

EFFECTIVE DEMAND FOR SELECTED CULTURAL EVENTS IN SLOVAKIA

[Efektívny dopyt po vybraných kultúrnych podujatiach na Slovensku]

Kristína Pompurová¹

¹ *Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, SR
Email: kristina.pompurova@umb.sk*

Abstract: Tourism events represent a dynamic element of the destination primary offer, which can increase the region's competitiveness. Destination stakeholders seek in hosting the tourism events augmentation of destination visitation, furthermore, it helps to overcome the seasonality, to enhance the destination marketing and to sustain a positive development of the region. The study investigates Slovak citizens' effective demand for three selected cultural events. The study findings are based on primary sources analysis of data collected via questionnaire survey as well as on domestic and foreign literature.

Keywords: concert, cultural events, effective demand, festival, tourism.

JEL classification: L83, M31

Doručeno redakcii: 6.6.2013; Recenzováno: 10.6.2013; 24.6.2013; Schváleno k publikovaniu: 16.6.2014

Úvod

V ekonómii sa dopyt po určitom tovare alebo službe definuje ako „súhrn relatívne samostatných rozhodnutí spotrebiteľov o požadovanom množstve a kvalite v závislosti od cien“ (Muchová, 2003, s. 76). Inak povedané, je „súhrnom všetkých statkov a služieb, požadovaných zo strany spotrebiteľov pri danej cene“ (Horeháková, Marasová, 2007, s. 42). Vyjadruje teda vzájomný vzťah medzi množstvom požadovaných tovarov a služieb a ich cenou. Paulička a iní (2002, s. 760, heslo Dopyt) pritom upozorňujú na podmienku kúpyschopnosti a dopytom rozumejú na trhu manifestovanú potrebu určitých tovarov a služieb, „pre ktorých uspokojenie existujú použiteľné peniaze“. Potreba, ktorá ostáva pre nedostatok disponibilných prostriedkov len túžbou sa označuje ako latentný dopyt. Kým sa kúpyschopný dopyt konkrétne neprejaví, ostáva potenciálnym. Po uskutočnení kúpy hovoríme o efektívnom dopyte.

Explicitné definície dopytu po cestovnom ruchu nie sú v dostupnej literatúre početné, vychádzajú predovšetkým z ekonomického vymedzenia dopytu. Napr. renomovaní autori Hunziker a Krapf (1942 In Gúčík, 2010, s. 102) dopytom po cestovnom ruchu rozumejú komplexný systém vzťahov zameraných na statky a služby, ktoré sa návštevníci snažia získať pri určitej cenovej hladine. Kaspar (1995, s. 86) ho chápe ako ochotu návštevníka zameniť isté množstvo statkov cestovného ruchu za určité množstvo peňazí. Frechtling (2012) dopyt po cestovnom ruchu vymedzuje ako mieru použitia tovarov a služieb návštevníkmi.

Autori publikácií o cestovnom ruchu sa na rozdiel od ekonomickej teórie nesústreďujú len na množstvo požadovaných produktov cestovného ruchu, ale aj na počet spotrebiteľov, t. j. návštevníkov ako nositeľov dopytu po cestovnom ruchu. Swarbrooke a Horner (2001, s. 24) uvádzajú, že dopyt po cestovnom ruchu má niekoľko dimenzií, v najjednoduchšom zmysle ide o počet návštevníkov v určitom území (regióne, štáte, vo svete). Frechtling (2012) sa zmieňuje, že dopyt po cestovnom ruchu môže byť vyjadrený v heterogénnych jednotkách, počnúc národnou menou (hodnotenie príjmov od návštevníkov), cez príchody a prenocovania návštevníkov, pobytové dni, až po precestovanú vzdialenosť či obsadenie kapacít. Lim (1997)

konštatuje, že najčastejšie sa pri vymedzení agregátneho dopytu po cestovnom ruchu v určitom území používa počet návštevníkov.

Vyjadrenie dopytu počtom návštevníkov je možné vďaka viazanosti produktu cestovného ruchu na cieľové miesto (stredisko, región, štát). Spotreba väčšiny služieb v cestovnom ruchu predpokladá, že návštevník príde do určitého cieľového miesta, aby ich mohol spotrebovať. Svoj dopyt po statkoch a službách návštevníci v cestovnom ruchu demonštrujú prítomnosťou v cieľovom mieste. Rovnako tak robia aj návštevníci organizovaných podujatí, ktoré sú v cestovnom ruchu považované za dynamickú súčasť primárnej ponuky cieľového miesta, schopnú podnietiť cestovanie, predĺžiť pobyt v cieľovom mieste, zmierniť sezónnosť, generovať dodatočné príjmy a ďalšie pozitívne ekonomické účinky pre dané územie.

Ako sa zmiňuje Getz (2012), dopyt návštevníkov po organizovaných podujatiach má niekoľko osobitostí a od dopytu po cestovnom ruchu sa čiastočne líši. Vyplýva to najmä zo skutočnosti, že podujatie sa na trhu predáva, resp. ponúka ako zážitok, nie ako konkrétna služba. Vzťah medzi množstvom požadovaných tovarov a služieb a ich cenou preto v prípade podujatí nemožno explicitne vyjadriť. Univerzálne aplikovateľné nie je ani ekonomické vymedzenie, ktoré dáva do pomeru množstvo požadovaných podujatí a ich cenu, a to z dôvodu, že vstup na niektoré druhy podujatí je zdarma, prípadne je dotovaný. Cena teda nemusí byť kľúčovým faktorom dopytu po podujatiach. Pre potenciálnych návštevníkov býva ťažké kvantifikovať množstvo peňazí, ktoré by boli ochotní zaplatiť za zážitok ako službu. Marketéri preto zaviedli koncept ponuky hodnoty. Tá porovnáva, akú cenu je cieľový trh ochotný zaplatiť za vstup na podujatie v porovnaní s referenčným produktom, napr. o koľko viac alebo menej je ochotný zaplatiť za vstupenku na koncert alebo hudobný festival v porovnaní s cenou hudobného nosiča (referenčný bežnejší produkt). Keďže účasť na podujatí možno stotožniť s obstaraním, resp. kúpou zážitku, je potrebné zdôrazniť jej vysokú substituovateľnosť a v prípade platených podujatí aj vysokú cenovú elasticitu. Dopredu predvídať počet návštevníkov podujatia je preto značne náročné. Rovnako zložité je aj jeho matematické modelovanie.

