GEOGRAFICKÉ DIMENZIE OUTLETOVÝCH CENTIER SO ZAMERANÍM NA DESIGNER OUTLET PARNDORF

Marek Cíván, Alfred Krogmann

Abstract

The paper deals with the geographical characteristics of outlet centres in Europe with the closer focus on the centre in the municipality of Parndorf in Austria. In the initial – theoretical and methodological – part is presented a terminological explanation of the concept 'outlet centre'. We point out some of realized researches in the field of shopping behaviour at the target shopping destination. Within the next chapter, we concern with the localisation of outlet stores in Europe with regard to their sales area. The core of the paper lies in the detailed characteristics of the Designer Outlet Parndorf and exploration of shopping behaviour of its customers coming from Slovakia. Through a questionnaire survey we pay attention to the selected specific features of customers' shopping customs. Finally, we summarize obtained findings and design a typical Slovak customer and in connection with the development of the outlet centres in Slovakia is outlined future of this shopping destination.

Keywords: outlet centre, shopping tourism, Europe, Parndorf, Slovakia

Úvod

Päťdesiate roky 20. storočia sa v krajinách Západnej Európy a USA niesli na vlnе reštartu národných ekonomík po doznených dopadoch 2. svetovej vojny, čo sa odrazilo v postupnom náraste blahobytu populácie. Spojené štáty americké boli vojnou nedotknutou veľmocou, vďaka čomu predstavovali živnú pôdu pre rýchly ekonomický a kultúrno-spoločenský rast. Priaznivé podmienky sa odrazili aj vo sfére maloobchodu, keďže kúpyschopnosť obyvateľstva narastala, čo eskalovalo do záujmu vycestovať za netradičnými produktmi. Začali sa budovať nové veľkoplošné nákupné miesta, ktoré nielenže ponúkali pestrý sortiment dovtedy mnohých nepoznaných výrobkov, ale svojou povahou dokázali osloviť i široký okruh zákazníkov, ktorí začali za nákupmi masívne cestovať. Postupne sa formovali počiatky nákupného turizmu ako novovznikajúcej formy cestovného ruchu, ktorá skĺbila túžbu po vycestovaní do prostredia mimo trvalého pobytu so záujmom nadobudnutia tovarov a služieb.

Investičné spoločnosti, prevažne v krajinách západnej Európy a USA, ktoré boli otvorené voľnému podnikaniu a liberálnemu trhu, reagovali na uvedené procesy a budovali čoraz priestorovo rozmernejšie miesta, v ktorých prebiehala výmena medzi predávajúcim a kupujúcim. Nástupom prvotných nákupných centier

sa tento trend nezastavil, keďže sortimentovou špecializáciou začali vznikať tematické centrá, ku ktorým možno priradiť aj outletové centrá zameriavajúce sa na ponuku módných odevov a obuvi so súvisiacimi výrobkami a službami.

Outletové strediská vzbudili v rámci zákaznickej klientely nečakaný záujem, čo bolo vodou na mlyn pre šírenie tohto konceptu naprieč krajinami celého ekonomicky vyspelého sveta. **Cieľom** príspevku je poukázať na geografické špecifiká outletových centier, s bližším aspektom na stredisko Designer Outlet Parndorf v Rakúsku a reflexiu nákupných zvyklostí slovenských zákazníkov.

Teoreticko-metodické východiská

V rámci **teoretického vstupu** do sledovanej problematiky možno poukázať na lexikálny pôvod a význam termínu „outletové centrum“, ktoré má korene v anglofónnom názvosloví a vychádza z pomenovania „factory outlet centre“, čo odrážalo skutočnosť, že akt predaja a kúpy sa odohrával v blízkosti miesta výroby. Nešlo teda o predajné jednotky koncentrované do jednotného komplexu ako je tomu dnes, ale o individuálne priestory v širšom mestskom zázemí. V súčasnosti možno tvrdiť, že predaj prebieha v špecializovaných maloobchodných predajniach, ktoré sú spravidla súčasťou jednotného a rozmerovo veľkého nákupného komplexu, čo potvrdzujú aj názory odborníkov na danú problematiku.

DeLisle (2007) pri ponímaní outletového strediska uvádza, že ide o centrum pozostávajúce z outletových prevádzok výrobcov, v ktorých sa predávajú tovary priamo verejnosti v obchodoch vlastnených a prevádzkovaných výrobcami. Na rozdiel od outletových centier z minulosti, ktoré bývali lokalizované v blízkosti výrobcov, súčasné outletové prevádzky sú umiestnené priamo v komplexných centrách a často predávajú tovar prvej kvality zo sezónnej kolekcie. Na druhej strane, kanadská developerská spoločnosť Lake Shore Group (2014) považuje outletové centrum za skupinu predajní v jednej budove, v ktorej sú plochy prenajímané výrobcami, kde možno tovary (všetky od daného výrobcu) klasifikovať do troch skupín – výrobky druhej akosti, tovary z ukončenej výroby a produkty určené na priamy predaj výrobcami. Uvedený sortiment je určený na predaj zákazníkom od výrobcu, ktorý ich vyrába, pričom nie sú ponúkané už žiadne iné produkty okrem súvisiaceho príslušenstva. V rámci česko-slovenskej geografickej školy sa definovaním sledovaného pojmu zaoberali Kunc a kol. (2013). V zmysle autorov je outletové centrum projekt s oddelenými maloobchodnými jednotkami, kde predávajúci ponúkajú so zľavami spravidla značkové odevy a obuv starších kolekcií. Vďaka veľkým zľavám a menšej konkurencii majú obvykle väčšie spádové územie ako klasické nákupné komplexy.

