GEOGRAFICKÉ DIMENZIE TRÁVENIA VOĽNÉHO ČASU DETÍ A MLÁDEŽE V MESTE NITRA

Lucia Mekys

Abstract

Leisure time of children and youths on the example of Nitra City analyzes the options of spending leisure time in the city. We focus on defining basic concepts of leisure time and tourism fields. We analyze results of the survey in the second part. The largest part is devoted to recent phenomena, which are shopping centers. We concerned also about the issue of traffic in shopping centers versus in city park and we put together a chart of activities which people spend the most of their leisure time. The purpose of this thesis is to analyze the possibilities of spending leisure time of Nitra city inhabitants and identify the main recreational areas of the city.

Keywords: leisure time, leisure time activities, tourism, shopping centre

Úvod

Voľný čas tvorí veľmi významnú úlohu v živote každého z nás. Je to časť dňa, kedy sa môžeme naplno venovať činnostiam, ktoré nás obohatia, doplnia nám energiu vynaloženú zo seba počas práce i štúdia a určite sem zahŕňame aj čas, kedy rozvíjame svoju fantáziu, tvorivosť alebo si zdokonaľujeme myseľ v dobrovoľnom vzdelávaní. Voľný čas potrebuje každý človek, a to bez ohľadu na jeho vekovú kategóriu. Na vek človeka však určite treba prihliadať, pretože práve to ovplyvňuje výber činností, ktorými budeme tento čas naplňovať.

V našom príspevku sa zameriame na skupinu detí a mládeže. Voľný čas nemusí byť touto skupinou ľudí využívaný iba v pozitívnom zmysle. Ako príklad môžeme spomenúť experimentovanie s fajčením, drogami alebo vykonávanie činností, pri ktorých priamo ohrozujú seba aj iných. Deti a mládež treba preto viesť k správnym návykom už od malička. Najväčší podiel pri výchove a formovaní generácie by mali mať rodičia, no v súčasnosti zasahujú do ich životov aj inštitúcie, cez ktoré môžu rozvíjať svoje schopnosti.

V súlade s rozpadajúcimi sa tradičnými hodnotami mladých ľudí treba podotknúť, že dnešná mládež trávi svoj voľný čas úplne inak ako ich rovesníci pred 20 - 30 rokmi. Vyplyva to z doby, v ktorej žijeme. Kým v minulosti nebol dostupný mobilný telefón, internet a ďalšie vymoženosti, bez ktorých si nevieme svoj terajší život predstaviť, v súčasnosti sa ľudia veľmi orientujú na materiálne hodnoty. Služby a tovar sa stávajú nositeľmi určitého významu, a preto je dnešná spoločnosť označovaná ako „konzumná“. V súvislosti s týmto faktom vznikol vo svete nový fenomén nazývaný **nákupné centrá**. Svojou širokou škálou

ponúkaných obchodných prevádzok, stravovacích a zábavných zariadení, sa stali obľúbenou lokalitou, ktorá je často vyhľadávaná a má svojich priaznivcov v každej vekovej kategórii. Efekt „všetko pod jednou strechou“ nesie v sebe mnohé výhody. Aj z tohto dôvodu sú nákupné centrá čoraz viac populárne a navštevované. Jednotlivé nákupné centrá sa však od seba odlišujú z hľadiska rôznych kritérií. Či už je to vyššie spomínaná pestrosť prevádzok, poloha, dopravná dostupnosť alebo aj architektúra a celkový zásah do vzhľadu krajiny navôkol. Stali sa konkurenciou aj pri realizovaní voľného času, napríklad voči prírode. Aj toto sú oblasti, ktorým sa budeme v nasledujúcich stranách venovať.

Vymedzenie základných pojmov

Voľný čas – Francúzsky sociológ Dumazedier definoval pojem voľný čas ako súhrn činností, ktoré sú človekom vykonávané buď za účelom oddychu, pobavenia alebo rozvíjania svojich znalostí, ktoré nie sú priamo súvisiace s povolaním. Tiež aj rozvíjania vlastnej účasti na spoločenskom živote a rovnako aj svojej slobodnej tvorivej schopnosti. Všetky tieto aktivity je však človek schopný naplno vykonávať až vtedy, keď je uvoľnený od svojich záväzkov voči rodine, práci i spoločnosti (Dumazedier, 1966).

