

Ročník 20 – číslo 1 – 2019
Volume 20 – Number 1 - 2019

EKONOMIKA A SPOLOČNOSŤ
Journal of Economics and Social Research

**Vedecký časopis Ekonomickej fakulty
Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici**

*The Scientific Journal of the Faculty of Economics
Matej Bel University Banská Bystrica*



Slovakia



Obsah/Contents

State/ Articles

<i>Lubica Šebová, Ján Šebo</i> Dlhodobý vývoj finančných ukazovateľov aktivity odvetvia ubytovacích a stravovacích služieb na Slovensku5 <i>Long-term Development of Activity Financial Ratios of the Accommodation and Food Services Sector in Slovakia</i>	5
<i>Zuzana Čarnogurská</i> Hodnotenie výskytu nadmernej kvalifikácie na slovenskom trhu práce15 <i>Assesing the Incidence of Over-qualification in the Slovak Labour Market</i>	15
<i>Jana Fendeková</i> Meranie úrovne blahobytu v krajinách Vyšehradskej skupiny25 <i>Measuring the Level of Well-being in the Vysehrad Countries</i>	25
<i>Janka Šúrová, Anna Vaňová</i> Podpora kreatívnej ekonomiky na Slovensku37 <i>Support of Creative Economy in Slovakia</i>	37
<i>Michal Budninský, Janka Táborecká-Petrovičová</i> Influence of Product Placement on Consumer Purchase Intention49 <i>Vplyv umiestňovania produktu na nákupný zámer a rozhodovanie spotrebiteľov</i>	49
<i>Katarína Šulajová, Janka Šúrová</i> Socio-ekonomické prínosy titulu Európske mesto športu z pohľadu teoretických východísk61 <i>Socio-Economic Benefits of the Title European City of Sport from a Theoretical Basis</i>	61
<i>Jana Sokolová, Kristína Pompurová</i> Účasť obyvateľov Slovenska na zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu73 <i>Participation of Slovak Citizens in Foreign Volunteer Tourism</i>	73
<i>Kristína Pančíková, Ján Oriška</i> Význam výstav a organizovaných podujatí múzeí a galérií v cestovnom ruchu86 <i>The Importance of Temporary Exhibitions and Events of Museums and Galleries in Tourism</i>	86
Z vedeckého života/ From Scientific Life	
Dvadsaťpäť rokov študentskej vedeckej aktivity na Ekonomickej fakulte UMB (Gabriela Kormancová) 96 <i>Twenty-five Years of Student Scuientific Activity at the Faculty of Economics of MBU</i>	96

Recenzia/ *Book Review*

Ekonomía rekreácie, voľného času a cestovného ruchu (Andrea Orelová)97
The Economics of Recreation, Leisure and Tourism

**Dlhodobý vývoj finančných ukazovateľov aktivity odvetvia
ubytovacích a stravovacích služieb na Slovensku**
*Long-term Development of Activity Financial Ratios
of the Accommodation and Food Service Sector in Slovakia*

Eubica Šebová, Ján Šebo

The aim of the article is to examine and evaluate the state and development of activity financial ratios of accommodation and food service sector in Slovakia between the years 2001 and 2015. Financial analysis can be realized not only at the micro level, but also at the macro level, where the financial situation of the industry or the national economy is examined. By analyzing the activity, we examine how effectively a business can utilize its assets. Activity ratios show how frequently the assets are converted into cash or sales. In analyzing the activity, we focus on the following financial indicators: inventory turnover ratio, receivables turnover ratio, average collection period and asset turnover ratio. We can summarize, that the development of the activity financial ration in the selected period of time was overall positive.

Key words: *Accommodation services. Activity financial ratios. Financial analysis. Sector. Food services.*

JEL Classification: C40, L83, M10.

Úvod

Rovnako ako v iných odvetviach národného hospodárstva, aj v odvetví ubytovacích a stravovacích služieb sa neustále menia podmienky a zvyšuje sa konkurencia na trhu (Pompurová, 2010). Hotely poskytujú služby prechodného ubytovania návštevníkom v cestovnom ruchu, ktorými sa uspokojujú potreby citlivé na vplyv vonkajších činiteľov (najmä vývoj politického, ekonomického a prírodného prostredia). V dôsledku zvýšenej citlivosti odvetvia rastie aj potreba prispôbiť sa čo najrýchlejšie a najlepšie zmenám okolia.

Základnou podmienkou úspechu podniku a jeho existencie na trhu z dlhodobého a krátkodobého hľadiska je napĺňanie vopred stanovených cieľov. Podniky plnia okrem ekonomických aj sociálne a ekologické ciele. K ekonomickým cieľom každého podniku patrí dosahovanie zisku, dlhodobá schopnosť samofinancovania, návratnosť investovaného kapitálu a zároveň zabezpečenie krátkodobej likvidity. Nedosiahnutie niektorého z cieľov môže ohroziť stabilitu podniku.

Finančná stabilita podnikov cestovného ruchu je významná z hľadiska dlhodobej prosperity a vyplýva z dosahovania a napĺňania krátkodobých cieľov vo všetkých sférach

podnikovej činnosti. Finančná stabilita sa prejavuje vo finančnej situácii. Finančná situácia jednotlivých podnikov sa premieta do výslednej finančnej situácie odvetvia (Zalai, 2016). Finančnú situáciu ovplyvňuje sústava vzájomne prepojených činiteľov, či už z oblasti likvidity, aktivity, zadlženosti, rentability alebo trhovej hodnoty.

1. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je preskúmať a zhodnotiť stav a vývoj finančných ukazovateľov aktivity odvetvia ubytovacích a stravovacích služieb na Slovensku v rokoch 2001 až 2015.

Finančnú analýzu možno uskutočňovať nielen na mikroúrovni, ale aj na makroúrovni, kde je predmetom skúmania finančná situácia odvetvia, prípadne národného hospodárstva. Růčková (2011, s. 15) odvetvím z hľadiska finančnej analýzy rozumie „skupinu objektov, ktoré sú si z nejakého hľadiska podobné, pričom podobnosť je určená prevádzkovými činnosťami z hľadiska použitých technologických postupov, poskytovaných služieb ap. Pre štatistické, ekonomické a ďalšie účely nie je členenie národného hospodárstva do štyroch základných sektorov ekonomiky (primárny, sekundárny, terciárny, kvartérny) dostatočné, preto existuje niekoľko národných a medzinárodných klasifikácií, ktoré sa postupne harmonizujú. Vyhláškou Štatistického úradu SR č. 306/2007 bola vydaná štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2. Ide o národnú klasifikáciu vypracovanú na báze štatistickej klasifikácie ekonomických činností v Európskom spoločenstve NACE Revision 2, ktorej predmetom sú všetky činnosti vykonávané ekonomickými subjektmi. Ekonomické činnosti sú v klasifikácii rozdelené do piatich úrovní (sekcia, divízia, skupina, trieda a podtrieda). Odvetvie ubytovacích a stravovacích služieb sa nachádza v sekcii I, divízii 55 – Ubytovanie a divízii 56 – Činnosť reštaurácií a pohostinstiev.