Z metodického hľadiska predstavuje účinnú formu zberu dát o nákupných zvyklostiach zákazníkov dotazníkový prieskum realizovaný medzi nakupujúcimi. Metóda anketového šetrenia bola efektívne aplikovaná v prípade realizácie mnohých štúdií, ktoré sa koncentrovali na výskum nákupných zvyklostí

návštevníkov outletových centier. Whyatt (2008) sa zameriavala na nákupné zvyklosti britskej populácie z aspektu návštevnosti jednotlivých outletových centier v krajine, ktoré zisťovala práve na základe odpovedí získaných v dotazníkovom prieskume. Nadobudnuté výsledky preukázali, že dominantnou vekovou skupinou navštevujúcou outletové centrá boli zákazníci od 25 do 54 rokov, ktorí sa podieľali na celkovej skladbe takmer trojštvrtinovou mierou (73%). Reynolds, Ganesh a Luckett (2002) sa venovali hodnoteniu preferencií zákazníkov medzi tradičnými nákupnými centrami a outletovými strediskami. Primárnym spôsobom zberu dát bola opäť dotazníková metóda. Respondenti sa v prospech outletových stredísk vyjadrili najmä kvôli ich vybaveniu a možnosti nákupu značkových tovarov. Sierra a Hyman (2011) prezentovali štúdiu, v rámci ktorej oslovení zákazníci preferovali outletové centrum predovšetkým za účelom nákupu oblečenia v kontrastnej komparácii s tradičným nákupným centrom. Outletové centrá sa hodnoverne preukázali ako miesta, ktoré sú veľmi vyhľadávané a obľubované práve z titulu nákupu odevov, obuvi, prípadne súvisiacich doplnkov. Jav pohraničného nakupovania v outletových centrách na príklade mexicko-amerického pohraničia dokumentovali Sullivan a kol. (2012). Autori dospeli k záverom, že z hľadiska ekonomickej štruktúry boli zamestnanci dominantnou skupinou (65%) navštevujúcou outletové predajne za nákupným účelom. Z pohľadu faktorov boli najpríťažlivejšou charakteristikou ceny výrobkov, čo podčiarkuje skutočnosť, že outlety sa vo všeobecnosti prezentujú zľavneným tovarom v porovnaní s predajnými jednotkami lokalizovanými v centrách miest. Výskumu nákupných zvyklostí v slovensko-rakúskom priestore sa venovali Civiň a Krogmann (2012), a to z hľadiska nákupných zvyklostí Rakúšanov, pochádzajúcich z pohraničných obcí, na slovenskom maloobchodnom trhu, pričom autori využili opäť dotazníkovú metódu.

Priestorová difúzia outletových centier v Európe

Outletové centrá nie sú dlhodobou súčasťou európskeho maloobchodného priestoru, keďže ich výstavbou v Európe začala až po pozitívnych skúsenostiach v USA. Prvým centrom tohto typu bolo stredisko Cheshire Oaks vo Veľkej Británii otvorené v roku 1995, ktoré spadalo pod spoločnosť McArthurGlen. V ďalších rokoch sa tento koncept postupne udomácnil aj v ďalších krajinách, pričom išlo predovšetkým o štáty Západnej Európy s modernou trhovou ekonomikou, ktoré poskytovali investorom dostatočne veľký potenciál spomedzi zákazníkov, ktorí disponujú požadovanou kúpnu silou a záujmom o ponúkané produkty.

Prezentované faktory sa podpísali pod skutočnosť, že v piatich európskych krajinách je lokalizovaná majorita (69,9%) outletových centier v Európe (tab. 1). Necelá štvrtina (23,1%) zo všetkých outletov je evidovaná vo Veľkej Británii, ktorá bola zrodom pre tento koncept, pričom na britských ostrovoch získali outlety

veľkú popularitu. Tento typ nákupnej destinácie bol úspešný aj v Taliansku, v ktorom sa nachádza až 24 centier, pričom disponujú najväčšou priemernou predajnou plochou spomedzi všetkých vybraných krajín, čo reflektuje záujem a náтуру Talianov o módu a súvisiace doplnky. Okrem uvedených štátov sa outletové strediská udomácnili aj v menších krajinách, ako napr. Holandsko, Belgicko či Portugalsko. Ich expanzia do postsocialistických krajín je stále veľmi opatrná, keďže tamojšia maloobchodná sféra neprešla rovnakým vývojom a z hľadiska jej transformácie nemožno hovoriť o takom výraznom dopyte po outletových strediskách. Spravidla sa jedná len o niekoľko (menej ako 5) centier v daných krajinách, pričom sú výsledkom investícií zahraničných i domácich developerských spoločností.