Podobne ako v prípade dopytu po cestovnom ruchu, aj dopyt po podujatiach sa najčastejšie vyjadruje počtom návštevníkov, prípadne aj výškou ich výdavkov alebo precestovanou vzdialenosťou. Keďže oficiálne štatistiky nesledujú informácie o počte návštevníkov podujatí, agregátny dopyt návštevníkov po organizovaných podujatiach je problematické kvantifikovať. Väčšina autorov preto skúma čiastkový dopyt, t. j. dopyt po vybraných podujatiach (festivaloch, obchodných podujatiach alebo športových podujatiach svetového významu). Autori pritom pracujú s informáciami získanými primárnym prieskumom, ktorým zisťujú analogické údaje ako v prípade dopytu po cestovnom ruchu (socio-demografické charakteristiky osôb, motív návštevy, správanie návštevníkov). Priestor teda dostávajú kvalitatívne znaky dopytu.

1 Cieľ a materiál skúmania

Keďže dopyt po organizovaných podujatiach je veľmi diferencovaný, rozhodli sme sa preskúmať uspokojený dopyt po vybraných podujatiach. Naším cieľom bolo zhodnotiť a porovnať efektívny dopyt po vybraných podujatiach na Slovensku. Z hľadiska obsahového zamerania sme sa zamerali na kultúrne podujatia, ktoré sú v cestovnom ruchu najviac navštevované. Ďalším faktorom ovplyvňujúcim výber podujatí bola ich dlhšia existencia (tradicia), ročná periodickosť, rôzny význam a možnosť oslovenia návštevníkov, ktorí sa ich v minulosti zúčastnili. Zamerali sme sa preto na analýzu uspokojeného dopytu po hudobnom festivale Bažant Pohoda, ktorý patrí k podujatiam s národným významom, ako aj analýzu dopytu po Festivale satiry a humoru Kremnické Gagy, ktorý má prevažne regionálny význam.

Prostredníctvom vyškolených anketárov sme v prvom štvrtroku 2013 uskutočnili primárny prieskum. Dotazníkom sme oslovili 154 respondentov, ktorí sa v minulosti zúčastnili hudobného festivalu Bažant Pohoda v Trenčíne a 100 respondentov, ktorí navštívili Festival satiry a humoru Kremnické Gagy v Kremnici. Informácie o dopyte po podujatí miestneho významu „Tanečný koncert“, sme získali zo sekundárnych zdrojov (Fuzáková Dvorožňáková, 2009).

Vzhľadom na malý rozsah výberového súboru a absenciu informácií o základnom súbore sú získané dáta len orientačné a nie je možné ich zovšeobecniť. Vyhodnotili sme ich opisnou štatistikou.

2 Výsledky skúmania

2.1 Festival Bažant Pohoda

Do prieskumu uspokojeného dopytu po hudobnom festivale bažant Pohoda sa zapojilo 154 respondentov. Prevažnú časť (75,3 %) tvorili ženy, ktoré sú vo všeobecnosti ochotnejšie participovať na dotazníkových prieskumoch. Viac ako polovica (57,8 %) respondentov bola vo veku 15 až 24 rokov, 29,2 % malo 25 až 34 rokov, 10,4 % 35 až 44 rokov. Staršie vekové kategórie boli vzhľadom na charakter organizovaného podujatia menej zastúpené (45 až 54 roční respondenti: 1,95 %, 55 až 64 roční respondenti: 0,7 %).

Väčšina respondentov (71,4 %) dané *podujatie navštívila po prvý krát*. Takmer každý tretí respondent (27,3 %) sa na ňom v minulosti jeden- alebo dvakrát zúčastnil, väčší počet (tri až štyri) minulých návštev uviedlo len 1,3 %. Predpokladáme, že dôvodom je predovšetkým vysoká priemerná cena vstupenky na podujatie, prípadne aj miesto konania podujatia, resp. jeho vzdialenosť od miesta obvyklého pobytu návštevníkov.

Na festival prišla viac ako polovica (51,3 %) z nich s priateľmi a známymi, 33,8 % s partnerom, 5,8 % s rodinnými príslušníkmi a 5,2 % s kolegami. Len 3,9 % respondentov prišlo na festival samo, z čoho vyplýva, že účastníci festivalu sa radi o zážitky z kultúrneho podujatia delia s blízkymi ľuďmi.

Len 11,7 % respondentov uviedlo, že Trenčín, na ktorého letisku sa podujatie koná, je ich obvyklým miestom pobytu, t. j. že v ňom bývajú, pracujú alebo študujú. Účasť na festivale bola hlavným motívom návštevy Trenčína pre 79,2 % respondentov, 9,1 % pricestovalo do Trenčína primárne za iným účelom. *Dominanciu hlavného motívu návštevy cieľového miesta* si vysvetľujeme predovšetkým v súvislosti s významom daného podujatia, ktoré je viacerými portálmi hodnotené ako jeden z najlepších európskych hudobných festivalov¹.

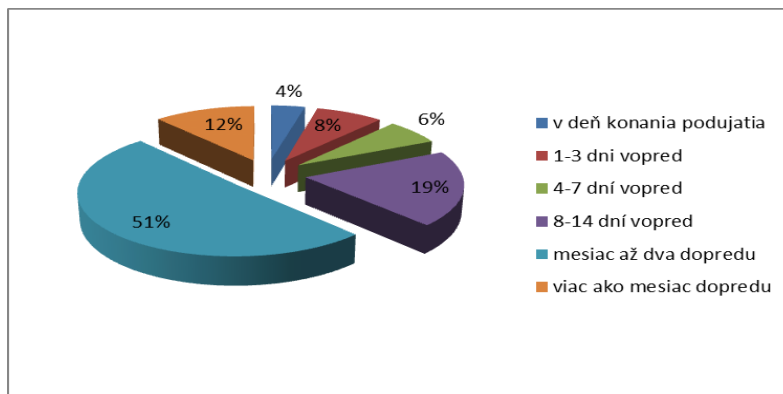
Väčšina respondentov (92,2 %) svoju účasť na danom podujatí dopredu *dôsledne plánovala*. Len 7,8 % sa o návšteve podujatia rozhodlo bezprostredne, čo predpokladáme, súvisí s náhodným získaním vstupeniek (napr. výhra v súťaži, dar, odkúpenie vstupeniek od osôb, ktoré sa podujatia nemohli zúčastniť ap.).

