým socio-demografické charakteristiky osôb, údaje o motivácii a správaní návštevníkov organizovaných podujatí (plánovanie účasti na podujatí, počet sprevádzajúcich osôb, organizovanie pobytu, použitý dopravný prostriedok, dĺžka pobytu, výška a štruktúra výdavkov ap.).

V dostupnej literatúre o dopyte po organizovaných podujatiach sú najpočetnejšie diela, týkajúce sa motivácie a segmentácie návštevníkov podujatí.

Centrálnym prvkom v rozhodovacom procese návštevníkov podujatí je motivácia. Túto problematiku rozpracovali viacerí autori, napr. Crompton & McKay (1997), Formica & Uysal (1998), Lee (2000), Kim & Chalip (2004), Lee et al. (2004), Xiao & Smith (2004), Kim et al. (2006), Funk & Bruun (2007), Severt (2007), Woo et al. (2001), Funk et al. (2012), Getz (2012) a Rittichainuwat & Mair (2012).

Prvý prieskum motivácie účasti na organizovanom podujatí uskutočnili Ralston a Crompton (1988 In Getz, 2012; In Woo et al., 2011). Zostavili zoznam 48-mych vyjadrení, týkajúcich sa motivácie návštevníkov, ktorých význam respondenti hodnotili na Likertovej škále. Autori ďalších prieskumov si osvojili analogickú metodiku skúmania. Štúdiom dostupných literárnych prameňov identifikovali väčší počet možných motívov návštevy podujatia. Tie následne ponúkli na výber respondentom (vybraným návštevníkov konkrétného podujatia, ojedinele potenciálnym návštevníkom podujatia). Ich odpovede podrobili faktorovej analýze, z ktorej vzišlo niekoľko skupín motívov návštevy podujatia. V mnohých prípadoch autori ex post testovali štatistickú závislosť medzi motívmi a heterogénnymi znakmi respondentov, resp. údaje podrobili zhlukovej analýze. Za najdôležitejšie motívy účasti na podujatiach

sa považuje socializácia, resp. ostatné spoločenské zážitky, únik od všednosti, objavovanie kultúry a jedinečnosť podujatia.

Téme segmentácie návštevníkov podujatí sa venovali napr. Lee & Lee (2001), Prentice & Andersen (2003), Lee et al. (2004), Bjeljic et al. (2011), Tkaczynski & Rundle-Thiele (2011), Brida et al. (2012, 2014), Kruger & Saayman (2012), Lović et al. (2010), Matheson et al. (2014). Vychádzali z primárnych zdrojov dát získaných opytovaním (rozhovorom, dotazníkom), ktoré najčastejšie spracovali pomocou deskriptívnej štatistiky, faktorovej analýzy, zhlukovej analýzy, analýzy rozptylu a regresnej analýzy. Zamerali sa na diferencované segmentačné premenné, najčastejšie však vychádzali z údajov o veku, pohlaví a proveniencie.

Z ekonomického hľadiska je zaujímavé skúmanie výdavkov návštevníkov podujatí, ktorým sa venovali napr. Coopers & Lybrand (1989 in Getz, 2012), McHone & Rungeling (1999), Fuzáková Dvorožňáková (2009), Kim et al. (2010), Brida et al. (2011), Reháč & Štofko (2011), Raabová et al. (2012) a Šebová & Džupka (2013). Ako uvádzajú Kim et al. (2010), dostupná literatúra sa v súvislosti s touto problematikou sústreďuje najmä na analýzu vplyvu výdavkov na ekonomické účinky podujatí v cieľovom mieste, meranie výdavkov návštevníkov vynaložených v cieľovom mieste a mieste ich obvyklého pobytu, ako aj na skúmanie faktorov ovplyvňujúcich výšku výdavkov návštevníkov podujatí.

Prieskumy (napr. Coopers & Lybrand, 1989 in Getz, 2012; Mchone & Rungeling, 1999; Raabová et al. 2012) dokazujú, že návštevníci v cestovnom ruchu sú ochotní za podujatie zaplatiť viac ako rezidenti. Vyplýva to zo skutočnosti, že pre rezidentov je podujatie menej výnimočné, že sa ho majú možnosť zúčastniť viackrát, t. j. ich ochota platiť za účasť na podujatí je menšia.