Tab. 1: Lokalizácia outletových centier v krajinách Európy (2014)

Table 1: Localisation of outlet centres in European countries (2014)

Štát	Počet OC	Podiel OC (%)	Priemerná PP (m ²)
Francúzsko	20	12,8	15 144,3
Nemecko	12	7,7	14 895,8
Španielsko	17	10,9	12 782,4
Taliansko	24	15,4	20 440,4
Veľká Británia	36	23,1	14 678,9
Ostatné	47	30,1	16 323,7
Európa spolu	156	100,0	15 930,5

OC – outletové centrum, PP – predajná plocha

Zdroj: Ecostra, 2014

Vymedzenie územia a charakteristika outletového centra

Predmetnou lokalitou, v ktorej prebiehal výskum bolo outletové centrum nachádzajúce sa v rakúskej obci **Parndorf**. Z administratívneho hľadiska sa uvedená vidiecka obec zaraďuje do okresu Neusiedl am See (úroveň LAU I), ktorý je súčasťou Severného Burgenlandu (NUTS III) spadajúceho do spolkovej republiky Burgenland (NUTS II), ktorý je súčasťou Východného Rakúska reprezentujúceho úroveň NUTS I. Obec Parndorf mala k 1.1.2013 spolu 4 268 obyvateľov a pri rozlohe 59,2 km² disponuje hustotou obyvateľstva na úrovni 72,1 obyv./km² (Statistik Austria, 2014), čím sa výrazne nevyníma spomedzi tradičných vidieckych lokalít.

Z aspektu dopravnej dostupnosti sa nachádza vymedzená obec na križovatke významných dopravných línii. Hlavným ťahom, ktorý zabezpečuje prílev potenciálnych zákazníkov do outletového strediska je spojenie hlavných miest Rakúska a Maďarska prostredníctvom rakúskej diaľnice A4 a maďarskej

diaľnice M1. Napojenie na Slovensko je zabezpečené diaľnicou A6, pričom je možné využiť aj nespoplatnené komunikácie, a to z Bratislavy cestu E58. Poloha obce v osi troch významných miest dokáže stimulovať príjazd klientely do outletového strediska, pričom sa nemusí jednať len o cieľené nákupy, ale taktiež aj o vedľajšiu činnosť spojenú s tranzitom cez vymedzené územie.

Outletové centrum **Designer Outlet Parndorf** sa nachádza na juhovýchodnej periférii obce mimo intravilánu. V oficiálnom názve strediska figuruje aj názov spoločnosti McArthurGlen, ktorá je jednou z vedúcich skupín v segmente outletových centier v Európe. Začiatky outletového strediska sa datujú do roku 1998, kedy bolo otvorených prvých 40 prevádzok na predajnej ploche dosahujúcej takmer 10 000 m². Po úspešnom začiatku sa projekt začal rozširovať a v roku 1999 bolo sprístupnených ďalších 27 prevádzok, vďaka čomu narástla predajná plocha o výmeru 6 500 m². Ďalšia expanzia outletového strediska nastala v decembri roku 2003, kedy sa počet predajní rozšíril o 15 objektov, čo znamenalo zvýšenie predajnej plochy o 3 000 m², čím bolo dovedna k dispozícii 90 predajných priestorov. Spomínaná fáza priniesla do spektra predajní v Designer Outlet Parndorf známe módné značky ako Burberry, Gucci či Zegna. Priestorová expanzia strediska naďalej pokračovala už o rok neskôr, kedy spoločnosť McArthurGlen zaradila do svojho portfólia aj pôvodné BIGG Centrum, ktoré premenovala na nákupnú pasáž „Galérie“. Vďaka tomu sa zvýšil počet predajní o 41 a celková hrubá prenajímateľná plocha centra dosahovala 37 300 m². Doposiaľ posledná vlna rozširovania nastala v septembri roku 2011, kedy bolo do prevádzky uvedená časť „Fashion Plaza“, ktorá obsahuje 20 medzinárodných značiek, ako napr. Calvin Klein, Prada, Hugo Boss a i. V roku 2014 prišlo k opačnému procesu – redukcii, keď dovtedajšiu pasáž „Galérie“ odkúpilo konkurenčné susediace centrum Fashion Outlet Parndorf. Momentálne je pre zákazníkov Designer Outlet Parndorf k dispozícii komplex predajní na rozlohe 32 000 m², 3 000 pakovacích miest pre osobné automobily a vyhradená plocha pre autobusy v prípade príjazdu nákupných zájazdov (interné materiály DOP, 2014).