Kým polovica (50,6 %) respondentov sa o účasti na festivale *rozhodovala v časovom predstihu* jedného až dvoch mesiacov, pätina (19,5 %) sa o návšteve podujatia rozhodla osem až 14 dní vopred a 11,7 % dokonca viac ako dva mesiace dopredu, čo súvisí s diferenciáciou cien vstupeniek podľa času kúpy. Len 7,8 % sa rozhodlo navštíviť festival jeden až tri dni

¹ V roku 2012 sa festival Bažant Pohoda podľa European Festival Awards umiestnil na siedmom mieste v kategórii najlepší stredne veľký európsky festival. V hodnotení prestížneho servera Virtualfestivals.com získal v roku 2012 10 bodov z 10.

pred jeho konaním, 6,5 % sa rozhodlo štyri až sedem dní vopred a 3,9 % v deň jeho uskutočnenia. Predpokladáme, že išlo predovšetkým o jednotlivcov, ktorí vstupenku na podujatie získali náhodne.

Obrázok 1: Časový predtiah rozhodovania o účasti na festivale

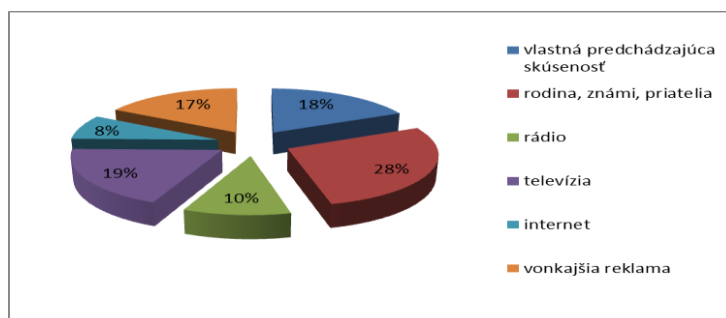


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

K rozhodujúcim *motívom účasti na hudobnom festivale* patrilo (1) sledovanie vystúpení spevákov a hudobných skupín, (2) jedinečnosť podujatia a (3) kultúrne obohatenie a objavovanie. Zriedkavejšie sa respondenti podujatia zúčastnili kvôli (4) neopakovateľnej atmosfére či (5) socializácii.

Hlavným zdrojom informácií o festivale boli pre 27,9 % respondentov príbuzní, priatelia a známi, pre 18,8 % televízia, resp. reklama v televízii a pre 18,2 % vlastná predchádzajúca skúsenosť. Až 16,9 % respondentov sa o festivale primárne dozvedelo z vonkajšej reklamy, 10,4 % z rádia a len 7,8 % z internetu. Konštatujeme teda, že v prípade festivalu Bažant Pohoda sa jeho účastníci o podujatí dozvedajú prevažne z externých zdrojov, v rámci ktorých dominujú elektronické zdroje (televízia, rádio, internet), nasledované spoločenskými zdrojmi (príbuzní, priatelia, známi).

Obrázok 2: Zdroj informácií o festivale



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Vstupenku na podujatie si väčšina (80,5 %) respondentov kúpila u sprostredkovateľov (64,9 % cez Ticketportal, 6,5 % v turistickvej informačnej kancelárii, 5,8 % v kníhkupectve a 3,2 % cez portál Atrfórum), približne pätina (19,5 %) dostala vstupenku ako darček, resp. získala ju iným spôsobom (napr. výhra v súťaži, výmena za iné vstupenky ap.), čo potvrdzuje prestíž daného podujatia.

Viac ako polovica (50,7 %) respondentov si vstupenku na podujatie zakúpila za viac ako 50 eur, štvrtina (24,7 %) za cenu od 40 do 50 eur, pätina (19,5 %) dostala vstupenku zdarma. Len nepatrný podiel respondentov (5,20 %) získal zľavnenú vstupenku do 40 eur. Usudzujeme, že išlo o zdravotne znevýhodnených jednotlivcov, prípadne ich sprievod, resp. osoby, ktoré využili ponuku kúpy vstupenky prostredníctvom mobilného operátora.

Najväčší podiel respondentov (27,3 %) *precestoval z miesta svojho obvyklého pobytu do miesta konania podujatia* 21 až 50 km, rovnaký podiel precestoval 101 až 200 km. Takmer pätina (18,2 %) respondentov precestovala 201 až 500 km, 13 % jednotlivcov precestovalo 51 až 100 km, 10,4 % vzdialenosť menšiu ako 20 km a 3,9 % viac než 501 km. Predpokladáme, že išlo o osoby, ktoré študujú alebo pracujú v zahraničí. Konštatujeme, že kým 50,6 % respondentov prekonal kvôli účasti na festivale najviac 100 km, zvyšných 49,4 % cestovalo viac ako 100 km.

Najčastejšie sa pritom respondenti z miesta svojho obvyklého pobytu *prepravili osobným automobilom* (40,3 %), za ktorým nasledoval vlak (27,3 %), autobus (18,2 %), motocykel (8,4 %). Iba 4,5 % respondentov sa na festival dostalo pešo a 1,3 % na bicykli. Usudzujeme, že išlo o obyvateľov žijúcich, resp. študujúcich alebo pracujúcich v blízkosti Trenčianskeho letiska, prípadne o respondentov, ktorí majú v mieste organizovania podujatia priateľov, príbuzných alebo známych. V súvislosti s využitím osobného automobilu pritom návštevníci museli rátať so zaplatením parkovného (v predpredaji, prípadne priamo na mieste).

Respondenti, ktorí sa obvykle nezdržiavajú v Trenčíne počas festivalu *prenocujú predovšetkým v stanovom mestečku v mieste konania podujatia* (82 %), v menšej miere u príbuzných a priateľov (16,2 %), v hoteli alebo penzióne (1,5 %). Keďže väčšina jednotlivcov *prenocovala v stanovom mestečku* (ubytovanie v stanoch zdarma) alebo u príbuzných a známych, na ubytovacie služby nevyňaložili žiadne finančné prostriedky. Výnimkou sú tí, ktorí sa rozhodli pre ubytovanie v hoteli alebo penzióne, za ubytovacie služby pritom zaplatili viac než 50 eur.

Počas festivalu respondenti *vynaložili na stravovacie služby* najčastejšie od 40 do 50 eur (31,2 %), viac ako 50 eur (29,9 %) a od 30 do 40 eur (27,9 %). Len 5,2 % minulo na stravovacie služby od 20 do 30 eur, 3,9 % od 10 do 20 eur a 1,9 % maximálne 10 eur (tabuľka 1).