Okrem priameho dopytu sa v súvislosti s organizovanými podujatiami hodnotí aj indukovaný dopyt po cieľovom mieste,

v ktorom sa bude konať alebo konalo významné podujatie (ako dôsledok väčšieho povedomia o cieľovom mieste, lepšieho imidžu cieľového miesta, prípadne novovybudovanej infraštruktúry).

2. CIEĽ A MATERIÁL SKÚMANIA

Cieľom štúdie je identifikovať profil návštevníkov organizovaných podujatí v domácom cestovnom ruchu Slovenska. Materiál čerpáme z primárnych zdrojov dát, získaných opytovaním prostredníctvom dotazníka. Prieskum sme uskutočnili v roku 2013.

Výber respondentov bol zámerný a zohľadňoval vekovú štruktúru a pohlavie základného súboru. Z 839 vyplnených dotazníkov sme pri prvotnom triedení vylúčili neplatné dotazníky (23). Získané údaje sme následne prekódovali a v tabuľkovom procesore Excel zostavili dátovú maticu. Po kontrole reprezentatívnosti súboru pomocou Chí kvadrát testu dobrej zhody v programe PASW SPSS sme z ďalšieho skúmania eliminovali ďalších 42 dotazníkov.

Konečný výberový súbor tvorí 774 respondentov, ktorí sú podľa Pearsonovho Chí kvadrát testu dobrej zhody reprezentatívnym obrazom populácie Slovenska z hľadiska veku (p -hodnota = 0,994) a pohlavia (0,732).

Zobierané údaje sme spracovali vybranými matematicko-štatistickými metódami. Štatistické testy sme vyhodnotili s 95 %-nou spoľahlivosťou, t.j. na hladine významnosti $\alpha=0,05$.

3. VÝSLEDKY SKÚMANIA

Reprezentatívnym prieskumom sme zistili, že organizované podujatia v cestovnom ruchu navštevuje 88 až 92 % obyvateľov Slovenska. Častejšie sa pritom zúčastňujú na podujatiach vo výletnom cestovnom ruchu (tabuľka 1), v ktorom vyhľadávajú najmä kultúrne, športové a obchodné podujatia. Kvôli návšteve atraktívneho podujatia sú ochotní precestovať aj väčšiu vzdialenosť (viac ako 100 km), v navštívenom cieľovom mieste strávia zvyčajne maximálne dve noci.

Tab. 1 Frekvencia účasti respondentov na organizovaných podujatiach v domácom cestovnom ruchu

Návšteva podujatí	Podiel respondentov v %				
	nikdy	málokedy	niekoľkokrát do roka	niekoľkokrát do mesiaca	Týždenne
v cestovnom ruchu	9,95	37,60	41,86	8,91	1,68
z toho					
- vo výletnom	10,72	39,28	39,92	8,66	1,42
- v pobytovom	31,40	43,02	22,61	2,20	0,78
Návšteva podujatí	Podiel obyvateľov Slovenska v %				
	nikdy	málokedy	niekoľkokrát do roka	niekoľkokrát do mesiaca	Týždenne
v cestovnom ruchu	8-12	34-41	38-45	7-11	1-3
z toho					
- vo výletnom	9-13	36-43	36-43	7-11	1-2
- v pobytovom	28-35	40-47	20-26	1-3	0-1

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov zo štatistického softvéru SPSS.

Obyvatelia Slovenska sa teda na organizovaných podujatiach zúčastňujú najmä vo výletnom a krátkodobom cestovnom ruchu. Pri ich výbere sa primárne rozhodujú na základe ceny vstupenky a kvality programu. Viac ako 90 % je za vstupenku, resp. vložné na podujatie, ochotných zaplatiť do 30 eur.

Obyvatelia Slovenska podujatia v cestovnom ruchu navštevujú najmä kvôli kultúrnemu obohateniu (23 až 29 %), sledovaniu výkonov účinkujúcich (13 až 18 %) a kvôli úniku od všednosti (8 až 13 %). Viac ako polovica populácie Slovenska svoju účasť na podujatiach v cestovnom ruchu dôsledne plánuje, väčšinou sa o nej rozhoduje menej ako jeden mesiac dopredu a svoju cestu na podujatie si organizuje individuálne.

