PERCEPCIA OUTLETOVÉHO CENTRA VO VODERADOCH JEHO NÁVŠTEVNÍKMI

Marek Cíván, Alfred Krogmann

Abstract

The paper deals with geographical characteristics of shopping tourism in the scope of outlet centre, which shows a new segment among shopping destinations in Slovak area. Firstly, we concentrate on the theoretical background and overview of published studies related to transformation of retail especially by Slovak and Czech geographers and formation of the phenomenon of shopping tourism. The next part is devoted to the delimitation of the area of interest, mostly in the light of location assumptions. The main section of the paper lies in the analysis of the questionnaire survey realized at the outlet centre in the municipality of Voderady, which provided useful findings about shopping customs and habits of Slovak customers. Finally, we summarize the obtained results and present a prototype of the model customer, who is typical for target outlet centre, while we point out the issues that should be improved in the future.

Keywords: tourism, shopping tourism, outlet centre, Voderady

Úvod

Cestovný ruch predstavuje dynamickú sféru, ktorá prešla od 2. polovice 20. storočia výraznými časopriestorovými zmenami, ktoré sa odrazili v rôznych oblastiach spoločenského života. Ľudia postupne získavali dostatok voľného času a finančných prostriedkov, čo pôsobilo stimulujúco na postupnú transformáciu pôvodných lokalít na turisticky atraktívne miesta, ktorá sa tak vplyvom (prevažne) socioekonomického sektora aktívne podpísala pod vznik rôznych a dovtedy nepoznaných foriem turizmu, ktoré sú v súčasnosti považované za bežnú realitu. Do tejto skupiny možno zaradiť aj **nákupný cestovný ruch**. Hlavným hýbateľom jeho rozvoja bola kombinácia neutíchajúceho dopytu konzumnej spoločnosti po nových tovaroch či službách a dostupných, lacných a rozsiahlych pozemkov, kde vznikali veľkoplošné nákupné miesta koncentrujúce mnoho predajcov, ktorí vďaka tomu mohli zákazníkom poskytnúť priaznivú cenu. Spomínaný jav bližšie definujú Vystoupil a Šauer (2006) ako formu cestovného ruchu, ktorá je realizovaná na základe motivácie zážitku a úžitku z nakupovania (špecifických) predmetov v danej destinácii. Najčastejšie sa pritom jedná o nákup tovaru nespotrebného charakteru. V súčasnosti sa dostredivé sily nákupného turizmu nekoncentrujú iba do miest, ale nachádzajú svoje uplatnenie aj na vidieku s vyhovujúcou dopravnou dostupnosťou, ktorá je zabezpečená blízkosťou významných dopravných

komunikácií umožňujúcich príchod zákazníckej klientely s minimálnymi časovými stratami.

Nemenili sa iba jednotlivé formy cestovného ruchu, ale výraznou transformáciou prešlo i samotné odvetvie turizmu a jeho ponímanie. V zmysle Páskovej (2009) ho možno v súčasnosti charakterizovať ako vysoko komplexný spoločenský jav, súvisiaci s pohybom ľudí mimo ich obvyklé prostredie, ktorý predstavuje systém synergicky pôsobiacich prvkov a väzieb medzi všetkými zainteresovanými a dotknutými aktérmi zdrojových a cieľových oblastí. S uvedeným tvrdením súhlasíme, keďže aj formovanie nákupného turizmu je výsledkom súbežného pôsobenia viacerých dynamických faktorov a elementov.

Cieľom príspevku je prostredníctvom anketového šetrenia zhodnotiť vnímanie outletového strediska vo Voderadoch jeho návštevníkmi a taktiež poukázať na geografické dimenzie nákupného cestovného ruchu tohto centra.

Prehľad literatúry

Problematika nákupného turizmu je v slovenskej či českej geografickej literatúre pomerne novou témou a vychádza z prieniku maloobchodu a cestovného ruchu. Vzhľadom na svoj interdisciplinárny charakter sa výskumu maloobchodu, nákupného správania či nákupného cestovného ruchu venujú odborníci z rôznych vedných oblastí od geografie, cez ekonómiu, sociológiu až po marketing, čo potvrdzuje Spilková (2012).