Z hľadiska **sortimentovej špecializácie** a zamerania predajní prevažujú v centre predovšetkým predajné jednotky, ktoré zákazníkom ponúkajú módné odevy (47,4%). S výraznejším odstupom nasledujú značky sústreďujúce sa na predaj obuvi (13,3%) a predajne ponúkajúce produkty pre voľný čas a rekreáciu (10,4%). V sieti obchodných prevádzok sa nachádzajú ďalšie známe značky, ktoré sa zameriavajú na ponuku darčkových predmetov, tovaru do domácnosti, bytových doplnkov, šperkov a iných tovarov. Komplexnosť vybavenia centra je zabezpečená aj lokalizáciou viacerých typov stravovacích zariadení od klasických kaviarní cez reštaurácie a objekty rýchleho občerstvenia, pričom samozrejmosťou je aj bankomat (interné materiály DOP, 2014).

Výsledky dotazníkového prieskumu

Výsledky realizovaného anketového šetrenia vychádzajú z predmetnej vzorky 334 respondentov, ktorú možno rozdeliť do troch hlavných sekcií podľa miesta a spôsobu zberu dát. Najväčšia časť (47,3%) bola oslovená priamo v priestoroch outletového centra a to počas vybraných víkendových dní v rôznych častiach roka 2012 a 2014. Viac ako tretina (35,3%) dotazovaných bola získaná prostredníctvom štyroch autobusových nákupných zájazdov, ktoré realizovala spoločnosť Nittravel s. r. o. so sídlom v Nitre. Jednalo sa o dva zájazdy zamerané na predvianočné výpredaje, v jednom prípade išlo o ponovoročný zájazd a jeden zájazd bol realizovaný v lete. Takmer pätina (17,4%) respondentov vyplnila on-line dotazník, ktorý bol distribuovaný prostredníctvom aplikácie Google Disk. Každá verzia dotazníku pozostávala z celkového počtu 17 otázok, pričom formulár bol rozdelený na dva tematické okruhy. V prvej časti bolo cieľom zistiť základné informácie o respondentovi, pričom v druhej (hlavnej) sekcii sme sa zameriavali na charakteristiky nákupného správania a preferencií oslovenej klientely.

Dotazník začínal **prvým okruhom otázok**, pričom úvodná z nich zisťovala pohlavie respondenta, priniesla zistenie, že väčšinou z oslovených zákazníkov reprezentovali ženy (65,0%), pričom muži boli v menšom zastúpení (35,0%). Nutno avšak dodať, že v prípade párov alebo rodín sa prieskumu venoval len jeden účastník zo skupiny, čo malo vplyv na dosiahnuté výsledky.

Ďalšia otázka prieskumu skúmala vek dotazovaných respondentov. Outletové centrá sú vo všeobecnosti cielené na mladšiu vrstvu populácie, čo potvrdili aj výsledky prieskumu, keďže až 61,4% anketovaných dosahovalo vek 21 až 40 rokov. V rámci tejto skupiny dosahovali príjmi zákazníci vo veku 21 – 30 rokov, ktorých sa na prieskume podieľalo až 133. Na druhej strane, najnižšie podielové zastúpenie bolo evidované v prípade starších vekových tried, a to respondentov vo veku 51 – 60 r. (10,5%) a 61 a viac ročných (4,5%).

Rodinný stav môže taktiež vplyvať na nákupnú činnosť zákazníka. Spravidla sú slobodní jedinci voľnejšie otvorení nákupným aktivitám, pričom zákazníci žijúci v manželstve, prípadne s deťmi sa koncentrujú predovšetkým na zabezpečenie chodu domácnosti. Zistenia z dotazníka ukazujú, že veková štruktúra sa odrazila aj na typizácii respondentov podľa rodinného stavu, keďže až 191 z celkového počtu 334 oslovených boli slobodní (57,2%). Necelú tretinu (31,7%) tvorili anketovaní žijúci v manželstve, pričom na prieskume sa podieľali aj rozvedení a ovdovení participanti, avšak z hľadiska zloženia celej vzorky vykazovali zanedbateľnú mieru.

Štvrtým sledovaným znakom bolo najvyššie dosiahnuté vzdelanie, pričom sme vychádzali z hypotézy, že za nákupmi v outletovom stredisku sa vydávajú najmä zákazníci s vyšším vzdelaním, keďže je nutnosť poznať cudzí jazyk, ktorý je potrebné použiť nielen počas samotného nakupovania. Predpoklad bol potvrdený, keďže až 47,6% respondentov dosiahlo úplné stredoškolské vzdelanie s maturitou.

Za touto skupinou nasledovali vysokoškolsky vzdelaní (44,9%), pričom len 7,5% účastníkov dosiahlo maximálne stredné odborné alebo základné vzdelanie.