Finančná analýza tak ponúka celú škálu metód, ako hodnotiť finančnú situáciu, pričom vybrané ukazovatele finančnej analýzy sú súčasťou hodnotenia podniku pri získavaní úverov a iných finančných zdrojov na zabezpečenie jeho činnosti. Umožňuje každému zúčastnenému vytvoriť si vlastný úsudok na základe vykazovaných hodnôt. Partneri, zákazníci a ostatné zainteresované subjekty majú možnosť finančnou analýzou zistiť, či ide o prosperujúci alebo neprosperujúci podnik. Dôležité pritom je, aby podniky vedeli porovnať svoje výsledky s výsledkami podobných podnikov v odvetví. Každý podnik má svoju finančnú situáciu sledovať a vyhodnocovať, aby vedel určiť kritické miesta a prijať opatrenia na ich nápravu tak, aby sa nenarušila jeho finančná stabilita. Sledovanie a vyhodnocovanie finančnej situácie znamená, že sa podnik snaží dosiahnuť finančnú rovnováhu a byť prosperujúcim podnikom. Ak sa bude stále viac podnikov zaoberať vyhodnocovaním a zlepšovaním svojej finančnej situácie, budú sa postupne zlepšovať aj hodnoty ukazovateľov v odvetví. Základnými nástrojmi elementárnej finančnej analýzy sú finančné ukazovatele (Lesáková, 2007). V stati sa budeme venovať finančným ukazovateľom aktivity (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Vybrané finančné pomerové ukazovatele aktivity

Ukazovateľ	Vzorec
Doba obratu zásob	Zásoby/Denné tržby (1)
Doba inkasa krátkodobých pohľadávok	Krátkodobé pohľadávky/Denné tržby (2)
Doba splatnosti krátkodobých záväzkov	Krátkodobé záväzky/Denné tržby (3)
Obrat aktív	Tržby/Aktíva (4)

Prameň: Spracované podľa Gúčík, Šebová, Bajanič, 2015.

Aktíva majú zásadný význam pri dosahovaní podnikových výkonov a zhodnocovaní vloženého kapitálu. Mnohí podnikatelia sa domnievajú, že čím väčším objemom aktív podnik disponuje, tým lepšie. V skutočnosti by najlepšou možnosťou bolo produkovať príjmy bez akýchkoľvek aktív (Hales, 2005). Dosahovanie vysokých tržieb pri malom objeme aktív vypovedá o kapitálovo intenzívnom podniku. Analýza aktivity vypovedá o tom, či podnik využíva majetok produktívne vo vzťahu k časovému fondu a efektívne vo vzťahu k tržbám.

2. Výsledky skúmania a diskusia

Analýzou aktivity skúmame, ako efektívne dokáže podnik využívať svoj majetok, ide o ukazovatele obratu a doby obratu, ktoré vyjadrujú ako dlho je majetok viazaný v tržbách. Pri ukazovateľoch obratu sa podniky snažia o maximalizáciu, naopak pri ukazovateľoch doby obratu je cieľom minimalizácia.

Pri analýze aktivity sa zameriame na finančné ukazovatele: doba obratu zásob (1), doba inkasa pohľadávok (2), doba splácania záväzkov (3) a obrat aktív (4). Pri analýze a komparácii ukazovateľov nás zaujíma najmä doba inkasa krátkodobých pohľadávok z obchodného styku, pretože z hľadiska ukazovateľov aktivity má lepšiu výpovednú schopnosť, keďže neberie do úvahy dlhodobé pohľadávky (s dobou splatnosti dlhšou ako jeden rok), ktorú potom porovnáваме s dobou splatnosti krátkodobých záväzkov z obchodného styku. To znamená, že porovnáваме platobnú disciplínu zákazníkov s vlastnou platobnou disciplínou voči dodávateľom. Vývoj stredných hodnôt ukazovateľov aktivity odvetvia v rokoch 2001 až 2015 zobrazuje tabuľka 2.

Tabuľka 2 Vývoj finančných ukazovateľov aktivity v odvetví ubytovacích a stravovacích služieb

Ukazovateľ (m.j.) Rok	Doba obratu zásob (deň)	Doba inkasa pohľadávok (deň)	Doba inkasa krátkodobých pohľadávok z obch. styku (deň)	Doba splatnosti záväzkov (deň)	Doba splatnosti krátkodobých záväzkov z obch. styku (deň)	Obrat aktív (koef.)
2001	8,77	17,65	11,18	114,34	21,94	1,12
2002	9,45	15,18	11,62	107,26	23,24	1,15
2003	8,90	17,10	11,91	123,18	22,28	1,08
2004	8,46	17,91	9,40	196,46	21,18	1,01
2005	8,45	17,16	7,92	182,46	22,37	1,12
2006	8,08	17,79	7,23	191,25	23,46	1,07
2007	8,60	20,33	8,67	197,37	23,73	0,97
2008	7,38	20,27	6,54	189,98	20,48	1,05
2009	7,15	20,33	7,08	219,87	20,20	1,04
2010	7,03	20,92	7,22	237,59	22,81	1,16
2011	6,78	19,30	6,28	238,71	19,85	1,10
2012	5,76	20,97	8,52	230,54	22,99	1,09
2013	5,43	21,18	8,14	212,33	23,23	1,07
2014	4,32	22,62	8,65	203,29	18,53	1,29
2015	3,90	20,09	7,64	183,09	15,91	1,29

Prameň: Stredné hodnoty finančných ukazovateľov ekonomických činností v SR, 2002 – 2018.

Vývoj doby obratu zásob, doby inkasa krátkodobých pohľadávok, doby splatnosti krátkodobých záväzkov a obratu aktív v hoteloch a reštauráciách v rokoch 2001 až 2015 zachytáva tabuľka 3.