V rámci Slovenska sa štúdiami o transformácii maloobchodu a nákupnom správaní prezentovali Trembošová a Tremboš (2009), Trembošová a Dubcová (2013) na príklade maloobchodnej siete mesta Nitra. Križan (2009), Križan a Tolmáči (2011) skúmali prostredie Bratislavy. Mitříková (2008) a Fertaľová (2007) zamerali svoj výskum na transformáciu maloobchodu v metropolách Východného Slovenska (Prešov, Košice). Rovnaký trend možno badať aj v prípade českej geografickej školy, ktorá sa taktiež zamerala na výskum v urbánnych podmienkach. Szczyrba (2001) orientoval výskum do oblasti funkčných vzťahov maloobchodnej siete mesta Olomouc, moravskej metropole – mestu Brno – sa venovali Olšová (2001) a Kunc a kol. (2012). Vývoj maloobchodu v prostredí Prahy bol cieľom skúmania Spilkovej a Šefrnu (2010).

Aspektmi nákupného cestovného ruchu ako celospoločenského fenoménu sa vo svojich prácach venovali Cíváň, Krogmann (2012), Cíváň, Krogmann (2013) na príklade vzťahov v pohraničnom priestore medzi Slovenskom a Rakúskom.

Metodika práce

Pri koncepcii príspevku boli využité rôzne metodické postupy a techniky výskumu, ktoré možno rozdeliť do teoretickej (prípravnej) a praktickej (terénnej) roviny. Teoretické aspekty vývoja cestovného ruchu a formovania maloobchodnej

siete s preklenutím do nákupného turizmu boli čerpané predovšetkým z odborných printových publikácií geografického zamerania.

Z hľadiska techník terénneho výskumu bol využitý rozhovor (interview) medzi autormi štúdie a predstaviteľmi outletového centra One Fashion Outlet v obci Voderady, vďaka čomu sme nadobudli interné materiály a cenné informácie o predmetnom nákupnom mieste.

Významným metodickým prvkom vo výskume bol dotazník, ktorý sa dlhodobo viaže aj k prácam geografov. Zisťovanie názorov respondentov o skúmaných javoch bolo uplatnené v prácach s rôznym geografickým zameraním, čo dokazujú publikácie Krogmanna (2005), Veselovského (2012), Oremusovej (2009), Repaskej (2012) či Cíváňa a Krogmanna (2014). Súhlasíme so Zeľovou (2002), že dotazník predstavuje vhodnú metódu na získanie dát od väčšieho počtu ľudí, pričom je možné dáta hromadne spracovávať a porovnávať odpovede rôznych zúčastnených skupín. Samotná realizácia výskumu prebiehala priamo na mieste nákupu v outletovom centre i nepriamo prostredníctvom on-line dotazníka. V našom prípade dotazník pozostával z celkového počtu 19 otázok, ktoré mali otvorený aj uzavretý charakter. Dotazník bol koncipovaný do dvoch hlavných častí, pričom prvá z nich sa sústredila na získanie základných informácií o respondentovi a druhá, hlavná, sekcia sledovala nákupné zvyklosti anketovanej vzorky. Prieskum medzi zákazníkmi prebiehal v štyroch víkendových termínoch (19.7., 1.8., 30.8., 31.8.2014), počas ktorých bolo nadobudnutých dovedna 137 dotazníkov. Rovnaká verzia dotazníka bola prostredníctvom aplikácie Google Disk prezentovaná aj elektronickou formou, na čom sa podieľalo 25 respondentov. V celkovom súbte sa na výskume spolupodieľalo 162 respondentov, ktorých výsledky boli najprv analyzované a kvantifikované a v záverečnom hľadisku sa podrobili syntéze v záujme formovania modelového typu zákazníka.

Vymedzenie územia a charakteristika outletového centra

Cieľom výskumu bolo outletové centrum One Fashion Outlet nachádzajúce sa v obci Voderady. Z administratívneho hľadiska sa uvedené vidiecke sídlo zaraďuje do okresu Trnava (úroveň LAU I), ktorý hierarchicky spadá do Trnavského kraja (NUTS III). V obci žilo k 31.12.2013 spolu 1 424 obyvateľov (Štatistický úrad SR, 2014), vďaka čomu spadá sídlo do veľkostnej kategórie stredne veľkých vidieckych sídiel s počtom 1 000 až 1 999 obyvateľov.