Z hľadiska ekonomickej štruktúry nadobudnuté výsledky preukázali, že dominantnou ekonomickou skupinou boli zamestnanci (62,8%), za ktorými nasledovali študenti (19,2%). V prípade zamestnancov možno nadviazať a potvrdiť prezentovaný výskum Sullivana a kol. (2012). Skupina študentov síce nepredstavuje kategóriu s najvyššou kúpyschopnosťou, avšak sa jedná o klientelu, pre ktorú je nákupná činnosť lákavá, rada spoznáva nové destinácie, trhy a výrobky nachádzajúce sa v etablovanom stredisku európskych rozmerov v Parndorfe. Navyše možno pri týchto zákazníkoch predpokladať aj ovládanie cudzieho jazyka, čo znižuje komunikačnú bariéru medzi zákazníkom a predajcom. S výrazným odstupom nasledujú podnikatelia (8,1%), pričom ostatné ekonomické kategórie (dôchodcovia, nezamestnaní, rodič na rodičovskej dovolenke) dosiahli v každom prípade menej ako 5% zastúpenie.

Čistý mesačný príjem bol ďalším sledovaným indikátorom, keďže dokáže výrazne ovplyvniť realizáciu nákupnej cesty a množstvo obetovaných financií na zakúpenie tovarov a služieb. Viac ako dvojtretinovú väčšinu (68,0%) prezentovali respondenti s mesačným príjmom do 700 €. Vo vyššom intervale (701 – 1 500 €) sa nachádzalo 24,0% anketovaných, pričom najvyššiu príjmovú kategóriu (nad 1 500 €) označilo len 8,0% oslovených zákazníkov.

V rámci pôvodu respondentov do úrovne okresov je nutné zohľadniť viacero faktorov, ktoré vplývali na štruktúru výsledkov. Z celkového počtu 334 respondentov bolo 118 (35,3%) účastníkov nákupných autobusových zájazdov a keďže spoločnosť Nittravel sídli v meste Nitra, väčšina pasažierov (65 osôb, 55,1%) pochádzala práve z nitrianskeho okresu, čo je pochopiteľný jav. Druhou špecifickou čiastkovou skupinou boli účastníci internetového prieskumu, v rámci ktorých bolo evidovaných ďalších 58 obyvateľov z okresu Nitra. Pre vyhodnotenie výsledkov možno vychádzať najmä z počtu 158 zákazníkov oslovených priamo v outletovom centre. Z uvedenej skupiny anketovaných dominovali respondenti z okresov hlavného mesta Bratislava (51,9%), a to najmä vďaka priaznivej dopravnej a časovej dostupnosti a v neposlednom rade kvôli ekonomickej výkonnosti regiónu hlavného mesta, ktorá je najsilnejšia spomedzi všetkých častí Slovenska. Účasť participujúcich návštevníkov z iných okresov bola výrazne nižšia. Z nitrianskeho okresu pochádzalo 10,8% oslovených, z okresov Senec a Trnava bolo zistených 3,8% účastníkov. Zastúpenie z ostatných okresov bolo minimálne, pričom sa na prieskume podieľali obyvatelia len z 31 okresov Slovenska, čo činí mieru 43,1% (pri zohľadnení faktu, že okresy miest Bratislava a Košice boli registrované sumárne podľa EČV).

Záverečná otázka v rámci prvej sekcie dotazníka skúmala časovú periódu, ktorú cestujúci obetovali na dopravu do sledovaného outletového strediska. Z hľadiska priemernej hodnoty všetkých 334 účastníkov išlo o cca. 96 minút, čo reflektuje ochotu Slovákov cestovať za nákupmi do zahraničia. Pri pohľade na

čiasťkovú skupinu cestujúcich autobusovým zájazdom bola zaznamenaná priemerná hodnota na úrovni 161 minút, čo odráža skutočnosť, že organizovaná zájazdová doprava má možnosť osloviť aj tú časť klientely, ktorá by sa do danej destinácie nevydala individuálnou automobilovou dopravou.

Druhý okruh otázok v anketovom prieskume začínal otázkou, ktorej cieľom bolo zistiť dĺžku nákupnej zvyklosti Slovákov v Designer Outlet Parndorf. Najväčšia časť (50,9%) sa vyjadrila, že možnosť nakupovať v tomto outlete využíva menej ako 3 roky, čo poukazuje na fakt, že stredisko má stále potenciál získavať nových zákazníkov. Viac ako jedna štvrtina (26,0%) respondentov prezentovala dĺžku nákupnej zvyklosti v rozmedzí 3 až 5 rokov, pričom najdlhšiu časovú periódu (viac ako 5 rokov) označilo v dotazníku len 23,1% opýtaných.

Nasledovná otázka mala otvorenú formu a sústredila sa na frekvenciu nákupov počas roka, ktorú uviedol každý respondent. Priemerná hodnota spomedzi všetkých oslovených vzišla na úroveň 2,5 príjazdu ročne, pričom opäť možno vyzdvihnúť rozdielnosť v prípade cestujúcich autobusovým zájazdom, u ktorých bola zaznamenaná miera 1,9 príjazdu do roka, čo je výsledkom skutočnosti, že možnosti na zájazd sú spravidla v letnom a zimnom období.