Zaujímavé je aj chápanie voľného času Kaplana (1960), ktorý uvádza, že je to čas, v ktorom je zahrnuté minimum dobrovoľných sociálno-rolových záväzkov. Veľmi často býva spájaný so psychologickým vnímaním slobody a rovnako aj s príjemnými očakávaniami.

Z hľadiska **psychológie** sa voľným časom detí a mládeže zaoberala aj Bieliková (2001), ktorá tvrdí, že sa jedná o čas mimo školského vyučovania, ktorý disponuje veľkým množstvom aktivít. Deti a mládež ich dobrovoľne môžu, ale nemusia praktizovať.

Voľný čas je dôležitý pre dospelého človeka a rovnako aj pre mládež a deti. Práve právo detí na voľný čas je popísané v Dohovore o právach dieťaťa z roku 1989, ktorý bol prijatý Organizáciou spojených národov (OSN). Šmahel (1994) uvádza, že pre deti a mládež sú pri správnom prežívaní voľného času dôležité slová „chcem a môžem“ a nemalo by byť používané slovo „musím“.

Cestovný ruch - je charakterizovaný ako súhrn činností, ktoré úzko súvisia s cestovaním a pobytom ľudí mimo miesta svojho trvalého bydliska. Poväčšine sa tak deje v rámci voľného času. Táto činnosť si kladie za cieľ zdravie, odpočinok, poznávanie, tiež aj športové či kultúrne vyžitie, a teda získanie akéhosi komplexného zážitku (Gúčík, 2001).

Pri vzniku a rozvoji cestovného ruchu predstavoval voľný čas jeden zo základných predpokladov. Rovnako je to aj teraz, pretože ako tvrdí Gúčík a kol. (2004), voľný čas je tá časť dňa, ktorá zostane človeku po odrátaní času, ktorý venuje uspokojovaniu svojich fyziologických potrieb (spánok, stravovanie, hygiena) a tiež zamestnaniu a starostlivosti o rodinu a domácnosť.

Obr. 1: Vzťah voľného času a cestovného ruchu

Fig. 1: Connection between leisure time and tourism

Zdroj: vlastné spracovanie

Na obr. 1 sme znázornili základné prepojenie cestovného ruchu a voľného času. Väčšinu cestovného ruchu realizujeme v rámci svojho voľného času. Nákupy sme umiestnili na rozhranie voľného času a cestovného ruchu z toho dôvodu, že za nákupnými možnosťami sa dá cestovať aj mimo miesta svojho bydliska, či už v rámci republiky alebo aj za hranice. V cestovnom ruchu nachádzame prepojenie rekreácie a turistiky. Mnohí si myslia, že to znamená to isté, avšak nie je to tak. Rekreácia predstavuje jeden zo základných druhov CR. Turistiku chápeme ako súčasť športového cestovného ruchu. Ako príklad uvedieme horskú turistiku. Cestovný ruch však nie je vždy záležitosťou voľného času. Výnimku tvoria činnosti a aktivity, ktoré môžu byť súčasťou práce a teda je kvôli nim potrebné vycestovať. Tento druh môžeme pozorovať aj v meste Nitra, kde sa v areáli výstavniska Agrokomplex konajú rôzne výstavy. Vtedy sa tu nachádza zvýšený počet ľudí z iných miest, prípadne aj susedných štátov. Najviac z Českej republiky, keďže pri našich „bratoch“ nie je skoro žiadna rečová bariéra.