Z hľadiska lokalizačných faktorov nákupného turizmu možno označiť za najvplyvnejšie dopravno-geografické predpoklady, ktoré sú determinantom pre oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov. Outletové centrum sa nachádza v blízkosti krajského mesta Trnava, ktoré predstavuje centrum regionálneho významu. Prostredníctvom križovatky diaľnice D1 a rýchlostnej cesty R1 Prílbina, ktoré predstavujú ťažiskové dopravné tepny, je zabezpečené priame prepojenie s ďalšími okresnými i krajskými mestami naprieč západnou, strednou a severnou časťou

Slovenska. Vzhľadom na skutočnosť, že outletové stredisko je lokalizované na dopravných líniah spájajúcich rôzne regióny Slovenska, je atraktívne aj pre tranzitných cestujúcich, ktorí jeho návštevu vopred neplánujú.

Sledované outletové centrum bolo otvorené 30. októbra 2013 a v prvej fáze výstavby ponúka hrubú prenajímateľnú plochu o rozlohe 15 000 m². V súčasnosti môže zákazníkom slúžiť maximálne 70 obchodných prevádzok a 1 300 parkovacích miest. Celková výstavba počíta s viac ako dvojnásobnou predajnou plochou o výmere 36 500 m², sumárnym počtom 130 predajní a 2 500 parkovacími miestami. Doprava do outletového centra je realizovaná verejnou autobusovou linkou 207303, ktorú zabezpečuje SAD Trnava a.s. na trase Trnava – Hrnčiarovce nad Parnou – One Fashion Outlet, pričom premáva päť spojov denne v oboch smeroch. Uvedená linka však neobsahuje obec Voderady, čo sťažuje situáciu miestnym obyvateľom, ktorí sú tak odkázaní na cestovanie z vlastnej obce do Trnavy a následne môžu využiť spomínanú linku. Z hľadiska spádovej oblasti oslovuje centrum podľa svojich výpočtov do 60 minút až 2,3 mil. zákazníkov, pričom do časovej doby 90 minút sa jedná už o 6 mil. klientov zo Slovenska, Česka, Maďarska a Rakúska (One Fashion Outlet, 2014).

V období konania výskumu bolo, podľa dostupných informácií na webovom sídle outletového centra, pre zákazníkov k dispozícii 58 predajní rôzneho zamerania. Viac ako polovica z nich (30) sa orientuje na ponuku módných odevov, ponuka siedmich obchodov sa sústreďuje na športové potreby a v komplexe sa nachádza aj 5 stravovacích zariadení. Štyri prevádzky sa koncentrujú na predaj obuvi, tri predajne ponúkajú tovar pre deti, dva obchody sú venované šperkom a klenotom. Zvyšných 7 prevádzok ponúka iné, doplnkové, tovary a služby, čím vytvárajú pestré spektrum nákupných možností.

Výsledky

Výsledky vychádzajú z realizovaného dotazníkového prieskumu na celkovej vzorke 162 respondentov. Na sumárnom počte sa podieľali výraznou väčšinou (84,6%) zákazníci oslovení priamo v outletovom centre, zvyšnú časť predstavovali účastníci internetového prieskumu.

Z hľadiska základných informácií o respondentoch možno z pohľadu **pohlavnej štruktúry** zhodnotiť, že na prieskume sa podieľalo 88 žien (54,3%), ktoré tvorili väčšinu oproti 74 mužom. Zastúpenie pohlaví nemožno výraznejšie špecifikovať, vzhľadom na to, že častokrát sa jednalo o rodiny, resp. páry, z ktorých sa anketovaniu venoval vždy iba jeden zo zúčastnených.

V rámci **vekového zastúpenia** možno badať výraznú dominanciu zákazníkov do 40 rokov. Až 53 z oslovených účastníkov bolo vo veku od 21 do 30 rokov a 50 respondentov dosahovalo od 31 do 40 rokov. Uvedené dve vekové kategórie sa podieľali na celkovej skladbe takmer dvojtretinovou mierou (63,6%). Zákazníkov od 41 do 50 rokov bolo oslovených 31, v ďalšej vekovej triede

(51 – 60 r.) bolo evidovaných 17 účastníkov a najmenšie zastúpenie vykazovala najmladšia a najstaršia veková kategória. Iba 7 opýtaných bolo vo veku do 20 rokov, pričom len 4 účastníci dosiahli vek 61 alebo viac rokov.

Z pohľadu **rodinného stavu** vyjadrili dominantné zastúpenie dve skupiny anketovaných. Na prieskume participovalo až 80 (49,4%) účastníkov v manželskom zväzku a 71 (43,8%) oslovených bolo slobodných. Relatívne vysoké zastúpenie slobodných respondentov potvrdzuje, že fenomén outletových centier je lákavý predovšetkým pre mladšiu časť produktívnej vrstvy populácie, čo zvyrazňuje aj prezentované vekové zloženie oslovených. Iba 9 účastníci boli rozvedení a dvaja zákazníci boli v ovdovenom rodinnom stave.