Na dopravu respondenti najčastejšie vynaložili od 20 do 30 eur (27,3 %), prípadne neminuli žiadne finančné prostriedky (21,4 %). Predpokladáme, že išlo o jednotlivcov, ktorí prišli peši, na bicykli alebo automobilom spolu s priateľmi alebo príbuznými. Pätina (19,5 %) zaplatila za dopravu od 10 do 20 eur, 13 % minulo na dopravu od 40 do 50 eur, 9,7 % do 10 eur (predpokladáme, že využili kyvadlovú dopravu), 5,8 % od 30 do 40 eur a 3,2 % viac než 50 eur. Predpokladáme, že išlo o jednotlivcov, ktorí pracujú alebo študujú v zahraničí a na podujatie *pricestovali z väčšej vzdialenosti*.

Až 96,7 % respondentov *vynaložilo peňažné prostriedky na kúpu suveníru* (tričká, CD, odznaky, čiapky, bundy, prívesky, plagáty ap.), najčastejšie pritom minuli 10 až 20 eur (37,7 %). Na kultúrne a spoločenské vyžitie počas pobytu v mieste konania podujatia spotrebovalo peňažné prostriedky 12,3 % respondentov. Len 0,65 % respondentov malo aj iné výdavky, spojené s adrenalinovým skokom na gumenom lane v areáli miesta konania festivalu (tabuľka 1).

Tabuľka 1: Výdavky respondentov na účasť na festivale Bažant Pohoda

Výdavky na	Podiel respondentov v %, ktorí na podujatie vynaložili						
	0 €	do 10 €	do 20 €	do 30 €	do 40 €	do 50 €	nad 50 €
vstupenku	19,48	0,00	0,00	1,30	3,90	24,68	50,65
občerstvenie/ stravovanie	0,00	1,95	3,90	5,19	27,92	31,17	29,87
ubytovanie	98,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,30
dopravu	21,43	9,74	19,48	27,27	5,84	12,99	3,25
suveníry	3,25	27,27	37,66	14,94	15,58	1,30	0,00
kultúrne a spoločenské vyžitie	87,66	0,00	1,95	3,25	1,95	1,95	3,25
iné	99,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,65
Spolu	0,00	0,00	0,00	0,00	5,19	2,60	92,21

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Až 92 % opýtaných minulo na účasť na festivale Bažant Pohoda viac ako 50 eur. Ak berieme do úvahy štruktúru výdavkov (tabuľka 1), predpokladáme, že väčšina respondentov vydala na vstupenku, stravu, dopravu a spomienkové predmety približne 100 eur, čo zodpovedá prieskumu, ktorý v roku 2011 zrealizovala Slovenská sporiteľňa (Bažant Pohoda: Návštevník minie na festivale v priemere 40 €, www.slsk.sk, 2011). Podľa daného prieskumu minie návštevník festivalu v priemere 50 eur na vstupenku, 10 eur na cestovné a 40 eur na ďalšie výdavky počas festivalu, t. j. spolu 100 až 110 eur. Korešponduje to aj s výsledkami prieskumu Asociácie hudobných festivalov Českej republiky (Raabová a iní, 2012). Z nich vyplýva, že kým návštevníci desiatich skúmaných festivalov minuli na vstupenky 2,2 mil. eur, na stravovacie, ubytovacie, dopravné a ďalšie služby, využité v súvislosti s účasťou na podujatí, vynaložili 2,1 mil. eur. Konštatujeme, že návštevníci festivalov zvyčajne minú na služby súvisiace s účasťou na podujatí viac ako je cena vstupenky.

Napriek pomerne vysokým výdavkom, spojených s účasťou na festivale, sa až 92,2 % respondentov vyjadrilo, že boli s podujatím nadmieru spokojní (6,5 % bolo skôr spokojných a 1,3 % sa nevedelo jednoznačne vyjadriť). Najviac spokojní boli pritom s kvalitou programu a občerstvením. Festival plánuje v budúcnosti navštíviť až 90,9 % respondentov (33,1 % určite a 57,8 % skôr áno). Všetci respondenti sa zhodli na tom, že by svojim blízkym odporučili účasť na podujatí.

2.2 Festival satiry a humoru Kremnické Gagy

Výberový súbor v prípade analýzy uspokojeného dopytu po festivale Kremnické Gagy tvorilo 100 respondentov, z toho 64 % žien. Najpočetnejšiu skupinu predstavovali 15 až 24 roční respondenti (34 %). Nasledovali respondenti vo veku 25 až 34 rokov (28 %), 45 až 54 rokov (10 %), 55 až 64 rokov (10 %), 65 a viac rokov (8 %). Najmenej zastúpenou bola kategória detí do 14 rokov (6 %).

Najväčšia respondentov (36 %) festival navštívila so svojou rodinou, necelá tretina (32 %) s priateľmi a známymi, 28 % s partnerom a len 4 %-tá prišli na podujatie sami.

Väčšina (72 %) respondentov sa na danom podujatí v minulosti zúčastnila. Až 38 % podujatie navštívilo šesť a viackrát, pätina sa na predchádzajúcich ročníkoch zúčastnila jeden- až dvakrát, pre 18 % išlo o prvú návštevu podujatia, 16 % sa festivalu v minulosti zúčastnilo tri- až štyrikrát a 8 % päť- až šesťkrát. Konštatujeme, že väčšina respondentov patrí k stálym návštevníkom podujatia a že účasť na podujatí vyvoláva v návštevníkoch túžbu po jeho opätovnej návšteve.

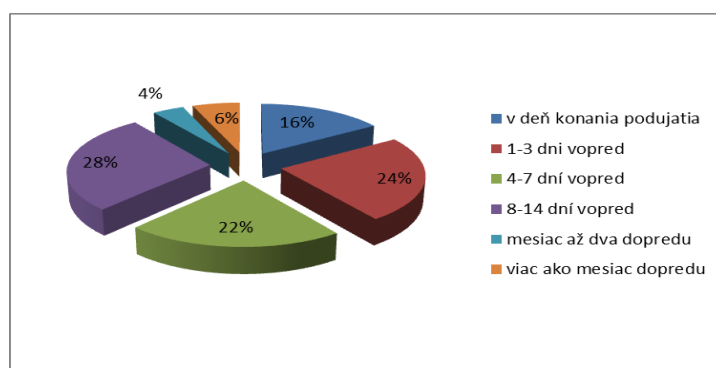
Kým viac ako štvrtina (26 %) respondentov sa v mieste konania podujatia a jeho okolí obvykle zdržiava (býva, študuje alebo pracuje v Kremnici), zvyšných respondentov možno považovať za návštevníkov v cestovnom ruchu, ktorí do Kremnice pricestovali primárne kvôli návšteve podujatia (52 %) alebo za iným účelom (22 %).