Informácie o zaujímavých podujatiach v cestovnom ruchu obyvatelia Slovenska vyhľadávajú predovšetkým na internete. Počas pobytu v cieľovom mieste, v ktorom sa navštívené podujatie koná, väčšina (77 až 83 %

populácie) využíva služby stravovacích zariadení, čím prispieva k tvorbe príjmov v navštívenom území. Viac ako 60 % (64 až 71 % populácie Slovenska) si zvyčajne kupuje len základný produkt podujatia (vstupenku na podujatie) a ostatné služby si zabezpečuje ad-hoc. Viac ako tretina (35 až 42 %) obyvateľov Slovenska počas pobytu v mieste konania organizovaného podujatia minie najviac peňazí na kúpu vstupenky, približne štvrtina (23-29 %) vynaloží najviac prostriedkov na zabezpečenie ubytovacích služieb.

Prostredníctvom zhlukovej analýzy (metódou dvojkrovového zhlukovania) sme chceli identifikovať relatívne homogénne skupiny respondentov z hľadiska ich dopytu po organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu. Štatistický softvér (SPSS) na základe navrhnutých segmentačných kritérií (pohlavie, vek, najvyššie ukončené vzdelanie, rodinný stav, súčasná ekonomická aktivita, veľkosť sídla, kraj, v ktorom majú respondenti trvalé bydlisko, frekvencia účasti na podujatiach

organizovaných mimo miesta trvalého bydliska, rozhodujúci faktor výberu podujatia, dĺžka pobytu v mieste konania podujatia, dominantný motív účasti na podujatiach v cestovnom ruchu, hlavný zdroj informácií o podujatí v cestovnom ruchu, spôsob organizovania cesty na podujatie, cena, ktorú je jednotlivec ochotný zaplatiť za účasť na podujatí) navrhol vhodné cieľové skupiny návštevníkov podujatí organizovaných v cieľových miestach cestovného ruchu, do ktorých sa majú tendenciu prirodzene zhlukovať. Ako sa zmiňuje Marčeková (2012), správne zvolené

segmentačné kritériá sú podmienkou získania a dôkladného poznania cieľových skupín návštevníkov, ktoré budú prínosom pre organizácie pôsobiace v cestovnom ruchu.

Keďže vytvorené zhluky neboli dostatočne stabilné, zo segmentačných kritérií sme postupne vylúčili viaceré kritériá. Identifikovali sme pritom tri dostatočne stabilné cieľové skupiny návštevníkov podujatí (tabuľka 2). Štruktúra týchto cieľových skupín, vyjadrená pomocou parametra tzv. siluety miery súdržnosti a separácie je prijateľná.

Tab. 2: Cieľové skupiny návštevníkov organizovaných podujatí

Prevažujúce charakteristiky	Zhluky respondentov		
	1	2	3
Demografické charakteristiky			
vek	do 14 rokov (34,3 %) 	35-44 rokov (33,2 %) 	65 a viac r. (59,8 %)
rodinný stav	slobodný/ á (99,3 %) 	vydatá/ ženatý (85,1 %) 	vydatá/ ženatý (64,9 %)
ekonomická aktivita	žiak/ študent (63,1 %) 	zamestnaný/ á (73 %) 	dôchodca (79,4 %)
Charakter dopytu po podujatiach v cestovnom ruchu			
frekvencia účasti na podujatiach	niekoľkokrát do roka (49,6 %) 	niekoľkokrát do roka (47,4 %) 	málokedy (51,5 %)
dominantný motív účasti	kultúrne obohatenie (25,7 %) 	kultúrne obohatenie (30,4 %) 	kultúr. obohatenie (33 %)
zdroj informácií o podujatí	internet (57,1 %) 	spoločenské zdroje (36,7 %) 	spoločenské zdroje (57,7 %)
akceptovateľná cena vstupenky	do 10 eur (47 %) 	do 10 eur (50,5 %) 	do 10 eur (52,6 %)
počet respondentov v zhluku	268 (41 %)	289 (44,2 %)	97 (14,8 %)

Poznámka: 1 - kultúrne obohatenie a objavovanie, 2 – duchovný zážitok, 3 - sledovanie zaujímavých výkonov účinkujúcich, 4 - vzdelávacia a intelektuálna hodnota, 5 - získanie nových kontaktov, 6 - družnosť/ potešenie z spoločnosti/ socializácia, 7 - únik od všednosti, 8 - unikátnosť podujatia, 9 - neopakovateľná atmosféra, 10 – iný dominantný motív.