Deti a mládež - Dohovor o právach dieťaťa definuje dieťa ako ľudskú bytosť mladšiu ako 18 rokov, ak podľa právneho poriadku, ktorý sa vzťahuje na dieťa, nie je plnoletosť dosiahnutá skôr (Dohovor o právach dieťaťa, 2017). Mládež predstavuje sociálno-demografickú skupinu obyvateľstva vo veku od 15 do 30 rokov. Táto skupina sa prejavuje špecifickými črtami, záujmami, požiadavkami a orientáciami, prostredníctvom ktorých je odlišovaná od iných vekových skupín. V tomto veku sa ľudia adaptujú do sveta práce, formujú svoje názory a zakladajú si rodiny (Smolík, 2010).

Průcha a kol. (2003) definuje mládež ako sociálnu skupinu, ktorá je tvorená ľuďmi, ktorých vek sa pohybuje medzi 15 až 25 rokom života. Títo ľudia už v spoločnosti nezohrávajú rolu detí, avšak spoločnosť im ešte neprideľuje rolu dospelých. Vyznačujú sa špecifickým spôsobom myslenia a správania sa, iným systémom vzorov, noriem a hodnôt.

Nákupné centrum - Podľa definície ICSC (International Council of Shopping Centres) sa pod tradičným nákupným centrom rozumie nehnuteľnosť slúžiaca na maloobchodné účely, prevádzkovaná ako jeden celok s celkovou prenajímateľnou plochou väčšou ako 5-tisíc m² a s minimálne 10 samostatnými jednotkami (Pokorný, 2009).

Spilková (2012) považuje nákupné centrum za architektonicky jednotný komplex predajní potravinárskeho i nepotravinárskeho charakteru, tiež obsahujúci stravovacie jednotky a prevádzky poskytujúce služby. Minimálna plocha nákupného centra je 5000 m². Nákupné centrá bývajú lokalizované zväčša v prímestských zónach, avšak v poslednom čase sa s ich narastajúcou obľubou lokalizujú aj priamo do historického centra mesta. Výborným príkladom je nákupné centrum Galéria Mlyny Nitra (tab. 1).

Nákupné centrum predstavuje spoločenské miesto, ktoré môže ľuďom dodávať pocit istoty. Ak tu deti a mládež trávia svoj voľný čas, rodičia sa nemusia obávať o ich bezpečie, nakoľko každé takéto centrum je vybavené kamerovým systémom. Návštevníci sú tak chránení od kriminality a násilia. Musíme však skonštatovať, že ani kamerový systém a neustála kontrola SBS pracovníkov nedokážu zabezpečiť 100 percentnú bezpečnosť. Percento možnosti násilia je však na oveľa nižšej úrovni, ako keby sa mladí rozhodli vykonávať svoje voľnočasové aktivity v prírode. Ako tvrdí Coleman (2006), poskytnutie chráneného a bezpečného prostredia tvorí jeden z najdôležitejších faktorov pri vzniku nákupného centra.

Spilková (2012) uvádza, že teenageri predstavujú v dnešnej konzumnej spoločnosti dôležitú zložku z hľadiska kúpnej sily. Tento fenomén označila pojmom „**mall junkies**“. S týmto názorom sa nedá nesúhlasiť, nakoľko sami vidíme, že sledovanie módných trendov sa stalo akousi súčasťou života mladých a tiež aj spôsobom, ako sa ľahšie zaradiť do spoločnosti alebo vybranej skupiny mladých ľudí, ktorí v čase dospievania podliehajú naozaj rôznym štýlom. Ak si zoberieme napríklad hudbu, vyčlení sa nám hneď niekoľko skupín, do ktorých sa príslušníci zaraďujú aj podľa oblečenia (punk, emo, metal).

Nákupné centrá v meste Nitra

Spilková (2012) uvádza, že nakupovanie nemá za cieľ iba kupovanie nových tovarov, ale stáva sa novým druhom odreagovania, relaxácie a tým pádom sa jedná o spôsob trávenia voľného času. Tieto komplexy sú obľúbeným cieľom víkendových rodinných výletov. Tento nový trend sa nazýva „fun shopping“ alebo aj „experience shopping“.