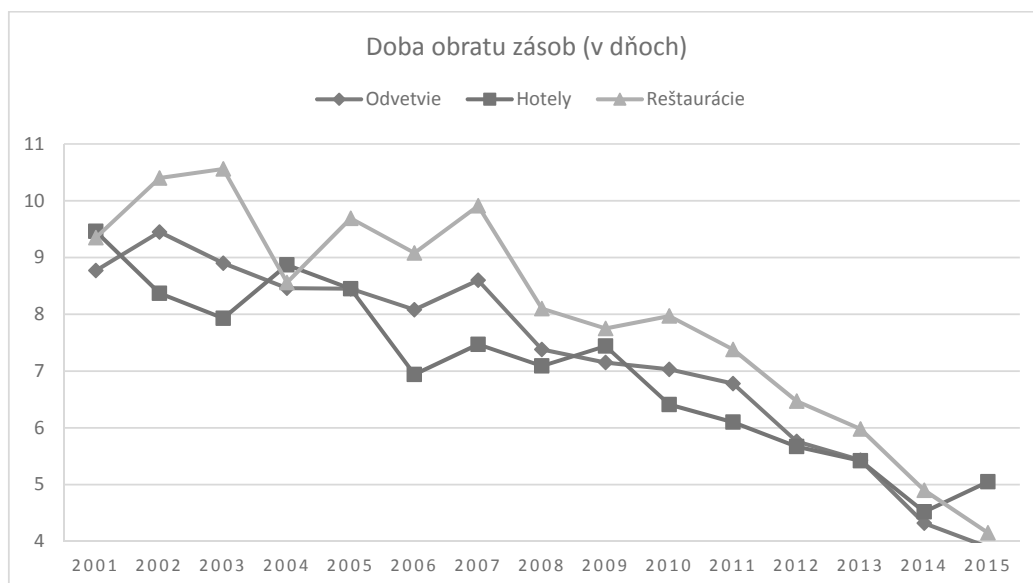
Tabuľka 3 Vývoj finančných ukazovateľov aktivity v hoteloch a reštauráciách

Ukazovateľ (m.j.) Rok	Doba obratu zásob (deň)		Doba inkasa krátkodobých pohľadávok (deň)		Doba splatnosti krátkodobých záväzkov (deň)		Obrat aktív (koef.)	
	Hotely	Reštaurácie	Hotely	Reštaurácie	Hotely	Reštaurácie	Hotely	Reštaurácie
2001	9,46	9,35	17,17	9,28	38,68	17,15	0,51	1,39
2002	8,37	10,40	16,31	6,50	30,93	15,17	0,49	1,49
2003	7,93	10,56	16,80	6,77	22,83	15,55	0,49	1,49
2004	8,87	8,56	21,27	6,22	27,79	19,81	0,48	1,47
2005	8,45	9,69	19,36	4,32	36,58	19,57	0,51	1,32
2006	6,94	9,08	17,39	5,22	31,49	22,34	0,45	1,36
2007	7,47	9,91	19,34	5,10	33,98	21,37	0,37	1,31
2008	7,09	8,10	17,51	3,96	37,79	16,97	0,39	1,43
2009	7,44	7,75	19,07	4,75	50,16	16,79	0,27	1,32
2010	6,41	7,97	17,70	4,76	49,07	18,52	0,37	1,45
2011	6,10	7,38	20,88	3,93	48,30	16,80	0,36	1,35
2012	5,67	6,47	20,39	6,72	44,85	20,30	0,38	1,33
2013	5,42	5,98	19,85	5,84	49,46	20,18	0,41	1,27
2014	4,52	4,90	23,26	5,44	37,93	15,16	0,45	1,53
2015	5,05	4,15	16,83	5,24	27,27	13,13	0,54	1,49

Prameň: Stredné hodnoty finančných ukazovateľov ekonomických činností v SR, 2002 – 2018.

Stredné hodnoty doby obratu zásob odvetvia boli v sledovanom období v rozpätí od 3,90 do 9,45 dní. V hoteloch bola stredná hodnota doby obratu zásob v rozpätí od 4,52 (rok 2014) do 9,46 dňa (rok 2001), v reštauráciách od 4,15 (rok 2015) do 10,56 dňa (rok 2003). Doba inkasa krátkodobých pohľadávok v odvetví sa pohybovala v rozpätí od 6,28 (rok 2011) do 11,91 dňa (rok 2003), pričom v hoteloch sa stredné hodnoty doby inkasa krátkodobých pohľadávok pohybovali od 16,31 (rok 2002) do 23,26 dňa (rok 2014) a v reštauráciách od 3,93 (rok 2011) do 9,28 dňa (rok 2001). Stredné hodnoty doby splatnosti krátkodobých záväzkov boli vyššie, v odvetví sa pohybovali od 15,91 (rok 2015) do 23,73 dňa (rok 2007), v hoteloch od 22,83 (rok 2002) do 50,16 dňa (rok 2009) a v reštauráciách od 13,13 (rok 2015) do 22,34 dňa (rok 2006). Stredné hodnoty obratu aktív boli v odvetví od 0,97 (rok 2007) do 1,29 (roky 2014, 2015), v hoteloch od 0,27 (rok 2009) do 0,54 (rok 2015) a v reštauráciách od 1,28 do 1,53 (roky 2002 a 2014).

Doba obratu zásob vyjadruje, za aký čas sa premenia zásoby na finančné prostriedky. Porovnanie vývoja doby obratu zásob v odvetví, v hoteloch a reštauráciách v rokoch 2001 až 2015 zobrazuje graf 1.



Graf 1 Porovnanie vývoja doby obratu zásob v odvetví ubytovacích a stravovacích služieb, v hoteloch a reštauráciách za obdobie 2001 až 2015

Prameň: Vlastné spracovanie, 2018.

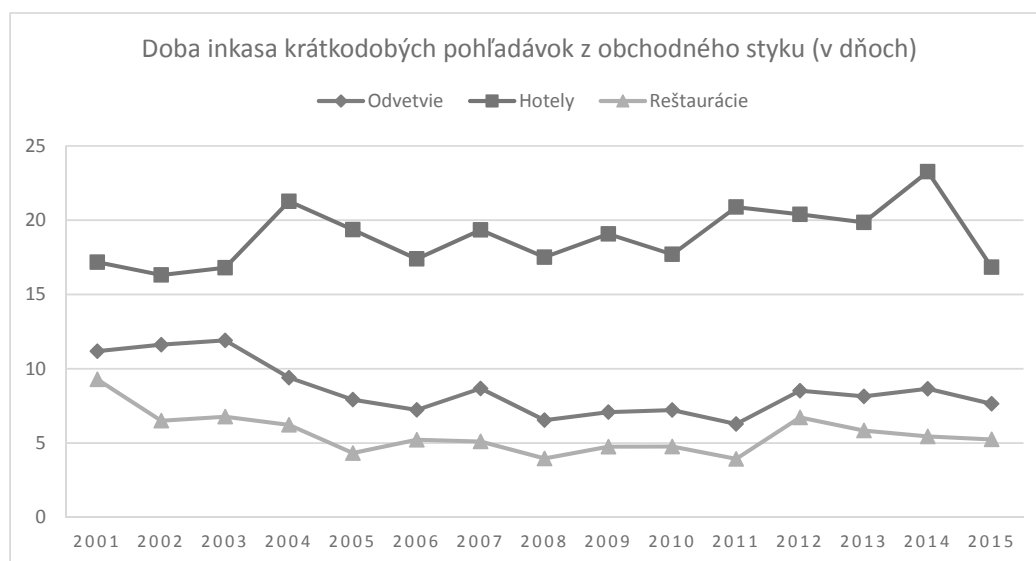
V sledovanom období zaznamenávame klesajúci trend doby obratu zásob v celom odvetví, ako aj v hoteloch a reštauráciách. Od roku 2001 došlo k poklesu doby obratu zásob o 4,87 dňa na 3,90 dňa v roku 2015. Ide o pozitívny vývoj naznačujúci efektívnejšie hospodárenie so zásobami a schopnosť manažmentu hľadať efektívne riešenia pri riadení zásob a nákupe.