Z hľadiska **vzdelanostnej štruktúry** možno konštatovať výrazné zastúpenie dvoch sledovaných skupín. Viac ako polovičné zastúpenie (52,5%) predstavovali účastníci so stredoškolským vzdelaním s maturitou, pričom vysokoškolsky vzdelaných respondentov participovalo na prieskume 71 (43,8%). Ostatné dve kategórie vykazovali iba zanedbateľnú mieru. Iba štyria zákazníci dosiahli základné vzdelanie a dvaja oslovení mali stredoškolské vzdelanie bez maturity (učňovské/odborné).

Ďalším zo sledovaných indikátorov bol **ekonomický status** respondentov. Suverénne najvyššie zastúpenie (65,4%) bolo registrované v prípade účastníkov v zamestnaneckom pomere. Podnikateľov sa na prieskume podieľalo 20 a študentov participovalo spolu 18 osôb. Sedem oslovených bolo v čase konania štúdie nezamestnaných a rovnaký počet účastníkov bolo na materskej dovolenke. Anketového šetrenia sa zúčastnili len 4 dôchodcovia, čo dokazuje spomínané tvrdenie, že outletry sú cieľené predovšetkým pre mladšiu kategóriu populácie.

Jedným z determinujúcich faktorov pre zákazníkov je aj **čistý mesačný príjem** osoby, ktorého výška bola cieľom nasledovnej otázky. Necelá polovica (48,1%) respondentov uviedla príjem do 700 €, na druhej strane 67 (41,4%) oslovených dosiahlo príjem v rozmedzí od 700 € do 1 500 €. Do najvyššieho platového intervalu (nad 1 500 €) sa zaraďovalo iba 27 participantov.

Záujem o nakupovanie v outletovom centre a jeho atraktivitu v súčinnosti s dostredivou silou vyjadroval **pôvod** respondentov z hľadiska okresov SR. Skúmaná vzorka pochádzala spolu z rôznych 27 okresov, čo činí zastúpenie na úrovni 37,5% zo všetkých okresov Slovenska. (okresy Bratislavy a Košíc boli skúmané sumárne). Najväčšiu mieru (22,8%) vykazovali zákazníci z trnavského okresu, teda z oblasti, ktorá je outletovému centru najbližším a zároveň i ťažiskovým zázemím. Z okresov Bratislavy pochádzalo dovedna až 32 (19,8%) respondentov, čo dokazuje ekonomickú silu regiónu a relatívne vysokú mieru kúpyschopnosti populácie. Tretí najvýznamnejší podiel (10,5%) dosiahli účastníci z okresu Nitra, ktorých sa na prieskume zúčastnilo 17 osôb. Anketovaní z uvedených okresov sumárne prezentovali 86 zákazníkov, teda viac ako polovicu v rámci celej vzorky. Z ostatných okresov zaznamenali výraznejšie zastúpenie iba okresy Galanta (10 osôb), Pezinok a Senec (zhodne po

9 respondentov). Ostatná časť zákazníkov pochádzala z ďalších 21 okresov SR a na prieskume sa podieľala mierou 29,6%.

Limitujúcim faktorom pre vykonanie nákupného výjazdu je aj **časová dostupnosť** a **vzdialenosť** potrebná na prepravu. Respondenti uvádzali čas, ktorý potrebovali na dopravu zo svojho východiskového bodu do outletového centra. Najkratšími periódami (do 10 min.) sa vyznačovali anketovaní z trnavského okresu, naopak, nad 100 minút jazdy obetovali iba 14 (8,6%) účastníci. Priemerná doba jazdy všetkých respondentov dosiahla úroveň 42 minút.

Prvá otázka v rámci druhej sekcie, koncentrujúcej sa na nákupné charakteristiky oslovených respondentov, bola mierená na obdobie vykonania **prvého nákupu** v outletovom centre. Približne dve tretiny (64,8%) oslovených reagovali, že prvýkrát navštívili centrum pred menej ako 4 mesiacmi od dátumu anketovania, čo vypovedá o skutočnosti, že One Fashion Outlet má stále potenciál na získavanie nových zákazníkov. Zhruba štvrtina (25,3%) respondentov vykonala prvý nákup v centre pred viac ako siedmimi mesiacmi od dotazovania, čo reflektuje obdobie otvorenia až konca roka 2013. Možno vysloviť predpoklad, že uvedená vzorka predstavuje stabilnú klientelu. Zvyšná časť (9,9%) účastníkov nakúpila prvý raz v outletovom centre pred 4 až 7 mesiacmi od anketovania a vyjadrovala diel vzorky, ktorá do sledovaného miesta zamierila v zimnom až začiatkom jarného obdobia roku 2014.