Tab. 1: Nákupné centrá v meste Nitra

Table 1: Shopping centers in Nitra city

Názov nákupného centra	Vznik
1. OC Centro Nitra – Akademická 1/A	11.4.2006
2. Zábavno-obchodné centrum MAX – Chrenovská 30	2.12.2006
3. Obchodné centrum Galéria – Bratislavská 5	12.4.2008
4. OC Galéria Mlyny Nitra – Štefánikova 61	9.9.2009

Zdroj: vlastné spracovanie

Možnosti trávenia voľného času v meste Nitra

Mesto Nitra má bohatú históriu a mnoho krásnych miest v prírode, kam chodia ľudia často tráviť svoje voľné chvíle a radi sa tam vracajú. Do tejto skupiny určite patrí napríklad Mestský park v Nitre, vrch Zobor, Kalvária, Nitriansky Hrad. Príroda však nie je jediné miesto, kam chodia deti a mládež vo svojom voľnom čase, pretože toto mesto ponúka aj iné formy jeho trávenia. Sú to napríklad **centrá voľného času**. V Nitre máme 4 - Centrum voľného času Domino, Cirkevné centrum voľného času Hviezdoslavova 7, UPC - Univerzitné pastoračné centrum Pavla Straussa, Pribinova 7 a Fórum mladých, Štefánikova tr. 60.

Hovorí sa, že koľko jazykov vieš, toľkokrát si človekom. S týmto názorom úplne súhlasíme. Ovládanie cudzích jazykov je v tomto svete veľmi dôležité aj z hľadiska uplatnenia sa na pracovnom trhu. V Nitre sa nachádza 17 **jazykových škôl**. Výučbu zabezpečujú aj zahraniční lektori, vďaka ktorým žiaci nadobúdajú najpresnejšiu výslovnosť.

Ako sme však spomínali, mesto Nitra má bohatý kultúrno-historický potenciál a aj prírodné monumenty a preto musíme spomenúť **Mestský park v Nitre**. Park sa rozprestiera na ploche približne 20 hektárov. Je tvorený tromi časťami: Sihot', Spojovací park a Nový park. Najviac frekventovaná je časť **Sihot'**. Pohľad z Mestského parku v Nitre ponúka výhľad na časť hradieb **Nitrianskeho hradu**. Jeho história sa datuje od roku 871, teda v období rozpadania sa Veľkomoravskej ríše. Pýchou hradu je bezpochyby **Katedrála sv. Emeráma**, ktorej výnimočnosť spočíva v tom, že je najstaršou katedrálou na Slovensku. Ďalším atraktívnym miestom je určite Kluchov palác so sochou Atlanta, ktorý je pre Nitranov známy pod názvom **Corgoň**. O Corgoňovi kolujú medzi obyvateľmi rôzne legendy. Niektoré ho opisujú, že bol mocným kováčom, ktorý chránil mesto počas tureckých vpádov a vlastnými rukami hádzal na útočiacich Turkov balvany. Iné hovoria o tom, že ak Corgoňovi chytíte palec na nohe a myslíte pri tom na nejaké želanie, splní sa.

Už pri príchode do mesta Nitra padne každému návštevníkovi do očí silueta vrchu **Zobor**. Zoborské vrchy tvoria najjužnejšiu časť pohoria Tribeč. Súčasťou

územia sú rezervácie, ktoré boli vyhlásené na prísnu ochranu prítomných teplomilných lesostepných rastlinných a živočíšnych spoločenstiev - **Národná prírodná rezervácia Zoborská lesostep** a **Prírodná rezervácia Žibrica**. Turisticky najatraktívnejším územím v tejto lokalite je určite **Pyramída**, nachádzajúca sa pár minút chôdze od vrchu Zobor (588 m n.m.), z ktorej je nádherný výhľad na celé mesto. V minulosti tu bola v prevádzke lanovka, ktorá je dnes, bohužiaľ, už v nefunkčnom dezolátnom stave. Výlet na Zobor chápu niektorí ľudia ako možnosť strávenia príjemných chvíľ v tichej prírode a niektorí to berú ako možnosť športového vyžitia. Pešo trvá vychádzka od liečebného ústavu na vrchol okolo 50 minút voľným tempom. Je veľmi časté, že tu stretávame veľké množstvo cyklistov, kedy im tento výlet svižným tempom trvá oveľa menej.