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov zo štatistického softvéru SPSS.

Pri pomenovaní cieľových skupín návštevníkov podujatí v domácom cestovnom ruchu sme vychádzali z Fernerovej typológie spotrebiteľov v cestovnom ruchu podľa životného štýlu a spotrebiteľského správania (Ferner, 1993). Z piatich typov dovolenkárov podľa Fernera (1993) sme vybrali tri, ktoré najviac korešpondovali s tromi zhlukmi, navrhnutými štatistickým softvérom (mladý užívajúci dovolenkár, klasický kultúrny dovolenkár, opatrný oddychujúci dovolenkár). Ich označenie sme následne modifikovali tak, aby lepšie zodpovedali charakteristike návštevníkov organizovaných podujatí.

Prvý zhluk (tabuľka 1) združuje mladých užívajúcich návštevníkov. Ide o jednotlivcov prevažne vo veku do 34 rokov (tretina má pritom menej ako 15 rokov, o niečo menej má 15 až 24 rokov), ktorí sú slobodní a zväčša študujú, prípadne sú už zamestnaní.

Takmer polovica z nich sa zúčastňuje na organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu niekoľkokrát do roka, o niečo menej navštevuje podujatia organizované mimo miesta ich obvyklého pobytu málokedy. Podujatí sa zúčastňujú najmä kvôli kultúrnemu obohateniu a objavovaniu (štvrtina), ale aj za účelom sledovania zaujímavých výkonov účinkujúcich, prípadne súťažiacich a kvôli neopakovateľnej atmosfére. Potvrdila sa tak téza o tom, že generické faktory patria k dominantným podnetom návštevy podujatí, avšak vzhľadom na jednoduchú substituovateľnosť generických úžitkov sa nesmú zanedbať ani špecifické úžitky spojené s unikátnosťou podujatia (Fetz, 2012).

O podujatiach sa mladí užívajúci návštevníci dozvedajú predovšetkým z internetu (57,1 %), prípadne zo spoločenských zdrojov (od priateľov, príbuzných, známych ap.).

Za vstupenku na atraktívne podujatie je najväčší podiel z nich (47 %) ochotný zaplatiť maximálne 10 eur, viac ako tretina je na ňu ochotná minúť 10 až 20 eur. Sú medzi nimi aj osoby, ktoré za možnosť navštíviť príťažlivé podujatie radi v priemere zaplatia aj 30, 40 či 50 eur. Predpokladáme, že ide o jednotlivcov, ktorí sú zamestnaní, t.j. relatívne finančne nezávislí.

Druhú, najheterogénnejšiu cieľovú skupinu tvoria usporiadaní konzervatívni návštevníci. Ide o osoby prevažne vo veku od 25 do 64 rokov, z ktorých tretina je 35 až 44-ročných, o niečo menej má 45 až 54 rokov. Až 85,1 % žije v manželstve, zvyšok je slobodných alebo rozvedených. Jednotlivci z danej cieľovej skupiny sú väčšinou zamestnaní (73 %), ostatní zväčša pracujú ako samostatne zárobkovo činné osoby. Výrazne menší podiel si hľadá prácu (je dočasne nezamestnaný) alebo je na materskej, prípadne rodičovskej dovolenke.

Najviac (47,4 %) jednotlivcov sa na podujatiach v cestovnom ruchu zúčastňuje niekoľkokrát do roka, menšia časť málokedy. Najmenšiu časť danej cieľovej skupiny predstavujú jednotlivci, ktorí sa ich zúčastňujú niekoľkokrát do mesiaca a tí, ktorí sa na podujatiach mimo miesta obvyklého pobytu nezúčastňujú vôbec. Každý tretí jedinec organizované podujatia navštevuje kvôli kultúrnemu obohateniu a objavovaniu, ďalším dôležitým motívom je sledovanie zaujímavých výkonov účinkujúcich, resp. súťažiacich alebo prednášajúcich, únik od všednosti, vzdelávacia a intelektuálna hodnota.