Nasledujúca otázka sledovala **frekvenciu** nákupnej činnosti respondenta **počas 12 mesiacov**. Až 99 zo 162 (61,1%) zúčastnených deklarovalo, že sú ochotní nakupovať v outletovom centre maximálne trikrát ročne. V rámci danej skupiny bolo približne vyvážené zastúpenie jednotlivých alternatív, keďže jednu návštevu v roku prezentovalo 33 respondentov, dva príjazdy boli ochotní vykonať 36 účastníci a tri návštevy ročne boli prijateľné pre 30 zákazníkov. Ostatní respondenti prezentovali vyššiu početnosť príchodov, čím sa priemerná frekvencia priblížila k 4 príjazdom ročne. Tento fakt dokáže centru zabezpečiť stabilnú klientelu, čo je pozitívne pre obchodníkov, ktorí ročne ponúkajú spravidla štyri módné kolekcie na každé ročné obdobie.

V poradí jedenásta otázka dotazníka sa sústreďovala na **motívy** nakupovania **v porovnaní s neoutletovými** maloobchodnými prevádzkami. Respondenti priradzovali 1 až 5 bodov jednotlivým motívom, pričom sa bodové hodnotenia mohli opakovať. Najvyšší počet bodov (3,69 b.) dosiahla lepšia nákupná kultúra, ktorá zahŕňala čiastkové faktory ako čistota a atmosféra predajní, ich usporiadanie či kvalita zákazníckeho servisu. Vyššia kvalita výrobkov bola ohodnotená druhým najlepším skóre (3,51 b.), čo je taktiež pozitívne zistenie v rámci percepcie nákupnej klientely. Motívy väčšieho výberu tovarov a originality tovaru získali veľmi podobné hodnotenia oscilujúce okolo úrovne 3,2 bodu. Najnižšie hodnotenie (3,03 b.) vykázal motív výhodnejších cien, ktorými sú outletové centrá povestné. V celkovom dôsledku sú ale zistenia pozitívne, keďže všetky motívy dosiahli nadpolovičné hodnotenie (nad 3,0 b.), čím deklarovali

priaznivé vnímanie outletového strediska očami zákazníkov.

Outletové centrá sú typické predovšetkým vďaka svojej orientácii na sortiment, ktorý sa prevažne zameriava na módné odevy a obuv, čo potvrdila aj štruktúra predajní v One Fashion Outlet. Cieľom otázky bolo identifikovať **druh tovaru**, ktorý respondenti najviac pri nakupovaní preferujú. Až tri štvrtiny (74,7%) opýtaných potvrdili uvedený predpoklad a za najobľúbenejší druh tovaru označili oblečenie a obuv. Športové potreby označilo za preferované 25 (15,4%) respondentov, tovar pre deti v outletovom centre vyhľadávalo 9 anketovaných, tovar do domácnosti oslovil 5 účastníkov a na nákup drogistického tovaru a klenotov sa zameriaval zhodne len jeden respondent.

Oslovení účastníci prieskumu boli vyzvaní, aby uviedli aj **chýbajúci tovar**, príp. značku, ktorú by v ponuke outletového centra uvítali. Pozitívnym zistením je fakt, že až 115 (71,0%) respondentov bolo s ponukou predajní spokojných a nechýbal im žiaden artikel ani predajca. Z ostatných 47 odpovedí získali výraznejšie zastúpenie potraviny vo forme buď sieťovej predajne (napr. Lidl, Billa, Kaufland a pod.) alebo rýchleho občerstvenia (napr. McDonald's, Burgerking a pod.), čo uviedlo 18 anketovaných. Zvyšné reakcie zaznamenali iba zanedbateľné zastúpenie, pričom sa týkali veľmi širokého spektra odpovedí (ázijská kuchyňa, biopotraviny, elektronika, elegancia, športová elegancia, potreby pre cyklistov, lyžiarov a iné).