Trávenie voľného času detí a mládeže v meste Nitra

V našom výskume sme v meste Nitra anketovali spolu 200 respondentov. Z tohto celkového počtu prevažovali ženy - 113, čo tvorilo 56,5 %. Zvyšných 43,5 % predstavovalo 87 mužov.

Keďže našou cieľovou skupinou sú deti a mládež, vytvorili sme si 4 hlavné kategórie. Začali sme najnižším vekom **6 až 9 rokov**, no podarilo sa nám získať iba 4 respondentov, nakoľko práca s touto vekovou skupinou bola dosť náročná. Tvorila iba 2 % z celkového počtu. Nasledovala veková skupina **10 až 14 rokov**, oslovili sme 42 ľudí a tvorilo to 21 % z našej vzorky opýtaných. Skupina mladistvých vo veku od **15 do 20 rokov** predstavovala 34,5 %, presne 69 opýtaných. Najpočetnejšou skupinou boli obyvatelia vo veku od **21 do 26 rokov**, presne 85 respondentov a tvorili až 42,5 % z celkového počtu. Myslíme, že práve skupina v tejto vekovej kategórii dokáže utvoriť najobjektívnejší pohľad na správanie sa mládeže v nákupných centrách a tvorili veľkú časť návštevníkov, takže bolo najjednoduchšie zohnať respondentov práve v tomto veku.

Dotazník začal krátkym vyplnením osobných údajov, pričom bola zachovaná anonymita respondentov.

Úvodná otázka sa týkala činností, ktorými si opýtaní najradšej vyplňajú svoj voľný čas. V tejto otázke bolo možné označiť viacero možností, čím nám vzniklo 669 odpovedí. Ako môžeme vidieť v grafe 1, škála činností bola naozaj pestrá.

Na základe percentuálneho vyjadrenia vidíme, že najvyšší podiel získala odpoveď - **trávenie voľného času doma a to hraním počítačových hier alebo vyhľadávaním dát na internete**. Tvorilo ju 167 odpovedí, čo predstavovalo 25 % z celkového počtu odpovedí. Je to naozaj veľmi vysoké číslo a stojí za zamyslenie, či je to tak správne. Druhou najčastejšou odpoveďou bola práve **návšteva nákupného centra**, ktorá bola uvedená v 118 odpovediach a tvorila 17,6 % z celkového počtu odpovedí. Je to tiež dosť vysoké číslo a práve skúmaním tohto fenoménu sa budeme aj v nasledujúcich otázkach podrobnejšie zaoberať.

Graf 1: Možnosti trávenia voľného času

Graph 1: The options of leisure time in Nitra City

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Ďalšou voľbou respondentov bol **pasívny relax**, čo predstavuje oddych bez akéhokoľvek fyzického zaťaženia. Myslíme tým napríklad ležanie v posteli a počúvanie hudby. Túto formu trávenia voľného času sme zaznamenali v 108 odpovediach, čo predstavuje 16,1 % z celkového počtu odpovedí. Od bezstarostného oddychu prechádzame k aktívnemu životu, teda k možnosti **šport**. Vykonávanie tejto činnosti sme zaznamenali v 56 odpovediach, teda 8,4% z celkového počtu odpovedí.

Prekvapivé bolo, že iba 17 odpovedí, ktoré tvorili 2,5% z celkového počtu odpovedí, predstavovali **návštevu centier voľného času**. Namiesto rozvíjania svojej fantázie a sociálnych kontaktov sa deti radšej zavrú doma a trávia svoj čas na internete. Najmenšie percento záujmu, iba 0,5% dostali odpovede **divadlo** a **kultúrne podujatia**, ktoré boli uvedené iba v 3 odpovediach.