Pri otázke ohľadom zjednotenia meny v oboch krajinách sme vychádzali z predpokladu, že zavedenie spoločnej európskej meny ako národného platidla na Slovensku môže generovať stimulujúci efekt medzi zákazníkmi o nákupy v Rakúsku. Tento trend potvrdilo len 21,6% účastníkov, ktorí uviedli, že po vstupe Slovenska do eurozóny sa ich frekvencia výjazdov zvýšila. Väčšina oslovených (61,7%) demonštrovala, že zavedenie Eura na Slovensku ich záujem o nákupy v Parndorfe nezvýšilo a 16,8% respondentov dokonca uviedlo, že od roku 2009 jazdia za nákupmi v nižšej početnosti.

Dvanásť otázka ankety sa zameriavala na komparáciu nákupných motívov medzi outletovým strediskom v Parndorfe a inými neoutletovými prevádzkami. V rámci piatich vybraných motívov respondenti priradzovali bodové hodnoty od 1 do 5, pričom vyššie hodnoty zvýhodňovali outlet a naopak (graf 1).

Všetky ukazovatele získali priemerne viac ako 3 body, čo signalizovalo ich vyššie preferencie na úkor neoutletových maloobchodných priestorov. Najnižšia hodnota (3,19 b.) bola evidovaná v rámci nákupnej kultúry, keďže sa respondenti vyjadrovali negatívne na margo preplnenosti predajní a pasáží, čo na nich pôsobilo skľučujúcim dojmom. Zákazníci hodnotili relatívne priaznivo aj originalitu tovarov (3,49 b.), ktorú im predajcovia na pultoch Designer Outlet Parndorf ponúkali. Ďalšie dva motívy (výhodnejšie ceny, vyššia kvalita výrobkov) získali zhodne 3,63 b., čím zákazníci prezentovali, že pomer ceny a kvality tovarov je v tejto nákupnej destinácii vyrovnaný, pričom je lepší ako v predajniach iného typu. Najlepšie hodnotenie (3,86 b.) získal motív väčšieho výberu tovarov, čo je pochopiteľné vzhľadom na skutočnosť, že outletové centrum ponúka širokú spleť tovarov na jednom mieste.

Graf 1: Hodnotenie faktorov v Designer Outlet Parndorf v kontraste s inými neoutletovými prevádzkami

Graph 1: Assessment of features of Designer Outlet Parndorf in contrast to other non-outlet stores

Zdroj: vlastný výskum autorov 2012 – 2014

Ďalšia otázka skúmala hlavný druh tovarov, ktorý zákazníci nakupujú v priestoroch centra v Parndorfe najčastejšie. K dispozícii bolo 10 alternatív, pričom bolo možné označiť iba jednu, ktorá najviac vystihuje nákupné správanie respondenta. Potvrdili sa očakávania a najžiadanejšou tovarovou skupinou boli módné odevy a obuv, čo označilo až 272 z 334 (81,4%) opýtaných. S výrazným odstupom nasledovali preferencie športových potrieb a výstroja (9,3%) a potraviny (5,6%). Ostatné kategórie dosiahli zastúpenie menej ako 5%, pričom tri kategórie (nábytok, pohonné hmoty, iné) mali nulové zastúpenie.

Súvisiaci program nákupných turistov zo Slovenska po skončení nákupnej činnosti bol predmetom skúmania nasledovnej otázky. Nadpolovičná väčšina (57,8%) dotazovaných sa vyjadrila, že sa sústreďí iba na výkon nákupnej činnosti a ďalšie aktivity neplánuje. Využitie miestnych stravovacích možností označilo 27,2% opýtaných, pričom návštevu kultúrnych pamiatok a atrakcií v priľahlom okolí prezentovalo 14,1% respondentov. Traja participanti (0,9%) označili možnosť „iné“, v rámci ktorej uviedli návštevu špecializovaných podujatí a lyžovanie v rakúskych horských rezortoch.

Keďže sa prieskum uskutočňoval vo veľkorozmernej nákupnej destinácii, vychádzali sme z hypotézy, že oslovená klientela bude preferovať práve nákupné prostredie rozľahlých nákupných centier. Prezentovaný predpoklad bol overený, čo dokumentovalo 87,1% respondentov. Zvyšná časť (12,9%) sa vyjadrila, že uprednostňuje klasické kamenné obchody nachádzajúce sa spravidla v centrálnych zónach miest.

Predposledná otázka mala kvalitatívny charakter a skúmala finančný obnos, ktorý bol respondent ochotný obetovať na nákupy vo vymedzenom outletovom

centre v Parndorfe. Priemerná hodnota spomedzi všetkých respondentov dosiahla úroveň 207 €, pričom najnižšia zaznamenaná hodnota bola 20 € a najvyššia predstavovala 1 500 €. Z hľadiska frekvencie výskytu odpovedí bola najčastejšia reakcia o sume 100 €, ktorú vyjadrilo 78 (23,4%) anketovaných tvoriacich takmer štvrtinu z celej vzorky.