Respondenti sa na Festivale satiry a humoru zúčastnili predovšetkým kvôli (1) kultúrnemu obohateniu a objavovaniu, (2) úniku od všednosti, (3) neopakovateľnej atmosfére a (4) sledovaniu zaujímavých výkonov účinkujúcich. Menej frekventovane uvádzali dôvody ako (5) potešenie zo spoločnosti iných ľudí, resp. družnosť, socializácia, (6) získanie nových kontaktov či (7) vzdelávacia a intelektuálna hodnota. Kultúrne obohatenie a objavovanie považoval za dominantný motív účasti na podujatí 46 % respondentov, 12 % ho označilo za druhý najdôležitejší a 18 % za tretí najdôležitejší motív návštevy podujatia. Únik od každodenného života bol naproti tomu dominantným motívom pre 10 % respondentov, pre 30 % išlo o druhý najdôležitejší a pre 20 % o tretí najdôležitejší motív účasti na festivale. Neopakovateľná atmosféra prilákala na podujatie 26 % respondentov, ktorí ju označili za dominantný motív, pre 12 % išlo o druhý najdôležitejší podnet a pre 20 % o tretí najdôležitejší podnet k návšteve podujatia.

Väčšina (64 %) respondentov svoju účasť na podujatí vopred plánovala, 36 % sa o návšteve festivalu rozhodlo bezprostredne.

Takmer každý tretí respondent (28 %) sa pritom o účasti na podujatí rozhodol v časovom predstihu ôsmich až 14 dní, takmer štvrtina (24 %) respondentov sa o návšteve festivalu rozhodla jeden až tri dni vopred, 22 % sa rozhodlo štyri až sedem dní pred konaním podujatia, 16 % v deň konania podujatia, 6 % v dlhšom časovom predstihu (mesiac až dva dopredu) a len 4 % sa rozhodlo 15 až 30 dní pred uskutočnením festivalu. Konštatujeme, že väčšina (78 %) opýtaných jednotlivcov sa o účasti na Kremnických Gagoch rozhodla v časovom predstihu kratšom ako dva týždne.

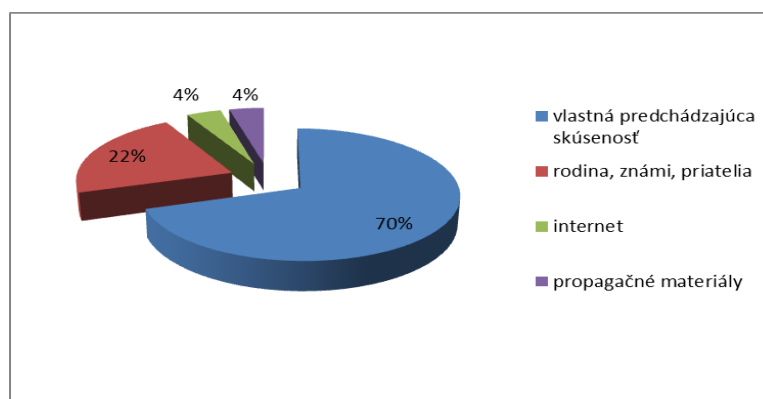
Obrázok 3: Časový predtich rozhodovania o účasti na festivale



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Za hlavný zdroj informácií o podujatí označilo 70 % respondentov vlastnú predchádzajúcu skúsenosť. Konštatujeme teda, že v prípade festivalu Kremnické Gagy interný zdroj informácií prevažuje nad externým. Viac ako pätina (22 %) sa o uskutočnení festivalu primárne dozvedela od priateľov, známych a príbuzných, t. j. zo spoločenských zdrojov, 4% z propagačných materiálov a 4 % z internetu.

Obrázok 4: Zdroj informácií o festivale



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Všetci respondenti si svoju cestu na podujatie a služby s ňou spojené zabezpečovali *individuálne*, t. j. bez využitia služieb cestovných kancelárií či iných sprostredkovateľov.

Až 88 % respondentov si vstupenku na podujatie kúpilo v pokladni v mieste konania podujatia, len 12 % využilo možnosť zakúpenia vstupenky prostredníctvom internetových portálov. Keďže vstup na viaceré predstavenia odohrávajúce sa na voľnom priestranstve (na námestí, v uliciach) bol zdarma, 12 % respondentov nevynaložilo na vstupenku žiadne peňažné prostriedky. Cena jednotlivých druhov predstavení v interiéri sa rôznila, najvyššia cena vstupenky na hlavné predstavenie, resp. produkciu pre dospelých bola pritom 13 eur, najnižšie vstupné bolo 5 eur. Cena vstupenky na detské predstavenia sa pohybovala do dvoch eur. Aj z toho dôvodu 16 % respondentov minulo na vstupenku na podujatie maximálne 10 eur, 44 % vydalo na vstupenku od 10 do 20 eur. Keďže návštevníci sa mali možnosť v priebehu festivalu zúčastniť viacerých predstavení, 14 % respondentov uviedlo, že vstupenky na vystúpenia ich stáli od 20 do 30 eur, 4 % minuli na vstupenky od 30 do 40 eur a 10 % od 40 do 50 eur (tabuľka 48). Najčastejšie respondenti za vstupenku, resp. vstupenky na jednotlivé predstavenia vynaložili od 10 do 20 eur.

Až 60 % respondentov na miesto konania podujatia *precestovalo vzdialenosť kratšiu ako 20 km* a ďalších 20 % vzdialenosť 21 až 50 km. Len 14 % pricestovalo z miesta obvyklého pobytu vzdialeného 101 až 200 km, 4 % prekonalo vzdialenosť 201 až 500 km a 2% pricestovali zo vzdialenosti 51 až 100 km. Keďže až 70 % respondentov prešlo vzdialenosť 50 km a menej konštatujeme, že daný festival oslovuje predovšetkým návštevníkov z okolitých miest a obcí, resp. z daného regiónu.

Najviac (62 %) respondentov prišlo do miesta konania podujatia *vlastným automobilom*, necelá štvrtina (24 %) autobusom, 12 % vlakom a 2 % prišli vzhľadom na malú vzdialenosť od miesta obvyklého pobytu pešo.

Na dopravné služby respondenti minuli najčastejšie maximálne 10 eur, čo súvisí s blízkosťou miesta obvyklého pobytu, z ktorého na podujatie pricestovali. Desatina respondentov uviedla, že na dopravu na podujatie nevynaložila žiadne prostriedky. Išlo o jednotlivcov, ktorí na podujatie prišli pešo (2 %) a tých, ktorí sa dopravili autom a prišli v sprievode svojich príbuzných a známych. Až 62 % minulo na dopravu do 10 eur, 14 % od 10 do 20 eur, 10 % od 20 do 30 eur a 4 % od 30 do 40 eur (tabuľka 2). Išlo o jednotlivcov, ktorí na podujatie pricestovali zo vzdialenosti väčšej ako 50 km.