Vzhľadom na charakter zásob v ubytovacích a stravovacích zariadeniach je doba obratu zásob nižšia ako napríklad vo výrobných podnikoch, keďže ide najmä o potravinárske suroviny s obmedzenou trvanlivosťou a spotrebný materiál nevyhnutný na zabezpečenie služieb, ktoré sa len v obmedzenej miere podieľajú na stave zásob.

Kladne hodnotíme pokles ukazovateľa doby obratu zásob za sledované obdobie. Z výsledkov vyplýva, že v roku 2013 sa zásoby v hoteloch vymenili približne za 5 dní a v reštauráciách za 7 dní. Za sledované obdobie sa nezaznamenali veľké výkyvy doby obratu zásob, preto môžeme tvrdiť, že ukazovateľ má stálu tendenciu a jeho hodnoty či už za odvetvie alebo hotely a reštaurácie sú pozitívne.

Z porovnania výsledkov nášho skúmania s výskumom Kima a Ayouna (2005) vyplýva, že nimi skúmané veľké hotely majú dobu obratu 49,73 dňa so štandardnou odchýlkou 33,7 dňa. Reštaurácie vykazujú hodnotu o niečo vyššiu – na úrovni 64 dní (štandardná odchýlka 39 dní). Vysvetlenie je možné hľadať v účtovných možnostiach slovenských podnikov a nevidovať zásoby v majetku na účte zásoby, ale priamo účtovať do spotreby. Množstvo nami analyzovaných hotelov má nulové zásoby.

Priebeh doby inkasa krátkodobých pohľadávok z obchodného styku v odvetví, v hoteloch a reštauráciách v rokoch 2001 až 2015 zobrazuje graf 2.

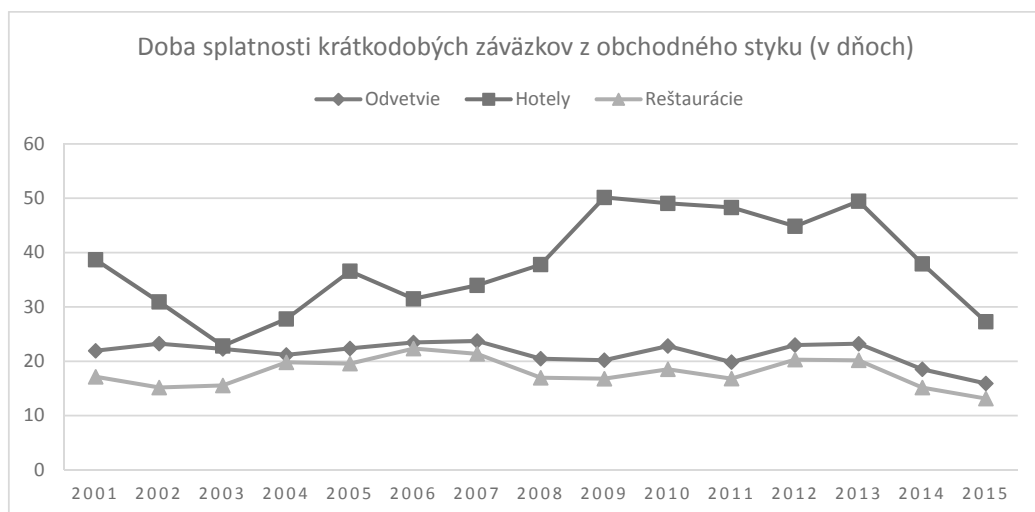


Graf 2 Porovnanie vývoja doby inkasa pohľadávok z obchodného styku odvetvia ubytovacích a stravovacích služieb, hotelov a reštaurácií za obdobie 2001 až 2015
Prameň: Vlastné spracovanie, 2018.

Doba inkasa krátkodobých pohľadávok z obchodného styku má v odvetví, ako aj v reštauráciách v rokoch 2001 až 2015 klesajúci trend. Oveľa vyššiu hodnotu ukazovateľa v porovnaní s celým odvetvím dosahujú hotely. V hoteloch bola priemerná doba inkasa pohľadávok v roku 2014 23,26 dňa, čo znamená, že hotely čakali priemerne 23,26 dňa na zaplatenie fakturovaných výkonov, čo je viac ako dvojnásobok odvetvia (8,65 dňa). Vzhľadom na fakt, že faktúry sa vystavujú s termínom splatnosti 14 až 21 dní, ide o akceptovateľnú a logicky vysvetliteľnú hodnotu. Dlhšia doba inkasa pohľadávok by pre hotely znamenala fixáciu finančných prostriedkov a nemožnosť ich momentálneho využitia. Najnižšiu dobu inkasa pohľadávok dosahujú reštaurácie, vývoj doby inkasa pohľadávok reštaurácií kopíruje vývoj odvetvia. Je to logické, pretože väčšina reštaurácií prijíma za svoje služby platby v hotovosti, takže aj objem prostriedkov viazaných v pohľadávkach je nižší ako v hoteloch.

Výsledky doby inkasa pohľadávok v odvetví môžeme hodnotiť pozitívne. Čím je nižšia hodnota ukazovateľa, tým menej zdrojov potrebujú podniky na financovanie svojich pohľadávok. Dlhšia doba inkasa pohľadávok znamená, že finančné prostriedky sú viazané v pohľadávkach a nemožno ich využiť. Optimálna hodnota ukazovateľa má byť do 30 dní a pri prekročení nad 90 dní ide o nežiaduci vývoj. Hodnota ukazovateľa za odvetvie alebo aj za hotely a reštaurácie je v požadovanom intervale, čo svedčí o dobrej platobnej disciplíne odberateľov. V porovnaní s výsledkami skúmania Kima a Ayouna (2005), ktorí prezentujú hodnoty doby inkasa pohľadávok 41,3 dňa (štandardná odchýlka 36 dní) pre hotely, resp. 8,6 dňa (štandardná odchýlka 12,9 dňa) pre reštaurácie, môžeme konštatovať, že nami skúmané reštaurácie dosahujú podobné výsledky a hotely nižšie hodnoty dôb inkasa pohľadávok.