Usporiadaní konzervatívni návštevníci sa o podujatiach organizovaných mimo miesta ich obvyklého pobytu dozvedajú predovšetkým od priateľov, príbuzných, známych, kolegov ap. (36,7 %). Druhým najdôležitejším zdrojom informácií je pre viac ako tretinu z nich internet, nasledovaný vlastnou skúsenosťou a nadobudnutými vedomosťami (sedmina z danej cieľovej skupiny). Polovica osôb z danej cieľovej skupiny je za vstupenku na podujatie ochotná zaplatiť len maximálne 10 eur, približne štvrtina je ochotná za vstupenku uhradiť od 10 do 20 eur. Nasledujú jednotlivci pripravení vynaložiť od 20 do 30 eur, jednotlivci, ktorí účasť na podujatí v cestovnom ruchu podmieňujú voľným vstupom a napokon osoby ochotné vynaložiť na vstupenku od 30 do 40 eur.

Tretí zhluk predstavujú opatrní návštevníci. Až 59,8 % z nich má 65 a viac rokov, približne každý štvrtý jedinec má 55 až 64 rokov. Viac ako tri štvrtiny z danej cieľovej skupiny sú na dôchodku, zvyšné osoby sú zamestnané, prípadne sú zamestnané a súčasne podnikajú.

Najväčší podiel z nich (64,9 %) žije v manželstve, viac ako tretina je ovdovených, ostatní sú rozvedení.

Viac ako polovica (51,5 %) sa na podujatiach v cestovnom ruchu zúčastňuje len málokedy, viac ako štvrtina niekoľkokrát do roka, menší podiel podujatia v cestovnom ruchu vôbec nenavštevuje. Dôvodom účasti na podujatiach mimo miesta obvyklého pobytu je až pre tretinu kultúrne obohatenie a objavovanie. Pre pätinu je pritom smerodajný duchovný zážitok. K ďalším motívom danej cieľovej skupiny patrí únik od všednosti, sledovanie výkonov účinkujúcich a družnosť, resp. potešenie zo spoločnosti iných osôb.

O podujatiach v cestovnom ruchu opatrní návštevníci získavajú informácie predovšetkým zo spoločenských zdrojov, t. j. od svojich priateľov, príbuzných a známych (57,7 %), čo pripisujeme najmä ich väčšej nedôvere voči médiám a nižšej úrovni ovládania práce s informačnými a komunikačnými technológiami. V oveľa menšej miere je hlavným zdrojom informácií osobná skúsenosť, čo vyplýva aj z ich zriedkavejšej účasti na podujatiach, a tlačené médiá (noviny, časopisy). Internet ako hlavný zdroj informácií sa umiestnil v danej cieľovej skupine až na štvrtom mieste.

Polovica z danej cieľovej skupiny (52,6 %) je za vstupenku na podujatie organizované mimo miesta ich obvyklého pobytu ochotná zaplatiť do 10 eur. Až tretina z nich nie je na vstupenku ochotná vynaložiť žiadne prostriedky, čo predpokladáme súvisí najmä s ich statusom dôchodcov a nižšími disponibilnými príjmami. Opatrných návštevníkov, ktorí sú pripravení za vstupenku na atraktívne podujatie minúť 20 či 30 eur je minimum.

ZÁVER

Z hľadiska dopytu obyvateľov Slovenska po podujatiach organizovaných v domácom cestovnom ruchu sme identifikovali tri relatívne homogénne cieľové skupiny návštevníkov – mladých užívajúcich, usporiadaných konzervatívnych a opatrných.