Nasledovná otázka sledovala **dominantný faktor**, ktorý ovplyvňuje zákazníka **pri výbere** produktov, pričom bolo k dispozícii šesť rôznych odpovedí. Takmer polovica (48,8%) respondentov uviedla, že na ich výber vplyva predovšetkým cena. Necelé štvrtinové zastúpenie (24,7%) získal faktor kvality, ktorý označilo 40 participantov prieskumu. Značka ovplyvňuje výber 23 (14,2%) oslovených, pričom osobné skúsenosti alebo referencie od známych vedú zapôsobiť na 18 (11,1%) anketovaných. Iba jeden oslovený uviedol, že jeho nákup dokáže usmerniť reklama a rovnako len jediný respondent prezentoval, že ho neovplyvňuje ani jeden zo skupiny prezentovaných faktorov.

Sprievodným javom nákupnej činnosti môže byť aj **súvisiaci program** po nakupovaní, čo bolo cieľom skúmania ďalšej otázky. Až 115 zo 162 (71,0%) respondentov odpovedalo, že okrem nakupovania nemá ďalší program a po nakupovaní pokračujú ďalej vo svojej ceste. Tento fakt súvisí zrejme aj s tým, že v priestoroch centra chýba výraznejšia navigácia k atraktívnym turistickým cieľom v užšom i širšom zázemí (napr. hrad Červený Kameň, kúpele Piešťany a i.). Lokálne stravovacie služby (mimo outletového centra) využíva 23 (14,2%) opýtaných, pričom len 15 (9,3%) oslovených zákazníkov navštívi v okolí pamiatky a ďalšie atrakcie. Iný program a, to najmä návštevu rodinných príslušníkov, označilo deväť respondentov.

Outletové centrum patrí k typickým veľkoplošným nákupným destináciám, preto bolo možné očakávať, že oslovení účastníci budú preferovať uvedený **typ z hľadiska rozlohy** pred klasickými maloplošnými predajňami lokalizovanými

spravidla v centrách miest. Prezentovaná hypotéza bola následne potvrdená, keďže až 142 (87,7%) anketovaných sa vyslovilo, že svoje nákupy realizuje radšej a častejšie vo veľkoplošných nákupných miestach. Ostatná časť respondentov označila, že napriek svojej prítomnosti v outletovom centre vo všeobecnosti nakupuje v maloplošných predajných jednotkách.

V rámci predposlednej otázky respondenti uviedli približnú **sumu**, ktorú sú ochotní minúť v outletovom centre počas jedného nákupného dňa. Až 70 z celkového počtu 162 účastníkov (43,2%) uviedlo sumu neprevyšujúcu 100 €. Ďalšou frekventovanou reakciou bola suma na úrovni 200 €, ktorú označilo 35 oslovených. Napriek tomu dosiahla priemerná suma obetovaná na nákupy hodnotu 216 €, keďže 20 anketovaných dokázalo obetovať 300 €, 15 respondentov vie obetovať až 500 € a štyria participanti by siahli až na úroveň 1 000 €

Záverečná otázka zisťovala preferovaný **dopravný prostriedok**, ktorý respondenti využili pri vycestovaní za nákupmi. Suverénna väčšina (98,1%) opýtaných označila osobný automobil, čo je pochopiteľný výsledok vzhľadom na lokalizáciu centra. Zvyšní traja respondenti sa do centra dopravili prostredníctvom verejnej autobusovej linky.

Záver

Outletové centrum One Fashion Outlet Voderady predstavuje prvé nákupné stredisko svojho typu na Slovensku. Fenomén outletov prišiel do našej krajiny vzhľadom na postupný rozmach v Európe v západovýchodnom smere a pozitívne skúsenosti v susedných strediskách v zahraničí (Parndorf, Budapešť). Hlavnými faktormi lokalizácie centra v obci Voderady sa stali dopravná-geografická poloha a blízkosť sídiel nadregionálneho významu, ktoré vytvárajú predpoklady pre oslovenie zákazníckej klientely v požadovanej kvalite aj kvantite.