Ako vyplynulo z výsledkov skúmania, *takmer žiadny z respondentov v mieste konania podujatia nevyužil služby ubytovacích zariadení*. Po účasti na festivale sa väčšina (74 %) vrátila do miesta svojho obvyklého pobytu, takmer štvrtina (24 %) respondentov prenocovala u priateľov, príbuzných a známych. Len 2 % využili ubytovanie na súkromí, pričom za ubytovacie služby zaplatili do 10 eur. Konštatujeme teda, že festival je navštevovaný predovšetkým vo výletnom cestovnom ruchu.

Najviac (92 %) respondentov malo v súvislosti s účasťou na festivale *výdavky spojené so zabezpečením občerstvenia, resp. stravovania*. Ako dokumentuje tabuľka 2, 44 % vynaložilo na stravovacie služby do 10 eur (usudzujeme, že využili služby zariadení poskytujúce doplnkové stravovanie), 36 % od 10 do 20 eur, 10 % od 20 do 30 eur a 2 % od 30 do 40 eur.

Tovar súvisiaci s návštevou podujatia (upomienkový predmet) si kúpilo 58 % respondentov. Kým 52 % na jeho kúpu vynaložilo do 10 eur, 2 % minulo 10 až 20 eur, 2 % 20 až 30 eur a rovnaký podiel (2 %) 30 až 40 eur (tabuľka 2). Usudzujeme, že išlo o tovar dlhodobej spotreby, ktorý jednotlivcom pripomína miesto, kde si ho zakúpili.

Na *kultúrne a spoločenské vyžitie* v priebehu pobytu v mieste konania podujatia vynaložilo peňažné prostriedky len 36 % respondentov. Takmer štvrtina (24 %) pritom minula maximálne 10 eur, 12 % od 10 do 20 eur.

Väčšina (92 %) respondentov nemala s účasťou na podujatí žiadne ďalšie výdavky, 8 % vynaložilo na ďalšie tovary alebo služby v mieste konania podujatia do 10 eur (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Výdavky respondentov na účasť na festivale Kremnické Gagy

Výdavky na	Podiel respondentov v %, ktorí na podujatie vynaložili						
	0 €	do 10 €	do 20 €	do 30 €	do 40 €	do 50 €	nad 50 €
vstupenku	12,00	16,00	44,00	14,00	4,00	10,00	0,00
občerstvenie/ stravovanie	8,00	44,00	36,00	10,00	2,00	0,00	0,00
ubytovanie	98,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
dopravu	10,00	62,00	14,00	10,00	4,00	0,00	0,00
suveníry	42,00	52,00	2,00	2,00	2,00	0,00	0,00
kultúrne a spoločenské vyžitie	64,00	24,00	12,00	0,00	0,00	0,00	0,00
iné	92,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Spolu	0,00	2,00	6,00	10,00	4,00	16,00	62,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Konštatujeme, že účasť na festivale Kremnické Gagy je spojená s viacerými výdavkami návštevníkov, z ktorých značná časť plynie subjektom pôsobiacim v cieľovom mieste. Návštevníci najčastejšie vynakladajú prostriedky na zabezpečenie stravovacích, dopravných služieb a kúpu vstupenky, resp. vstupeniiek na predstavenia. V priemere najviac míňajú na vstupenky (od 10 do 20 eur), a to aj napriek tomu, že na niektoré predstavenia je počas festivalu vstup voľný. V štruktúre ich výdavkov majú významné postavenie aj stravovacie a dopravné služby. Celkové výdavky respondentov na účasť na festivale v prípade 62 % presiahli 50 eur, pričom maximálny zaznamenaný výdavok sa pohyboval okolo 100 eur. Necelá šestina respondentov (16 %) minula od 40 do 50 eur, 10 % od 20 do 30 eur, 6 % od 10 do 20 eur, 4 % od 30 do 40 eur a 2 % maximálne 10 eur.

S podujatím bolo 48 % *skôr spokojných* a 38 % úplne spokojných. Zvyšných 14 % nevedelo svoju spokojnosť posúdiť. Najspokojnejší boli pritom respondenti s kvalitou programu (54 %

úplne spokojných, 42 % skôr spokojných, 2 % skôr nespokojných). V budúcnosti plánuje festival navštíviť 94 % (56 % určite a 38 % skôr áno). Všetci opýtaní jednotlivci by pritom svojim blízkym odporučili návštevu daného podujatia.

2.3 Podujatie „Tanečný koncert“

Fuzáková Dvorožňáková (2009) v júni 2008 uskutočnila na vzorke 92 respondentov (ženy: 63 %, muži: 37 %; 15-18 roční: 4,3 %, 19-24 roční: 14,1 %, 25-39 roční: 23,9 %, 40-59 roční: 39,2 %, 60 a viacroční: 18,5 %) prieskum uspokojeného dopytu návštevníkov Tanečného koncertu. Ide o dvojhodinové každoročne sa opakujúce podujatie, ktoré prezentuje tanečné kompozície a formácie, detské hry a tance žiakov Súkromnej základnej umeleckej školy.

Autorka (Fuzáková Dvorožňáková, 2009) zistila, že len necelá tretina (32,6 %) respondentov navštívila podujatie prvýkrát, zvyšná časť *sa na podujatí v minulosti aspoň raz zúčastnila*. Predpokladáme, že dôvodom bolo to, že dotazníkom oslovila nielen divákov, ale aj účinkujúcich (15,2 %) a organizátorov (8,7 %). Navyše, usudzujeme, že časť návštevníkov sa na podujatí zúčastňuje kvôli programu, v ktorom účinkujú ich deti, resp. príbuzní a známi. Keďže cena vstupeniek na podujatie je diferencovaná z hľadiska veku návštevníkov (dospelí, deti, seniori), minimálne výdavky na zabezpečenie vstupenky boli 2 eurá, maximálne 11,95 eur. Priemerné výdavky za vstupné na všetkých respondentov boli 4,39 eur a len na platiacich respondentov 6,03 eur.

Ako uvádza Fuzáková Dvorožňáková (2009), až 50 % respondentov uviedlo, že sa pre návštevu podujatia *rozhodli na základe vlastnej skúsenosti*, t. j. informácie o podujatí čerpali z interných zdrojov. Druhým najdôležitejším zdrojom informácií boli pritom odporúčania priateľov, príbuzných a známych (spoločenské zdroje).