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, akú štruktúru usporiadania obchodov návštevníci preferujú. Jednoznačnou voľbou respondentov vyhrali veľké nákupné centrá. Tieto veľké komplexy obchodov preferuje až 166 opýtaných (83 %). 26 odpovedí (13 %) bolo označených pri možnosti menšie obchodné jednotky, ktorými sme mysleli napríklad Pešiu zónu alebo obchody, ktoré sú rozmiestnené samostatne. Iba 8 ľudí (4 %) zvolilo ako obľúbenú formu menšie obchodné domy.

Vzhľadom na jednoznačnú obľubu nákupných centier sme zisťovali, ktoré centrum je pre deti a mládež najviac atraktívne (graf 2).

Graf 2: Oblúbenosť nákupných centier

Graph 2: Favor of shopping centers

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Pri tejto otázke sme sa dočkali výraznej prevahy OC Galérie Mlyny Nitra, ktorú za svoje najobľúbenejšie nákupné centrum označila nadpolovičná väčšina opýtaných, a to presne 107 ľudí, čo tvorí 53,5 %. Na druhom mieste skončilo OC Centro Nitra, ktoré označilo 35 ľudí (17,5 %). 33 respondentov (16,5 %) rado navštevuje OC Galéria Nitra. Najmenej populárne je ZOC MAX Nitra, ktoré je pre mladých atraktívne hlavne kvôli kinu a označilo ho 25 ľudí (12,5 %).

Od nákupných centier prechádzame ďalej práve k protikladu, teda k prírode ako miestu trávenia voľného času. Zaujímalo nás, ako často ju navštevujú opýtaní v letných mesiacoch. Odpovede na túto otázku nájdeme v grafe 3.

Graf 3: Návštevnosť mestského parku

Graph 3: Visit rate of city park

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového prieskumu

Bohužiaľ, až 121 respondentov (60,5 %) úprimne priznalo, že aj napriek peknému počasiu navštevuje prírodu menej ako raz za týždeň. Najviac ľudí ju navštevuje 1-2x týždenne, čo označilo 59 opýtaných (29,5 %), 18 ľudí (9 %) sem chodí 3-4x týždenne a iba 2 odpovedali že ho navštevujú denne (1 %) a to za účelom aktívneho športu.

Nás teda zaujímalo, ako trávia deti a mládež čas strávený v mestskom parku. Najviac priaznivcov získala odpoveď posedenie s priateľmi, čo uviedlo 119 ľudí (59,5 %) z celkového počtu opýtaných. Je to dané určite tým, že sme oslovovali iba mladú generáciu. Na druhom mieste je možnosť šport. Hlavne za touto aktivitou do prírody chodí 48 opýtaných (24 %) a na prechádzku prichádza 29 respondentov (14,5 %). Veľmi malú obľúbenosť má činnosť hry s dieťaťom na detskom ihrisku, ktorú označili iba 4 respondenti (2 %) a výhradne za účelom pozorovania zvierat sem nechodí cielene nikto. Výsledky sú jednoznačne ovplyvnené tým, že sme anketovali iba deti a mládež, ktoré ešte nemali vlastné deti a tým pádom skončili práve vyššie spomínané aktivity na poslednom mieste.

Ako posledné nás zaujímala otázka kde sme sledovali, či ľudia súhlasia s názorom, ktorý hovorí, že keby neboli vystavané nákupné centrá, tak by ľudia trávili viac svojho voľného času v prírode. Až 143 ľudí súhlasilo (71,5 %). 57 respondentov s týmto názorom nesúhlasí (28,5 %).