Vývoj ukazovateľa doby splatnosti krátkodobých záväzkov z obchodného styku v odvetví, v hoteloch a reštauráciách v rokoch 2001 až 2014 zobrazuje graf 3. Doba splácania záväzkov hovorí o tom, ako podnik plní svoje platobné povinnosti voči veriteľom. V značnej miere na ňu vplýva likvidita podnikov. Nepriaznivé hodnoty likvidity preto naznačujú negatívne hodnoty ukazovateľa. Doba splácania záväzkov v podnikoch patriacich do odvetvia sa vyvíjala pomerne rovnomerne, v roku 2001 bola stredná hodnota ukazovateľa 21,94 dňa, v roku 2013 23,23 dňa, t. j. mierny rast o 5,9 %. V nasledujúcich rokoch došlo k poklesu až na 15,91 dňa. Vývoj odvetvia kopírovali reštaurácie, kde bola stredná hodnota ukazovateľa nižšia (najnižšia v roku 2015 13,13 dňa). Doba splácania záväzkov je najmenej priaznivá v hoteloch, kde predstavuje stredné hodnoty okolo 40 dní. Najnižšiu hodnotu ukazovateľa zaznamenali hotely v roku 2003 (22,83 dňa), najvyššiu v roku 2009 (50,16 dňa). Vysoká doba splatnosti záväzkov zhoršuje imidž podnikov u veriteľov a obchodných partnerov.

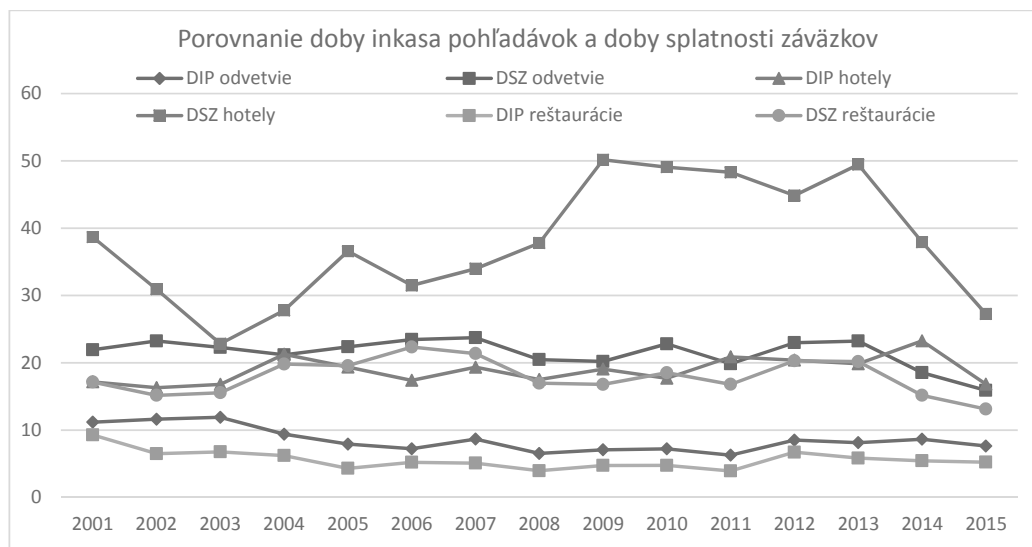


Graf 3 Porovnanie vývoja doby splatnosti krátkodobých záväzkov z obchodného styku odvetvia, hotelov a reštaurácií za obdobie 2001 až 2015

Prameň: Vlastné spracovanie, 2018.

Veľký rozdiel medzi dobou inkasa pohľadávok a dobou splatnosti záväzkov hovorí o nižšej likvidite podnikov. Alternatívnou interpretáciou je schopnosť podnikov vyrokovať s partnermi dlhšie doby splatnosti záväzkov, čo umožňuje podnikom znížiť náklady spojené s vysokou mierou likvidity. Ukazovatele porovnávame v grafe 4.

Dobu inkasa pohľadávok je vhodné porovnať s dobou splatnosti záväzkov, aby sme zistili, či podniky v odvetví úverujú svojich odberateľov alebo je to naopak a podniky úverujú dodávateľia. Porovnávame tak platobnú disciplínu odberateľov s vlastnou platobnou disciplínou podnikov odvetvia. Najväčší rozdiel medzi dobou inkasa pohľadávok a dobou splatnosti záväzkov je v hoteloch, čo svedčí o zníženej likvidnosti podnikov. Hodnotenie podnikov ako neschopných splácať svoje záväzky im môže sťažiť napr. prístup k bankovým úverom.

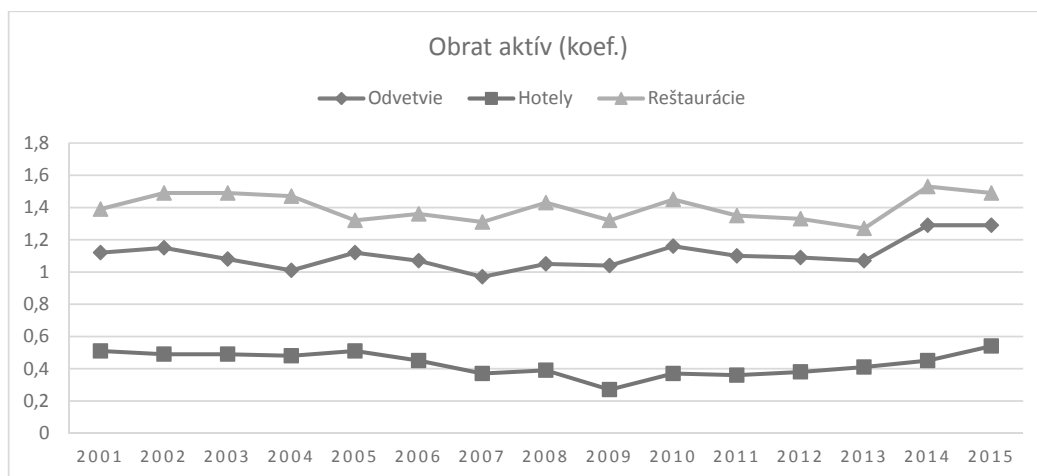


Graf 4 Porovnanie vývoja ukazovateľov doby inkasa pohľadávok a doby splatnosti záväzkov odvetvia, hotelov a reštaurácií v rokoch 2001 až 2015
Prameň: Vlastné spracovanie, 2018.

V odvetví aj v reštauráciách rovnako prevyšuje doba splatnosti záväzkov dobu inkasa pohľadávok, avšak v oboch prípadoch vidíme situáciu pozitívne, pretože hodnota ukazovateľov nikdy neprekročila jeden mesiac. Vždy je pre podnik výhodnejšie, keď je doba splácania záväzkov dlhšia alebo rovnaká ako doba inkasa pohľadávok, pretože podnik má tak včas k dispozícii peňažné prostriedky, ktoré môže použiť ďalej na úhradu svojich záväzkov.

Poslednou charakteristikou aktivity podnikov je ukazovateľ obratu aktív, ktorý podáva obraz o využívaní majetku podnikov. Hovorí, koľkokrát za rok sa aktíva vrátia vo forme tržieb. Vývoj za sledované obdobie a komparáciu hodnôt odvetvia, hotelov a reštaurácií znázorňuje graf 5.