Posledná otázka anketového šetrenia sledovala preferovaný dopravný prostriedok, ktorým sa účastníci dopravili do cieľového miesta. Celkové výsledky boli taktiež ovplyvnené skutočnosťou, že zo 118 cestujúcich autobusovým zájazdom uviedlo preferenciu pre predmetný dopravný prostriedok až 116 (98,3%) osôb, ktoré vyplnili dotazník. Reálny obraz o dochádzke do centra možno evalvovať najmä prostredníctvom odpovedí od účastníkov internetového prieskumu a priamo oslovených zákazníkov v priestoroch centra, ktorí tvorili dovedna 216 osôb. Z uvedenej skupiny využilo osobný automobil 206 (95,4%) respondentov, pričom len 9 oslovených označilo príjazd autobusom a jedna účastníčka docestovala do outletového centra v Parndorfe vlakom.

Záver

Outletové centrá predstavujú etablovanú súčasť maloobchodu v európskom priestore, a to najmä v krajinách moderných trhových ekonomík. Viac ako dvojtretinová väčšina z nich (69,9%) sa nachádza v Európe v piatich dominantných štátoch. Pre slovenskú nákupnú klientelu predstavuje možnosť nákupu v outletovom priestore centrum nachádzajúce sa v rakúskej obci Parndorf, ktoré prešlo od svojho vzniku 1998 bohatým vývojom a radí sa medzi špičkové nákupné lokality v priestore rakúsko-slovensko-maďarského pohraničia.

Prostredníctvom realizácie dotazníkového prieskumu medzi slovenskými zákazníkmi vymedzeného strediska bol získaný obraz o geografických charakteristikách a nákupnom správaní sa slovenskej klientely. V Parndorfe nakupujú spravidla zákazníci vo veku 21 až 40 rokov s úplným stredným alebo vysokoškolským vzdelaním, reprezentujúci hlavnú cieľovú skupinu manažmentov outletových stredísk. Jedná sa najmä o zamestnancov a študentov, pričom v sieti zákazníkov dominuje kategória Slovákov s príjmom do 700 €. Vzhľadom na ekonomickú výkonnosť a blízkosť regiónu Bratislavy je pochopiteľné, že najväčšia časť klientov pochádza práve zo zázemia hlavného mesta, prípadne z miest, ktoré disponujú napojením na Bratislavu prostredníctvom cestných komunikácií vyšších tried. Väčšina respondentov nakupuje v Parndorfe menej ako 3 roky, pričom Slováci obetujú na príjazd do Designer Outlet Parndorf priemerne 96 minút a sú ochotní pricestovať dva až trikrát ročne. Zavedenie Eura na Slovensku zapôsobilo na nákupné správanie slovenských zákazníkov len jemne pozitívne. Slovenskí nákupní turisti najviac oceňujú výber tovarov, ktorý v outletovom stredisku nachádzajú, pričom sa najviac koncentrujú na módné odevy a obuv. Respondenti potvrdili preferenciu veľkorozmerných nákupných priestorov oproti pôvodným

a tradičným kamenným obchodom v mestách, avšak sa sústreďujú len na nákupy a súvisiace aktivity v okolí využívajú len v menšinovej miere. Za jeden nákupný deň boli účastníci ochotní obetovať na nákupy v priemere 207 €, pričom za hlavný dopravný prostriedok preferovali osobný automobil.

Prezentovaný profil slovenského zákazníka sa môže v budúcnosti variabilne meniť, keďže v priamom susedstve s centrom Designer Outlet Parndorf bolo otvorené nové centrum Fashion Outlet Parndorf, ktoré ešte viac posilňuje postavenie sledovanej obce v outletovom biznise v Európe. Ďalšou skutočnosťou vstupujúcou do hry o klienta sú outletové centrá na Slovensku, prvé vo Voderadoch otvorené na jeseň roku 2013 a druhé v Senci s plánovaným otvorením v roku 2015. Z hľadiska marketingového ponímania lokalít je ale dôležité dodať, že Parndorf (ako obec) predstavuje v mysliach zákazníkov dlhoročnú tradičnú nákupnú destináciu, ktorá nie je lákavá len pre rakúskych zákazníkov a klientov z pohraničných území, ale vďaka výraznej marketingovej prezentácii a začleneniu do siete centier spoločnosti McArthurGlen, ktorá je známym pojmom v európskom outletovom priestore, sa stáva obec i centrum známou lokalitou pre cieľených nákupných turistov rovnako i tranzitných cestujúcich. V prípade centier na Slovensku je budovanie vlastného imidžu a značky ešte vo vývoji, čo sa podpisuje aj pod návštevnosť zo zahraničia, o to viac v kontexte blízkej časovej i dopravnej vzdialenosti medzi všetkými tromi miestami.