Mladí užívajúci návštevníci predstavujú vekovú skupinu vymedzenú tzv. preklenovacím

obdobím medzi detstvom a dospelosťou, v ktorom je završený fyzický, ale predovšetkým psychosociálny vývoj vrátane prípravy na budúcu profesiu. Pre mladých ľudí je charakteristický špecifický spôsob života, ktorý zdôrazňuje prevahu zábavných činností v skupinách vrstovníkov (Smolík, 2010), čo je nevyhnutné zohľadniť aj v programe organizovaných podujatí. Zovšeobecnením výsledkov nášho skúmania môžeme konštatovať, že väčšina mladých ľudí na Slovensku sa na organizovaných podujatiach zúčastňuje najmä kvôli kultúrnemu obohateniu a objavovaniu, ale aj za účelom sledovania zaujímavých výkonov účinkujúcich, prípadne súťažiacich a kvôli neopakovateľnej atmosfére. Dodatočným úžitkom pre mladých ľudí je originalnosť podujatia. Práve tieto prvky je vhodné brať do úvahy pri definovaní koncepcie organizovaných podujatí, určených primárne pre mladých ľudí.

Keďže mladí ľudia sú kvôli návšteve atraktívneho podujatia ochotní precestovať aj väčšiu vzdialenosť a počas pobytu v cieľovom mieste, v ktorom sa koná organizované podujatie, väčšina využíva služby stravovacích, prípadne aj ubytovacích zariadení, je vhodné, aby organizátori podujatí zvažili ponuku nielen základného, ale aj komplexného produktu podujatia. Komplexný produkt má byť diferencovaný v závislosti od konkrétneho podujatia, proveniencie a potrieb cieľových skupín mladých ľudí, ich možnosti a ochoty zaplatiť zaň určitú cenu. Najvhodnejšia štruktúra produktu a optimálna cena by sa mala zisťovať prieskumom spokojnosti a výsledného úžitku návštevníkov podujatia. Vhodné je tiež ponúkať tzv. stavebnicový systém komplexného produktu podujatia, pri ktorom si návštevník vyberá služby, ktoré plánuje využiť (napr. dvojdňová vstupenka na hudobný festival, parkovné, mobilný sprievodca podujatím, ubytovanie v stanovom mestečku, zabezpečenie pitného režimu, zabezpečenie celodenného stravovania, šiltovka s logom festivalu ap.).

Mladí ľudia sa pri výbere podujatí organizovaných mimo miesta ich obvyklého pobytu primárne rozhodujú na základe ceny

vstupenky a kvality programu. Pri podujatiach s originálnym a kvalitným programom, špecifickou atmosférou a dobrou reputáciou sú ochotní akceptovať vyššiu cenu základného produktu (možnosť využitia dopytovo orientovanej tvorby ceny), za základný produkt ostatných podujatí je však väčšina ochotná zaplatiť do 20 eur (nevyhnutnosť uplatnenia konkurenčne orientovanej tvorby ceny).

Druhý dostatočne stabilný segment tvoria usporiadaní konzervatívni návštevníci – osoby vo veku od 25 do 64 rokov, ktoré sú zväčša zamestnané a žijú v manželstve. Podľa Filípkovej (2009) sa vyznačujú relatívne stabilným hmotným zabezpečením, konsolidáciou životného štýlu a snahou o spestrenie voľného času. Aj z toho dôvodu sa na organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu v porovnaní s ostatnými segmentmi zúčastňujú relatívne najčastejšie. Tretina z nich podujatia navštevuje kvôli kultúrnemu obohateniu a objavovaniu, ďalším významným motívom je sledovanie zaujímavých výkonov účinkujúcich, únik od všednosti, vzdelávacia a intelektuálna hodnota. Program podujatí, primárne určených pre daný segment, má byť teda zameraný predovšetkým na rozšírenie kultúrnych a intelektuálnych obzorov a ponúkať jedinečnú skúsenosť v kruhu podobne zmýšľajúcich ľudí. Vzhľadom na vek a rodinný status segmentu je vhodné uvažovať aj o osobitnom programe pre deti, ktoré môžu sprevádzať svojich rodičov. Potrebné je, podobne ako v prípade segmentu mladých užívajúcich návštevníkov, ponúkať diferencovaný komplexný produkt s dôrazom na väčší komfort a pestrú paletu doplnkových aktivít. Keďže polovica osôb z daného segmentu je napriek stabilnému a v priemere vyššiemu príjmu ako majú mladí ľudia, za vstupenku na podujatie ochotných zaplatiť len maximálne 10 eur, základný produkt podujatia, určeného segmentu usporiadaných konzervatívnych návštevníkov, je vhodné predávať za konkurencieschopnú cenu.