Keďže podľa výsledkov prieskumu (Fuzáková Dvorožňáková, 2009) sa viac ako polovica (54,3 %) respondentov ubytovala vo vlastnom dome alebo byte usudzujeme, že *väčšina návštevníkov podujatia pochádza z miesta konania podujatia* (Liptovského Hrádku), prípadne z blízkeho okolia. Len necelá tretina (32,6 %) respondentov využila služby komerčných ubytovacích zariadení, 10,9 % nocovalo u známych. Až 94,6 % opýtaných uviedlo, že pri opakovanej návšteve podujatia by sa ubytovali v tom istom zariadení, z čoho vyplýva, že s poskytnutými ubytovacími službami boli spokojní. Respondenti, ktorí sa v súvislosti s pobytom v mieste konania podujatia ubytovali v komerčnom zariadení za ubytovanie v priemere zaplatili 30,18 eur.

Až 43,5 % respondentov *sa stravovalo v reštaurácii*, 25 % si zabezpečilo stravu individuálne a 13 % sa stravovalo u príbuzných. Všetci respondenti boli pritom so stravovacími službami spokojní (60,9 % úplne, 39,1 % čiastočne). Keďže Fuzáková Dvorožňáková (2009) skúmala priemerné výdavky respondentov na zabezpečenie celodennej stravy (13,99 eur) napriek tomu, že podujatie trvalo len dve hodiny a väčšina respondentov pochádzala z miesta konania podujatia, resp. z jeho okolia, výdavky na stravovacie služby súvisiace s účasťou na podujatí nie je možné kvalifikovane odhadnúť.

Na podujatie sa respondenti *dopravili prevažne vlastným automobilom* (59,8 %). Vlacom pricestovalo 14,1 % respondentov, zájazdovým autobusom prišlo 10,9 %, pravidelnou autobusovou linkou 7,9 % a pešo, prípadne iným spôsobom 7,6 %. Priemerné výdavky za dopravu boli 19,71 eur. Ako sa zmieňuje Fuzáková Dvorožňáková (2009), v blízkosti miesta, kde sa podujatie konalo, sú tri rôzne parkoviská, jedno je strážené a platené, dve nestrážené a bez poplatku. Ani jeden z respondentov nemal výdavky za parkovacie miesto.

Fuzáková Dvorožňáková (2009) ďalej zisťovala, aké mali návštevníci výdavky za rôzne tovary a služby, ktoré nakúpili počas podujatia. Ich priemerné výdavky boli 9,07 eur.

Autorka porovnávala celkové výdavky jednotlivých kategórií respondentov. Za celkové výdavky pritom považovala úhrn výdavkov za ubytovanie, zabezpečenie celodennej stravy, dopravy na miesto podujatia, výdavky na parkovanie, vstupenku, výrobky, tovary alebo služby zakúpené na podujatí. Kým zamestnaní minuli na podujatí priemerne 78,38 eur, nezamestnaní len 9,29 eur, študenti 7,19 eur a dôchodcovia 9,55 eur (Fuzáková Dvorožňáková, 2009). Usudzujeme, že kategória zamestnaných respondentov do svojich výdavkov započítala aj výdavky na obstaranie tovarov a služieb celej rodiny vrátane detí.

Najvyššie celkové priemerné výdavky mala veková skupina 40 až 59-ročných (97,46 eur), nasledovala veková skupina 25 až 39-ročných (53,08 eur), veková skupina 19 až 24-ročných (14,99 eur), veková skupina 60 a viacročných (9,55 eur) a veková skupina 15 až 18-ročných (7,55 eur) (Fuzáková Dvorožňáková, 2009), ktorí sú bez pravidelných príjmov.

Vysokoškolsky vzdelaní návštevníci mali najvyššie priemerné výdavky (79,64 eur), nasledovali stredoškolsky vzdelaní návštevníci s maturitou (40,16 eur), stredoškolsky vzdelaní návštevníci bez maturity (14,37 eur) a návštevníci so základným vzdelaním (6,09 eur) (Fuzáková Dvorožňáková, 2009).

Celkové výdavky respondentov a ich štruktúra závisela od toho, či pochádzali z miesta konania podujatia, a či platili vstupné na podujatie (alebo boli účinkujúcimi, organizátormi). Cena za ďalšie tovary a služby však vo všeobecnosti prevýšili cenu vstupenky. Vyplýva z toho, že aj podujatia prevažne miestneho významu generujú pozitívne ekonomické účinky na cieľové miesto, v ktorom sa konajú.

Až 98,9 % respondentov sa vyjadrilo, že návštevu podujatia odporučí svojim priateľom a známym, a to pre spokojnosť s hodnotným programom a dobrou organizáciou (98,9 %), pekným prostredím podujatia (59,8 %), kvalitnými službami (91,3 %), s dobrou dostupnosťou miesta (76,1 %), s primeranými cenami (85,9 %) a inými dôvodmi (96,7 %) ako napríklad výborní tanečníci, kontakt s folklórom, kultúrny zážitok, priateľskí ľudia ap. (Fuzáková Dvorožňáková, 2009).

Záver

Cieľom state bolo zhodnotiť a porovnať efektívny dopyt po vybraných podujatiach na Slovensku. Analyzovali sme dopyt po hudobnom festivale Bažant Pohoda, ktorý patrí k podujatiam s národným významom, po Festivale satiry a humoru Kremnické Gagy, ktorý má prevažne regionálny význam, a po podujatí miestneho významu „Tanečný koncert“. Dotazníkom sme oslovili 154 respondentov, ktorí sa v minulosti zúčastnili hudobného festivalu Bažant Pohoda v Trenčíne a 100 respondentov, ktorí navštívili Festival satiry a humoru Kremnické Gagy v Kremnici. Informácie o dopyte po podujatí Tanečný koncert, sme získali zo sekundárnych zdrojov.

Za úskalie realizovaného prieskumu považujeme relatívne malý počet respondentov, absenciu informácií o základnom súbore a heterogenosť ponuky skúmaných kultúrnych podujatí. Pri ďalšom skúmaní vybranej problematiky by bolo vhodné úzko kooperovať s organizátormi vybraných podujatí.