Realizovaný dotazníkový prieskum priniesol pohľad na štruktúru klientov outletového centra, vďaka čomu možno určiť modelový typ zákazníka strediska vo Voderadoch. Spravidla sa jedná o osobu vo veku od 20 do 40 rokov s minimálnym stredoškolským vzdelaním s maturitou, ktorá je slobodná alebo žije v manželskom zväzku. Majoritná časť respondentov bola zaznamenaná z okresov Bratislava, Trnava alebo Nitra, pričom obetuje v priemere 42 minút na cestu do predmetného centra. Vo väčšine prípadov sa jedná o zákazníka, ktorý nemá dlhodobú zvyklosť v nakupovaní v One Fashion Outlet a je ochotný počas roka navštíviť centrum tri razy. V porovnaní s maloobchodnými prevádzkami iného typu oceňuje zákazník na outletovom stredisku najmä lepšiu kultúru nakupovania, pričom faktor výhodnejších cien, typických pre takéto centrá, pôsobil najslabšou silou. Ako je zaužívaným faktom v outletových centrách, aj vo Voderadoch sa zákazník prioritne koncentruje na nákup oblečenia a obuvi. Na rozhodovanie kupujúceho v centre One Fashion Outlet vplýva predovšetkým cena, za ktorou nasleduje kvalita a značka tovaru. Do strediska sa záujemcovia dopravujú najmä

automobilom a zároveň sú ochotní počas jedného dňa minúť sumu spravidla do 100 €

Jednou z oblastí, v rámci ktorej sú viditeľné rezervy, je marketingová spolupráca obce, outletového centra a prevádzkovateľov atraktívnych turistických lokalít v okolí, vďaka čomu by turisti (zákazníci) neprichádzali do strediska iba kvôli nákupu, ale dokázali by v území zotrvať dlhšie a priamo tak podporiť lokálnych či regionálnych prevádzkovateľov ubytovacích, stravovacích a turistických zariadení.

PodĎakovanie

Autori príspevku vyjadrujú poďakovanie pracovníkom outletového centra One Fashion Outlet Voderady za pomoc pri realizácii výskumu, najmä p. Dagmar Bučekovej za ochotný prístup a spoluprácu.

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA 1/0799/14 „Geografické aspekty maloobchodnej siete veľkých miest v nových trhových podmienkach“.

Literatúra

- CIVÁŇ, M. – KROGMANN, A. 2012. Nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom. In *Geografické informácie*. ISSN 1337-9453, 2012, roč. 16, č. 1, s. 42 – 50.
- CIVÁŇ, M. – KROGMANN, A. 2013. Shopping tourism in Slovak-Austrian borderland. In *Geographical and Geoecological Researches of Ukraine and Adjacent Territories : Collection of Scientific Papers from II. International Scientific Conference of Students, Postgraduate Students and Young Scientists*. Simferopol : Taurida National V. I. Vernadsky University, 2013. ISBN 978-966-491-390-1, s. 234 – 238.
- CIVÁŇ, M. – KROGMANN, A. 2014. Operation of Cycle Bus in urban bus transport in Nitra and typification of its passengers. In *Perner's Contacts*. ISSN 1801-674X, 2014, roč. 9, č. 4, s. 5 – 18.
- FERTAĽOVÁ, J. 2007. Nákupné správanie sa spotrebiteľov veľkoplošných predajní (empirický príklad z Prešova a Košíc). In *Česká geografie v evropském prostoru: XXI. sjezd České geografické společnosti: sborník abstraktů, referátů*. České Budějovice : Jihočeská universita v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 80-7040-879-0, s. 29 – 35.
- KRIŽAN, F. 2009. Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. In *Geografický časopis*. ISSN 1335-1257, 2009, roč. 61, č. 1, s. 49 – 68.
- KRIŽAN, F. – TOLMÁČI, L. 2011. Geografická analýza transformačných trendov v maloobchode: prípadová štúdia Staré Mesto (Bratislava). In *Geografický*