Obrat aktív odvetvia zaznamenal v období rokov 2001 – 2015 kolísavý vývoj s maximálnou hodnotou 1,29 v roku 2014 a 2015 a minimálnou hodnotou 0,97 v roku 2007. Hotely dosahovali stredné hodnoty 0,42, minimálna hodnota sa dosiahla v roku 2009 (0,27). V porovnaní s veľkými hotelmi z prieskumu Kima a Ayouna (2005), kde stredná hodnota doby obratu aktív bola 0,625 (štandardná odchýlka 0,445), dosahujú nami skúmané hotely horšie hodnoty. Pritom reštaurácie zaznamenali priaznivejšiu strednú hodnotu ukazovateľa ako odvetvie (1,38), avšak v porovnaní s veľkými reštauráciami (1,7 a štandardná odchýlka 0,627) pôsobiacimi na trhu v USA (Kim a Ayoun, 2005) dosahujú o niečo nižšie hodnoty. Tam vidíme priestor na zlepšovanie sa v slovenských hoteloch a reštauráciách, obmedzenia však vidíme najmä v neexistencii úspor z rozsahu ako v prípade veľkých podnikov.



Graf 5 Porovnanie vývoja obratu aktív odvetvia ubytovacích a stravovacích služieb, hotelov a reštaurácií za obdobie 2001 až 2015

Prameň: Vlastné spracovanie, 2018.

Záver

Cieľom state bolo preskúmať a zhodnotiť stav a vývoj finančných ukazovateľov aktivity odvetvia ubytovacích a stravovacích služieb na Slovensku v rokoch 2001 až 2015. Môžeme povedať, že hodnota a vývoj ukazovateľov aktivity za sledované obdobie bol priaznivý. Finančnú analýzu odvetvia sme uskutočnili na vzorke podnikov účtujúcich v sústave podvojného účtovníctva, ktorých údaje spracovali ročenky Stredné hodnoty finančných ukazovateľov ekonomických činností Slovenskej republiky v rokoch 2012 až 2014. V priemere za sledované obdobie tvorili cca 65 % z celkového počtu právnických osôb, pričom cca 85 % všetkých podnikov v odvetví sú fyzické osoby. Z uvedeného dôvodu nie je možné zistené skutočnosti zovšeobecniť pre všetky podniky poskytujúce ubytovacie a stravovacie služby.

Ukazovatele aktivity hodnotíme za sledované obdobie pozitívne. Z ukazovateľov aktivity boli optimálne najmä doba obratu zásob a doba splácania pohľadávok – obidva ukazovatele zaznamenali klesajúci trend. Pozitívny vývoj bol aj pri ukazovateľovi doby splatnosti záväzkov, ale iba v odvetví celkovo a v reštauráciách. V hoteloch bola v sledovanom období platobná disciplína horšia, doba splatnosti krátkodobých záväzkov v hoteloch bola vo viacerých rokoch viac ako mesiac.

Kľúčové slová: Finančná analýza. Odvetvie. Stravovacie služby. Ubytovacie služby. Ukazovatele aktivity.

Použitá literatúra

- [1] GÚČIK, M., ŠEBOVÁ, L., BAJANÍK, T. 2015. *Kontroling podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015. 232 s. ISBN 978-80-8168-219-9.
- [2] HALES, J. A. 2005. *Accounting and financial analysis in the hospitality industry*. Oxford : Elsevier, 2005. 310 s. ISBN 0-7506-7896-4.
- [3] KIM, W. G., AYOUN, B. 2005. Ratio Analysis for the Hospitality Industry: A cross Sector Comparison of Financial Trends in the Lodging, Restaurant, Airline and Amusement Sectors. In *Journal of Hospitality Financial Management*, roč. 13, č. 1. Dostupné na internete: <<http://scholarworks.umass.edu/jhfm/vol13/iss1/26>>
- [4] LESÁKOVÁ, L. 2007. *Finančno-ekonomická analýza podniku*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2007. 207 s. ISBN 978-80-8083-379-4.
- [5] POMPUROVÁ, K. 2010. Zmeny v štruktúre a výkonoch ubytovacích zariadení na Slovensku v rokoch 2000 – 2009. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 43, 2010, č. 3. ISSN 0139-8660, s. 179 – 190.
- [6] RŮČKOVÁ, P. 2011. *Finanční analýza*. Praha : Grada Publishing, 2011. 144 s. ISBN 978-80-247-3916-8.
- [7] *Stredné hodnoty finančných ukazovateľov ekonomických činností v Slovenskej republike*. 2017. [online]. [cit. 12.12.2018]. Dostupné na internete: <<http://www.2cribis.sk/Report.Aspx?report=RatioBookOverallViewByOkecReport2&year=2015&oc=561>>
- [8] Vyhláška Štatistického úradu Slovenskej republiky č. 306/2007 Z. z. [online]. [cit. 25.10.2012]. Dostupné na internete: <https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaATechnikaVSR/Legislativa/306_2007_vyhl_statis_klas_ekonom_cinn.pdf>
- [9] ZALAI, K. 2016. *Finančno-ekonomická analýza podniku*. Bratislava : Sprint 2, 2016. 482 s. ISBN 978-80-89710-22-5.

Adresa autorov: doc. Ing. Lubica Šebová, PhD., doc. JUDr. Ing. Ján Šebo, PhD., Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: lubica.sebova@umb.sk, jan.sebo@umb.sk

Hodnotenie výskytu nadmernej kvalifikácie na slovenskom trhu práce *Assesing the Incidence of Over-qualification in the Slovak Labour Market*

Zuzana Čarnogurská

Nowadays, investing in one's education and know-how is widely promoted. Many people are sacrificing years working experience for college degrees or different types of certificates confirming a particular skill. Many believe that the skills and education of the labour force do not match the requirements of potential employers. The crucial question is, however, whether or not this additional schooling improves the performance of the individual and economy in general. This paper describes the incidence of incorrect qualification of workers in the Slovak labour market. Additionally, it analyses the relationship between skills mismatch and wages based on the PIIAC data. Estimates show that overeducation significantly and negatively affect the gross hourly wage and that this is a consistent conclusion in several various model specifications.

Key words: *Over-qualification. Wages. Labour Market. Mismatch.*

JEL Classification: E24, I20, J24.