Záver

V našom príspevku sme poukázali na trávenie voľného času detí a mládeže v meste Nitra. Zároveň sme analyzovali protiklad prírody a novodobého fenoménu nákupných centier. Na základe vyhodnotenia nášho výskumu môžeme skonštatovať, že nákupné centrá sa zapísali do životov detí a mládeže veľmi vysokou mierou. Tento názor sa potvrdil aj na základe zistenia, že mládež si myslí, že keby neexistujú nákupné centrá, tak by bola príroda oveľa viac navštevovaná. Kým v minulosti mala z hľadiska nákupných možností najdôležitejšie postavenie pešia zóna, dnes už túto rolu s prehľadom zastávajú nákupné centrá. Tieto komplexy v sebe zahŕňajú stravovacie, nákupné i zábavné možnosti pod jednou strechou a obyvatelia nemusia strácať čas presunom cez mesto. Komfort návštevníkov umocňuje aj fakt, že kým obchodné jednotky na pešej zóne sú otvorené maximálne do 18. hodiny, nákupné centrá ich vítajú až do 21. hodiny. Potešujúce je aspoň zistenie, že v letných mesiacoch je mladými ľuďmi navštevovaná pomerne často. Keďže nákupné centrá zasiahli do životov väčšiny ľudí dosť vysokou mierou, zostáva nám iba dúfať, že ich budovaním sa budú aj naďalej naplňovať požiadavky obyvateľov a zároveň sa zvýši aj celková úroveň a atraktivita daného mesta.

Literatúra

- BIELIKOVÁ, M. 2001. *Životný štýl mládeže v jednotlivých krajoch SR*. 1. vyd. Bratislava : Ústav informácií a prognóz školstva, 2001. 61 s. ISBN 80-7098-284-5.
- COLEMAN, P. 2006. *Shopping environments, evolution, planning and design*. Oxford, Burlington: Architectural Press, 2006.
- DOHOVOR O PRÁVACH DIEŤAŤA. 2017. [cit.2017-17-04]. Dostupné na internete: http://www.unicef.sk/dokumenty/materialy-na-stiahnutie/advocacy/dohovor_o_pravach_dietata.pdf
- DUMAZEDIER, J. 1966. Voľný čas. In *Sociologický časopis*. roč. 2, č. 4, s. 443-447.
- GUČIK, M. 2001. *Cestovný ruch pre obchodné a hotelové akadémie*. Bratislava : SPN, 2001. 105 s. ISBN 8008030712.
- GUČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 175 s. ISBN 80-88945-73-9.
- KAPLAN, M. 1960. *Leisure in Amerika: A Social Inquire*. New York : John Wiley and Sons, 1960.
- POKORNÝ, J. 2009. [cit. 2017-29-03]. Dostupné na internete: <http://www.stavebne-forum.sk/sk/print/13576/po-patrocnom-raste-pokles-vystavby-nakupnych-centier/>.
- PRŮCHA, J. a kol. 2003. *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2003.
- SMOLÍK, J. 2010. *Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.
- SPILKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- ŠMAHEL, I. 1994. *Osobnost a volný čas - teoretické základy výchovy ve volném čase*. Brno, 1994. 72 s. ISBN 80-9683-7-8.

GEOGRAPHICAL DIMENSIONS OF LEISURE TIME OF CHILDREN AND YOUTHS ON THE EXAMPLE OF NITRA CITY

Summary

The options of spending leisure time of children and youths in the Nitra city were analyzed. We tried to point out the leisure time of children and youth in Nitra city, precisely the opposite phenomenon of nature and modern shopping centers. Based on the evaluation of our research, we found that shopping centers were enrolled in the lives of children and youth in very high rate. This view was also confirmed by the finding that young people think, if there were no shopping centers, the countryside would be more visited. While in the past, shopping

opportunities were mostly based in the pedestrian zone, now this role, with an overview, hold shopping centers. These complexes imply dining, shopping and entertainment options under one roof and customers do not have to waste time transferring through the city. Comfort of customers is enhanced by the fact that while the promenade in the pedestrian zone is open only till 6 p.m., shopping centers welcome them up to 9 p.m. Nature, therefore, came into the background. Pleasing is at least finding that in summer young people visit nature more often. Since shopping malls have pretty much affected lives of most people, it remains our only hope that they will continue to meet the requirements of the population while increasing the overall level and attractiveness of the city.

Mgr. Lucia Mekys

E-mail: luciamekys@gmail.com