- informačný systém ako zdroj strategickej inovácie podniku z hľadiska posilnenia jeho konkurencieschopnosti*. Bratislava : Ekonóm, 2011. ISBN 978-80-225-3283-9, s. 53 – 59.
- KROGMANN, A. 2005. *Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu*. Nitra : FPV UKF v Nitre, 2005. 218 s. ISBN 80-8050-888-7.
- KUNC, J. a kol. 2012. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace. In *Sociologický časopis*. ISSN 0038-0288, 2012, roč. 48, č. 5, s. 879 – 910.
- MITRÍKOVÁ, J. 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice)*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2008. 213 s. ISBN 978-80-8068-922-3.
- OLŠOVÁ, I. 2001. Obchod a město – stav maloobchodní sítě města Brno v roce 2000. In *Geografické aspekty středoevropského prostoru: Předpoklady vstupu SR a ČR do Evropské unie*. Brno : Masarykova univerzita v Brne, 2001. ISBN 80-210-2664-2, s. 138 – 142.
- ONE FASHION OUTLET. 2014. *Informácie o centre*. [online]. 2014. [cit. 2014-10-03]. Dostupné na internete: <<http://www.outletvoderady.sk/informacie-o-centre>>
- OREMUSOVÁ, D. 2009. *Geografické aspekty regionálneho rozvoja mikroregiónu Termál*. Nitra : FPV UKF v Nitre, 2009. 146 s. ISBN 978-80-8094-559-6.
- PÁSKOVÁ, M. 2009. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2009. 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.
- REPASKÁ, G. 2012. *Rezidenčná suburbanizácia miest Nitrianskeho samosprávneho kraja (empirický príklad mesta Nitra)*. Nitra : FPV UKF v Nitre, 2012. 127 s. ISBN 978-80-558-0057-8.
- SPIPKOVÁ, J. – ŠEFRNA, L. 2010. Uncoordinated new retail development and its impact on land use and soils: A pilot study on the urban fringe of Prague, Czech Republic. In *Landscape and Urban Planning*. ISSN 0169-2046, roč. 94, č. 2, s. 141 – 148.
- SPIPKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2012. 246 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- SZCZYRBA, Z. 2001. Funkční vztahy v maloobchodní vybavenosti města Olomouce. In *Folia geographica*. ISSN 1336-6157, 2001, roč. 35, č. 1, s. 205 – 2013.
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2014. *Bilancia pohybu obyvateľstva SR podľa obcí v roku 2013*. [online]. 2014. [cit. 2014-10-04]. Dostupné na internete: <<http://slovak.statistics.sk/wps/portal/>>
- TREMBOŠOVÁ, M. – TREMBOŠ, P. 2009. Etapy vývoja maloobchodnej siete mesta Nitra v rokoch 1992 – 2008. In *Acta Geographica Universitatis Comenianae*. ISSN 1338-6034, 2009, roč. 53, č. 1, s. 123 – 138.

- TREMBOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A. 2013. Vývoj maloobchodu v Nitre v nových trhových podmienkach po roku 1989. In *Acta Geographica Universitatis Comenianae*. ISSN 1338-6034, 2013, roč. 57, č. 2, s. 213 – 230.
- VESELOVSKÝ, J. 2012. *Chudoba na príklade Nitrianskeho kraja*. Nitra : FPV UKF v Nitre, 2012. 206 s. ISBN 978-80-558-0056-1
- VYSTOUPIL, J. – ŠAUER, M. 2006. *Základy cestovného ruchu*. Brno : Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.
- ZEĽOVÁ, A. 2002. Rozhovor a dotazník. In *Manažérstvo kvality na vysokých školách* [online]. 2002. [cit. 2014-10-05]. Dostupné na internete: <http://web.tuke.sk/kip/download/rozhovor_dotaznik.pdf>

PERCEPTION OF OUTLET CENTRE IN VODERADY BY ITS VISITORS

Summary

The outlet centre 'One Fashion Outlet Voderady' represents the first shopping destination of its kind in Slovakia. The phenomenon of outlets came into our country in view of the gradual expansion across Europe in the west-east direction and positive experiences at the neighbouring destinations abroad (Parndorf, Budapest). The main location factor of the centre in the municipality of Voderady was the transport-geographical situation and the proximity of cities of regional and supraregional importance. These conditions create presumptions for acquisition of customers in the demanded quality and quantity.

The realized questionnaire survey provided the insight of customers' structure of the outlet centre, owing to that is possible to present the model type of customer at mall in Voderady. That is usually a person from 20 to 40 yrs., at least with secondary education, who is single or married. The most of customers come from districts of Bratislava, Trnava or Nitra, whereas they spend 42 minutes on average to travel to the centre. In the majority of cases, this person does not have a long-term custom in shopping at the One Fashion Outlet and is willing to come there three times a year. In comparison with other retail facilities, the model customer appreciates mostly the better shopping culture, while the factor of cheaper prices; typical for such centres; reached the weakest strength. As the established fact at the outlet centres, customers in Voderady mostly shop fashion clothes and shoes. The decision-making process at the One Fashion Outlet is commonly affected by price, followed by product quality and brand. In order to get to the centre people usually use car, while they are willing to spend amount to 100 € per a day.

The one of categories with visible demerits is a marketing communication among the municipality, management of the outlet centre and operators of attractive tourism sites in the country, owing to that tourists (customers) would not come to the centre just because of shopping, but they would stay at the territory

longer and support local or regional producers and operators of various accommodation, catering or tourism facilities.

Mgr. Marek Cíván

Doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre

Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

E-mail: marek.civan@ukf.sk, akrogmann@ukf.sk