Úvod

Počas štúdia, formálnych i neformálnych tréningov a školení sa vytvára a formuje ľudský kapitál v najväčšej miere. Zamestnanci počas života uskutočňujú rozhodnutia o investíciách do vzdelania na úkor súčasných príjmov a reálnych pracovných skúseností. Tento vzťah medzi súčasnými nižšími príjmami a potenciálne vyššou mzdou v budúcnosti určuje, ako je rozdelená populácia na základe dosiahnutého vzdelania. Podpora vyššieho a kvalitnejšieho vzdelávania a zvýšenie podielu obyvateľov s vyšším vzdelaním je zároveň aj jedným z hlavných cieľov Európskej únie. Európska komisia to uvádza v dokumente Európa 2020 - Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Snahou EÚ je dosiahnuť podiel mladých ľudí s vysokoškolským vzdelaním na úrovni minimálne 40 % (Európska komisia, 2010). Stanovené desaťročné obdobie, počas ktorého sa mal tento cieľ dosiahnuť, sa v súčasnosti blíži ku koncu. Podľa údajov z Eurostat bol v roku 2018 podiel vysokoškolsky vzdelaného obyvateľstva v produktívnom veku na Slovensku 22 %, pritom veková kategória od 25 do 34 rokov sa k stanovenému cieľu priblížila a dosahuje 37,2 %. Od zverejnenia stratégie Európa 2020 tento podiel vzrástol takmer o 14 percentuálnych bodov. Zároveň dochádza k výraznému znižovaniu miery nezamestnanosti,

ktorá v poslednom roku dosiahla niekoľkoročné minimum v celej ekonomike, výrazný pokles nastal aj v nezamestnanosti mladej pracovnej sily.

Počas posledných desaťročí sa vplyvom globalizácie a technologického vývoja menia aj požiadavky zamestnávateľov na zručnosti zamestnancov. Podľa Pauhofovej a Stehlíkovej (2017) nie je štruktúra vzdelania na Slovensku optimálna. Zrýchľujúci sa technologický pokrok si čoraz viac vyžadujú vysokoškolsky vzdelaných zamestnancov. Naproti tomu súčasný stav vzdelanostnej štruktúry nezodpovedá požiadavkám trhu práce. To predstavuje hrozbu, že potenciálne zahraničné investície budú smerovať do oblastí, ktoré si nevyžadujú vyššie stupne vzdelania a potenciálny rast slovenskej ekonomiky bude zaostávať. S vyšším vzdelaním a tréningom neprichádza zákonite aj istota, že získané zručnosti zamestnanec reálne využije vo svojej práci. Napriek narastajúcej dynamike tak ponuky, ako aj dopytu po zručnostiach je namiesto otázky, ako dokáže pracovný trh v čase informačných asymetrií dosiahnuť medzi nimi zhodu. Často dochádza k situácii, kedy jednotlivec vykonáva zamestnanie, na ktoré nemá náležitú kvalifikáciu – jeho dosiahnuté vzdelanie je nepotrebné vysoké vzhľadom na požiadavky práce (vertikálny nesúlad), prípadne absolvoval formálne vzdelávanie v úplne inom odbore (horizontálny nesúlad). Týmto spôsobom vznikajú nielen „utopené“ náklady na vzdelávanie, ale aj spoločenské či individuálne náklady (Martinák, 2016). To má vplyv aj na viaceré ukazovatele trhu práce ako napríklad výšku mzdy či produktivitu.

Kombinácia zvyšovania podielu obyvateľstva s vyšším dosiahnutým vzdelaním s tendenciou ekonomiky vytvárať pracovné miesta vyžadujúce nižšie odborné vzdelanie, predstavuje jasnú kontradikciu. Neoptimálne využívanie zdrojov (ľudského kapitálu) je zväčša sprevádzané stratami tak pre jednotlivca, ako aj pre ekonomiku ako celok. V tejto stati analyzujeme prípad nadmernej kvalifikácie v zamestnaní na slovenskom trhu práce z pohľadu individuálneho prínosu. Je vyššie vzdelanie vhodnou investíciou, hoci si ho konkrétne zamestnanie nevyžaduje? Znamená nadmerná kvalifikácia vyššie mzdy? Predmetom skúmania je analýza úlohy a významnosti nekorektnej kvalifikácie pri vysvetlení výšky mzdy zamestnanca na základe údajov získaných z medzinárodného prieskumu dospelých – PIAAC (z angl. Programme for International Assessment of Adult Competencies).

1. Východiská skúmania nadmernej kvalifikácie

V teórii ľudského kapitálu všeobecne platí, že vyššia produktivita znamená vyššie mzdy. Ak by sa produktivita vysvetľovala ako množstvo zručností, ktoré má zamestnanec, je možné tvrdiť, že dlhším obdobím stráveným štúdiom či získaním iných tréningov narastá jeho budúca potenciálna mzda a zlepšuje sa tým jeho pozícia na trhu práce (Romero et al., 2017). Empirické štúdie dokazujú, že dodatočné vzdelanie alebo tréning zvyšujú šance uplatniť sa na trhu práce, a to aj napriek súvisiacej klesajúcej hraničnej návratnosti (Psacharopoulos a Patrinos, 2004). Návratnosť investícií do zvyšovania schopností a zručností sa medzi jednotlivými štátmi líši. Zaujímavosťou je, že sú systematicky nižšie v štátoch s vyššou hustotou odborov, prísnejšou legislatívou na ochranu zamestnanosti a väčším verejným sektorom. Naopak, minimálne mzdy, regulácia trhu tovarov a služieb, priemerná úroveň a nesúlad zručností sa systematicky nevzťahujú na rozdiely v návratnosti

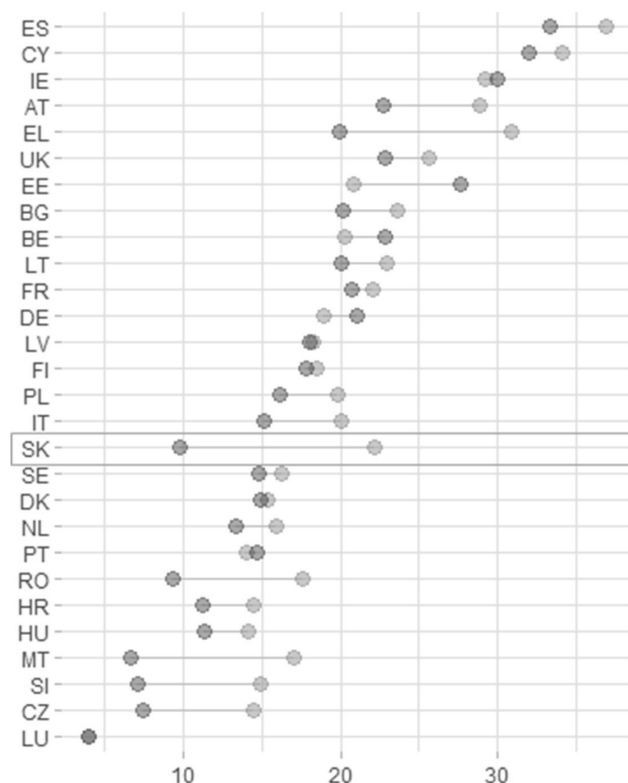
(Hanushek et al. 2015). Alternatívnou a o niečo menej racionálnou príčinou investícií do vzdelávania môže byť potreba spoločenského uznania a sociálneho statusu (Bourdieu a Passeron, 1990). Zároveň čoraz častejšie pribúdajú v literatúre názory, že signifikantný podiel zamestnancov má absolvované vzdelanie či iný tréning, ktorý je na vyššej úrovni, než vyžaduje ich aktuálna pracovná pozícia (Brynin, 2002).