Tretí segment predstavujú opatrní návštevníci (seniori), ktorí podľa sociologických výskumov budú v budúcom období jedným z mála rastúcich trhov. Podľa nášho prieskumu sú viac

ako tri štvrtiny z daného segmentu na dôchodku, ďalšie osoby sú zamestnané, prípadne sú zamestnané a súčasne podnikajú. Väčšina žije v manželstve, prípadne sú ovdovení alebo rozvedení. Podľa Lesákovej (2012) sú seniori náročnými a kritickými zákazníkmi, ktorí však v porovnaní s mladšími vekovými skupinami vykazujú vyššiu mieru lojality, ak ponuka zodpovedá ich očakávaniam kvality. Vzhľadom na ich nižšie priemerné príjmy a spôsob života sa na organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu zúčastňujú len málokedy. K dominantným motívom návštevy organizovaných podujatí v cestovnom ruchu patrí kultúrne obohatenie a objavovanie, ale aj duchovný zážitok, únik od všednosti, sledovanie výkonov účinkujúcich a družnosť, resp. potešenie zo spoločnosti iných osôb. Súčasťou programu podujatí, určených pre seniorov, má byť preto zapojenie návštevníkov do vybraných aktivít v malých skupinách. Snahou má byť podpora získavania nových kontaktov, rozvíjania medziľudských vzťahov, participácia na spoločných kultúrnych a duchovných hodnotách, vzťahu k ľuďom, prírode ap. Vzhľadom na nižšiu mobilitu seniorov je vhodné zabezpečiť pre nich dopravu ako súčasť ponúkaného produktu podujatia.

Pri tvorbe produktu podujatia pre jednotlivé segmenty návštevníkov v domácom cestovnom ruchu je nevyhnutné nielen rozpoznať potreby, ktoré má produkt uspokojiť, ale aj nájsť spôsob, ako produkt podujatia konkretizovať a rozšíriť tak, aby prekonal očakávania. Dôležité je vedieť ponúknuť niečo, čo prekoná očakávania návštevníkov a získa si ich priazeň, umocní pocit spokojnosti, kvality a hodnoty za peniaze.

LITERATÚRA

- Bjeljac, Z. et al. (2011). The „Museum night“ event – the demographic profile of the visitors in Serbia. In *Forum geografic. Studii și cercetări de geografie și protecția mediului*, 10(2), 229 – 234.
- Brida, J. G., et al. (2012). Segmenting visitors of cultural events by motivation: A sequential non-linear clustering analysis of Italian Christmas Market visitors. *Expert Systems with Applications*, 39(13), 11349 – 11356.