Zistili sme, že prestížny hudobný festival Bažant Pohoda navštevujú najmä mladí ľudia vo veku od 15 do 34 rokov, ktorí na podujatie prichádzajú s priateľmi. Väčšina respondentov sa podujatia zúčastnila po prvýkrát, čo súvisí s vysokou cenou vstupenky a vzdialenosťou miesta, kde sa podujatie koná. Do Trenčína cestovali primárne kvôli návšteve vybraného festivalu. Dozvedeli sa o ňom s elektronických zdrojov, svoju účasť na podujatí dlhodobo plánovali (viac ako mesiac dopredu) a vstupenku si zakúpili prostredníctvom internetu. Na festivale strávili viac ako jeden deň, pričom väčšina prenocovala v stanovom mestečku. Motívom návštevy podujatia bolo sledovanie zaujímavých vystúpení a jedinečnosť hudobného festivalu, ktorý patrí medzi najlepšie v strednej Európe. Napriek vysokej cene vstupenky a ďalším výdavkom na stravovanie, dopravu, suveníry a ďalšie tovary a služby, boli s podujatím väčšinou úplne spokojní a odporučili by ho svojim priateľom a známym.

Festival satiry a humoru Kremnické Gagy v Kremnici zhodne navštevujú najmä mladí ľudia do 34 rokov. Tí však na podujatie prichádzajú najmä so svojou rodinou, a to opakovane, za účelom kultúrneho obohatenia a úniku od všednosti. Informácie o festivale čerpajú najmä z vlastných predchádzajúcich skúseností, o jeho návšteve sa rozhodujú menej ako dva týždne vopred a vstupenku na jednotlivé vystúpenia si kupujú na mieste – v pokladni. Väčšina návštevníkov prichádza na festival z Kremnice alebo jej okolia, a to vlastným autom, pričom sa v ten istý deň vracia do miesta svojho obvyklého pobytu. S podujatím boli návštevníci väčšinou skôr spokojní.

Podujatie miestneho významu Tanečný koncert navštevujú najmä ľudia v strednom veku (40 až 59 roční). Na podujatie väčšinou prichádzajú opakovane, a teda informácie o ňom čerpajú z interných zdrojov (t. j. z vlastnej skúsenosti). Väčšina návštevníkov pochádza z miesta, kde sa podujatie koná a vzhľadom na dĺžku jeho konania (2 hodiny) sa po jeho skončení a návšteve reštaurácie vracia autom domov. Aj v prípade Tanečného koncertu sú výdavky návštevníkov na ďalšie služby spojené s návštevou podujatia väčšie, ako je samotná cena vstupenky na podujatie. Jej výška je však niekoľkonásobne nižšia ako cena vstupeniek významnejších podujatí.

Z porovnania dopytu po vybraných kultúrnych podujatiach rôzneho významu vyplynulo niekoľko rozdielov. Kým podujatie väčšieho významu s vyššou priemernou cenou vstupenky jednotlivci navštívili prevažne po prvýkrát, svoju účasť plánovali v dostatočnom časovom predstihu a na festival pricestovali z väčšej vzdialenosti, podujatí s menším (regionálnym a miestnym) významom sa respondenti zúčastňujú pravidelnejšie, čo súvisí nielen s nižším priemerným vstupným, ale aj s blízkosťou miesta konania podujatia. Podujatia s menším významom v cestovnom ruchu pritom navštevujú predovšetkým obyvatelia z daného regiónu, ktorí sa o účasť na podujatí rozhodujú v kratšom časovom predstihu. Ako sa zmieňujú napr. Coopers, Lybrand (1989 In Getz, 2012) a McHone, Rungeling (1999) pre rezidentov je podujatie menej výnimočné, pretože sa ho majú možnosť zúčastniť viackrát. Ich ochota platiť za účasť na podujatí je menšia, t.j. aj ich výdavky spojené s účasťou na podujatí sú pre miestnu ekonomiku menej stimulujúce.

Kým o podujatí národného významu sa jednotlivci dozvedajú najmä z externých zdrojov, informácie o podujatí menšieho významu čerpajú najmä z interných zdrojov (z vlastnej skúsenosti). Účasť na významnejšom podujatí súvisí s vyššími výdavkami návštevníkov nielen na vstupenku, ale aj na stravovacie, dopravné, ubytovacie a iné služby a tovary. Tie, predpokladáme, plynú najmä subjektom podnikajúcim v mieste konania podujatia, čím sa podporuje miestna ekonomika a podnecuje ďalší rozvoj územia.

Pod'akovanie

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu v SR, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Literatúra

- [1] *Bazant Pohoda: Návštevník minie na festivale v priemere 40 €* [online]. [vid. 2013-03-19]. Dostupné z: https://www.slsp.sk/Clanok/sk/bazant-pohoda-navstevnik-minie-na-festivale-v-priemere-40-eur/bazant_pohoda_navstevnik_minie_na_festivale_v_priemere_40_%E2%82%AC.htm
- [2] FRECHTLING, D. C., 2012. *Forecasting Tourism Demand: Methods and strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-5170-9.
- [3] FUZÁKOVÁ DVOROŽŇÁKOVÁ, M., 2009. Ekonomické a sociálne účinky vybraného organizovaného podujatia. In: *Cestovný ruch – teória a prax v podmienkach globalizácie*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2009, s. 88-96. ISBN 978-80-8083-744-0.
- [4] GETZ, D., 2012. *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Druhé vydanie. Oxon; New York: Routledge, 2012. ISBN 978-0-08-096953-4.
- [5] GÚČIK, M., 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Knižnica cestovného ruchu 15*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [6] HOREHÁJOVÁ, M. a J. MARASOVÁ, 2007. *Základy mikroekonomie*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2007. ISBN 978-80-8083-536-1.
- [7] KASPAR, C., 1995. *Základy cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu 1*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1995. ISBN 80-901166-5-5.
- [8] LIM, Ch., 1997. Review of international tourism demand models. *Annals of tourism research*, **24**(4), 835-849. ISSN 0160-7383.
- [9] MCHONE, W. W. and B. RUNGELING, 1999. Special cultural events: do they attract leisure tourists? *Hospitality management*, **18**(2), 215-219. ISSN 0959-6119.
- [10] MUCHOVÁ, E., 2003. Dopyt, ponuka a rovnovážna cena. In: J. LISÝ a iní. *Ekonomía. Všeobecná ekonomická teória*. Piate prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Iura edition, s. 76-92. ISBN 80-89047-75-0.
- [11] PAULIČKA, I. a iní, 2002. *Všeobecný encyklopedický slovník A-F*. Praha: Ottovo nakladatelství. ISBN 80-7181-618-3.
- [12] RAABOVÁ, T. a iní, 2012. *Analýza ekonomického dopadu. Asociace hudebních festivalů České republiky*. Praha: Economic impact. ISBN 978-80-260-1727-1.
- [13] SWARBROOKE, J. and S. HORNER, 2001. *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann. ISBN 0-7506-43927.