PodĎakovanie

Autori príspevku vyjadrujú vďaku manažmentu a pracovníkom outletového centra Designer Outlet Parndorf za priateľský prístup, spoluprácu a možnosť realizácie výskumu v ich priestoroch, špeciálne p. Bettine Happel a Martine Prucha.

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, s. 42 – 50.
- DeLISLE, J. R. 2007. *Shopping center classifications*. [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na internete: <http://173-254-37-135.bluehost.com/research/NewSCDef_V23_WP1.pdf>
- ECOSTRA. 2014. *Outlet Centres in Europe*. [online]. [cit. 2014-12-19]. Dostupné na internete: <http://www.ecostrade/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2014-12.pdf>

- Interné materiály outletového strediska Designer Outlet Parndorf, 2014.
- LAKE SHORE GROUP, 2014. *Land Use Justification Report – Proposed OP & ZBL Modifications – St. Jacobs Factory Outlet Mall*. [online]. [cit. 2014-11-06]. Dostupné na internete: <http://www.woolwich.ca/en/newsevents/resources/Zoning_Public_Notices/Factory_Outlet_Mall_ZC_and_OPA_2014/Factory_Outlet_Mall_Land_Use_Justification_Report.pdf>
- KUNC, J. a kol. 2013. *Časopriestorové modely nákupného chovania českej populácie*. Brno : Masarykova univerzita, 2013. 194 s. ISBN 978-80-210-6020-3.
- REYNOLDS, K. E. – GANESH, J. – LUCKETT, M. 2002. Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. In *Journal of Business Research*. ISSN 0148-2963, 2002, roč. 55, s. 687 – 696.
- SIERRA, J. J. – HYMAN, M. R. 2011. Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel: A dual-process perspective. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 0969-6989, 2011, roč. 18, s. 341 – 347.
- STATISTIK AUSTRIA, 2014. *Bevölkerungsstand*. [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné na internete: <http://www.statistik.at/web_en/statistics/population/population_change_by_demographic_characteristics/index.html>
- SULLIVAN, P. a kol. 2012. Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 0969-6989, 2012, roč. 19, s. 596 – 604.
- WHYATT, G. 2008. Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. ISSN 0969-6989, 2008, roč. 15, s. 315 – 323.

GEOGRAPHICAL DIMENSIONS OF OUTLET CENTRES WITH FOCUS ON THE DESIGNER OUTLET PARNDORF

Summary

Outlet centres present an established element of retail in European extent, especially in countries with modern market economies. More than two-third majority of them (69.9%) is located in five dominant European states. The Slovak shopping clientele has an opportunity to shop at outlet centre in the municipality of Parndorf in Austria. The centre located there has come through a massive development since its opening in 1998 and it belongs to the high-quality shopping destinations in Slovak-Austrian-Hungarian borderland.

Through practising a questionnaire survey among Slovak customers of the selected centre was obtained an image of geographical characteristics and shopping behaviour of Slovak clientele. In the Designer Outlet Parndorf usually shop customers from 21 to 40 yrs., who completed secondary or university education, representing the main target group of outlet centres' managers. They are mostly

employees or students, whilst a predominant economic category is represented by people with income up to 700 €. According to the economic power and proximity of the Region of Bratislava it is understandable that the largest part of them was coming just from Slovak capital or its hinterland or from cities with highway or motorway connection to Bratislava. The majority of respondents shop in Parndorf less than 3 years, while they are used to spending approximately 96 minutes for transportation and are willing to come two or three times a year. An introduction of the Euro in Slovakia as a national currency changed a shopping behaviour of Slovaks just slightly positively. Slovak shopping tourists appreciate the most the wide range of products in the outlet centre, while they usually focus on the fashion clothes and shoes. Respondents confirmed the preference of the large-scale shopping destinations in contrast to the classic and traditional shops located in downtown. On the other hand, they concentrate just on the shopping and they seek additional activities just in minor cases. They were willing to spend 207 € in average during the one shopping day in Designer Outlet Parndorf, while they prefer a car as a most popular mean of transport.

The presented profile on Slovak customer can change in the future, because in the direct proximity with the Designer Outlet Parndorf was opened new centre called Fashion Outlet Parndorf that highlights the status of the target municipality in the outlet retail business in Europe. Another feature that has to be taken into account is represented by outlet centres in Slovakia. First one was opened in the municipality of Voderady in 2013 and the second destination in Senec should be opened during 2015. In terms of marketing perception of those locations it is necessary to remind that Parndorf (as a municipality) is in the minds of customers designed as a long-term traditional shopping destination, which is popular not only for Austrian customers and clients from borderland, but for shopping tourists or transit travellers, as well, due to the massive marketing presentation and integration to the McArthurGlen Group that is well known within the European outlet business. On the other hand, Slovak outlet centres just begin the process of getting own image and brand, what reflects in number of visitors from abroad, moreover in the context of close time and transportation distance among all three locations.

RNDr. 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