- Brida, J. G., et al. (2014) Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41, (4542-4553).
- Brida, J. G., et al. (2011). Visitors' expenditure behaviour at cultural events. Dostupné na internete: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863852>.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425 – 439.
- Ferner, F-K. (1993). *Marketing cestovného ruchu v praxi: Základy úspešného spracovania trhu a získania zákazníkov*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Filípková, B. (2009). Stredný vek. Obdobie stagnácie, bilancie životných výsledkov alebo ďalšieho napredovania? Sonda do životných cieľov ľudí v strednom veku. *Sociálne a politické analýzy*, 3(2), 85-102.
- European Union (2014). Flash Eurobarometer 392“ „Preferences of Europeans towards tourism”.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of travel research*, 36(4), 16 – 24.
- Funk, D. C., et al. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, 15(3), 355-367.
- Funk, D. C., Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture –education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism management*, 28(2), 806 – 819.
- Fuzáková Dvorožňáková, M. (2009). Ekonomické a sociálne účinky vybraného organizovaného podujatia. Cestovný ruch – teória a prax v podmienkach globalizácie. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism* (1st ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kim, H., et al. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism management*, 27(5), 957-967.
- Kim, N.-S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism management*, 25(6), 695 – 707.
- Kim, S., S., et al. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International journal of hospitality management*, 10(29), 297 – 307.
- Kruger, M., & Saayman, M., 2012). Promotional decision-making time of visitors at a national arts festival. In *New challenges for tourism promotion. Tackling High Competition and Multimedia Changes* (s. 37 – 49). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Lee, Ch.-K., (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism management*, 21(2), 169 – 176.
- Lee, Ch.-K. a iní. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 2004, roč. 25, č. 1, s. 61 – 70. ISSN 0261-5177.
- Lee, Ch.-K., & Lee, T.-H. (2001). World Culture Expo Segment Characteristics. *Annals of tourism research*, 208(3), 812 – 816.
- Lesáková, D. (2012). Determinanty nákupného rozhodovania seniorov. In *Vedecké state obchodnej fakulty 2012* (s. 422-429). Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave.
- Lović, S., et al., (2010). Tourist event „Days of plum“ at Blance - Demographic and geographic analysis of visitors. Dostupné na internete: <<http://www.gi.sanu.ac.rs/en/>>.
- Malachovský, A., (2005). Určujúca úloha domáceho cestovného ruchu v rozvoji cestovného ruchu na Slovensku. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 38(2), 67-87.
- Marčeková, R. (2012). Kľúčové segmentačné kritériá vo wellness cestovnom ruchu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu. Nové trendy a technologie v cestovním ruchu. Sborník z mezinárodní konference* (s. 132-142). Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.

Matheson, C. M., et al. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism management*, 44(1), 16-33.

Mchone, W. W., & Rungeling, B. (1999). Special cultural events: do they attract leisure tourists? *Hospitality management*, 18(2), 215 – 219.

Prentice, R., & Andersen, V., (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7 – 30.

Raabová, T., et al. (2012). *Analýza ekonomického dopadu* (1st ed.). Praha: Economic impact.

Rehák, Š., & Štofko, M. (2011). *Štúdia k Majstrovstvám sveta v hokeji 2011 v Bratislave*. Bratislava: Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja Národohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Dostupné na internete: <http://old.euba.sk/dokumenty/ine/MS_2011.pdf>

Rittichainuwat, B., & Mair, J., (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism management*, 33(5), 1236 – 1244.

Severt, D., et al. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408.

Smolík, J. (2010). *Subkultury mládeže*. Uvedení do problematiky (1st ed.). Praha: Grada Publishing.

Šebobá, M., & Džupka, P. (2011). Meranie ekonomického a finančného vplyvu majstrovstiev sveta v hokeji 2011 na mesto Košice. *E+M Ekonomie a management*, 16(2), 41 – 53.

Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R., (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism management*, 32(2), 426 – 434.

Woo, E., et al. (2011). A Comparative Study of Motivation across Different Festival Products. In *16th Graduate Students Research Conference*. Dostupné na internete: <http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/92/>.

Xiao, H., & Smith, S. (2004). Residents' perceptions of Kitchner-Waterloo Oktoberfest: An inductive analysis. *Event management*, 8(3), 161 – 175.

Adresa autora:

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: kristina.pompurova@umb.sk

EVENTS VISITORS' PROFILE IN DOMESTIC TOURISM

Kristína Pompurová

Abstract: In effort to attract visitors to the destination it is necessary to examine the motives of participation in events organized outside of the habitual residence of individuals and to study the events visitor segments, classified according to various segmentation criteria. In this context, we aimed to identify events visitors' profile in domestic tourism Slovakia.

In terms of Slovak citizen's demand, we can identify three relatively homogeneous segments of events visitors in domestic tourism – young hedonist, organized conservatives and prudent visitors. Young people without commitments are usually single students who are ready to spend relatively most moneys for interesting events. They search for information about events on the Internet and prefer to participate in tourism events with an unusual atmosphere. Organized conservatives participate in tourism events the most frequently. They get to hear about events mainly from friends, relatives and colleagues. Prudent seniors visit events in tourism only rarely. They learn about them especially from their relatives. In addition to the cultural enrichment, seniors participate in events because of spiritual experience which is important to them.

Key words: Domestic Tourism, Events, Events visitors' profile

JEL Classification: D7, L83, M31