Narastajúci počet absolventov vyšších stupňov vzdelania môže vytvárať nesúlad na trhu práce v podobe tzv. prekvalifikovanosti, ktorá predstavuje rozdiel medzi dosiahnutým a požadovaným vzdelaním jednotlivca. Jednou z možných príčin výskytu tohto javu je vyššia ponuka nad dopytom po zamestnancoch s vyššou kvalifikáciou. Nerovnováha môže vzniknúť aj zo subjektívnych dôvodov. Motiváciou pre mnohých mladých ľudí dosiahnuť vyššie vzdelanie je neistota a strach z nepriaznivého vývoja na trhu práce. Takýmto spôsobom si snažia zabezpečiť čo najlepšiu východiskovú pozíciu a obmedziť možnosť nezamestnania či iného znevýhodnenia. Iracionálne správanie subjektov na trhu vytvára dlhodobú nerovnováhu, kedy dochádza k prebytku ponuky práce. Okrem toho, prekvalifikovanosť sa môže chápať ako kariérna stratégia, v ktorej roky strávené štúdiom majú slúžiť ako náhrada za nedostatočnú prax v odbore. Ide o prechodné obdobie, počas ktorého zamestnanec získa potrebné pracovné skúsenosti, ktoré potrebuje pre získanie pracovnej pozície zodpovedajúcej jeho vzdelaniu. V tomto prípade však nedochádza ku vzniku trhovej nerovnováhy (Štefánik et al., 2010).

O význame vzdelania na trhu práce, rovnako ako aj o potrebe rozlišovať medzi formálnym vzdelaním a zručnosťami, pojednáva Allen a van der Velden (2001). Nesúlad medzi vzdelaním a požiadavkami trhu má signifikantný dopad na výšku mzdy. Naopak, iba malá časť mzdových efektov vyplýva z nesúladu zručností. Budría a Moro-Egido (2008) tvrdia, že rozdiely vo vzdelaní vytvárajú rozdiely aj v rozdelení príjmov. Zvyšovanie vzdelania môže zvyšovať celkové nerovnosti v skupine zamestnancov s podobným predmetom štúdia. Empirickou analýzou nesúladu vzdelania a zručností v Španielsku prichádzajú k záveru, že návratnosť do vzdelania má rastúcu tendenciu, ale nadmerná kvalifikácia nie je spojená s výrazne vyššími mzdami. V prípade Švédska nesúlad zručností mužov a žien je jedným zo zdrojov rozdielov v ich odmeňovaní. Ženy vykazujú aj nižšiu návratnosť do vzdelania (Johansson a Katz, 2007). Model pre Veľkú Britániu zostavil Groot (1996) a prišiel k zaujímavým záverom. Miera návratnosti jedného roka vyžadovaného štúdia je niekde medzi 8 – 9 %, zatiaľ čo v prípade nadbytočnej kvalifikácie je táto návratnosť negatívna. V ďalšej krajine Commonwealthu, Austrálii, prišli Mavromaras et al. (2009) k záveru, že prílišný nadbytok zručností predstavuje hrozbu pre reálne mzdy zainteresovaných zamestnancov. McGuinness (2006) upozorňuje na fakt, že kvalita modelu a spôsobu kvantifikácie nadmernej kvalifikácie výrazným spôsobom ovplyvňuje empirické závery. Borghans et al. (2001) konštatujú, že skúsenosti zamestnanec získava počas celého života, aj po ukončení štúdia, a že rovnako tieto zručnosti v čase deprecujú. Práve tento fakt sťažuje hodnotenie návratnosti do vzdelania.

V posledných rokoch sa téme zručností obyvateľov venuje aj Európska únia. Masívna podpora a investície do vzdelania majú za cieľ priblížiť sa k 40 % vysokoškolsky vzdelanej populácie, čo sa zatiaľ javí ako reálne naplniteľné očakávanie. Problémom sú ale implikácie empirických analýz, že nadmerné vzdelanie či tréning môžu predstavovať plytvanie zdrojmi a ľudským kapitálom (Iriondo a Pérez-Amara, 2016). Európska komisia vytvorila vlastné

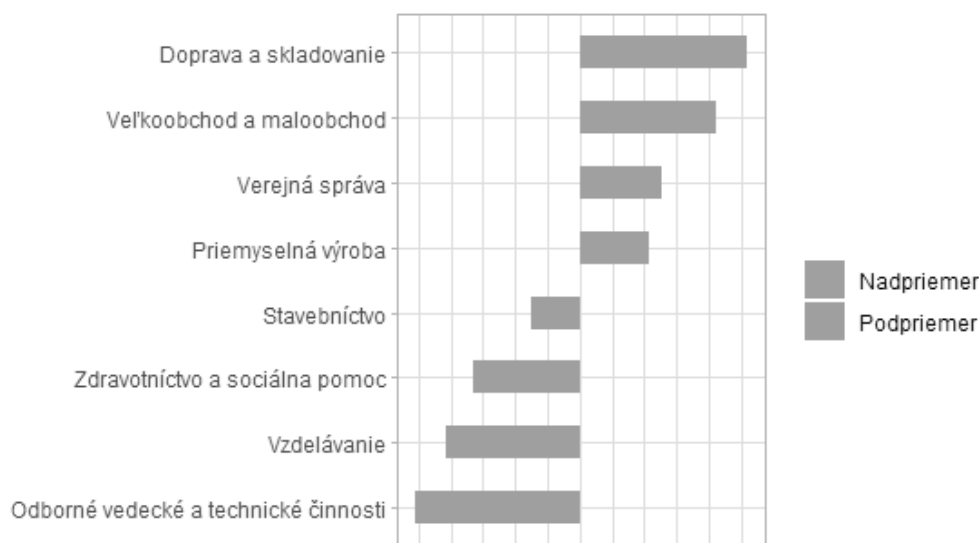
experimentálne ukazovatele vertikálneho (kvalifikačného) aj horizontálneho (odborového) nesúladu zručností. Najväčšiu priemernú prekvalifikovanosť je možné pozorovať v Španielsku, ktoré si prvenstvo drží dlhodobo. Dlhodobo najnižšiu a najmenej fluktujúcu prekvalifikovanosť zaznamenáva Luxembursko. V roku 2008 Slovensko patrilo medzi krajiny s najnižšími hodnotami, ale počas nasledujúcej dekády zaznamenalo najvýraznejší rast spomedzi všetkých európskych krajín (obrázok 1).



Obrázok 1 Vývoj vertikálneho nesúladu zručností v krajinách Európy v rokoch 2008 a 2017
 Poznámka: Údaje z roku 2008 sú znázornené tmavšími bodmi, rok 2017 je znázornený svetlejšími bodmi.

Prameň: Vlastné spracovanie z údajov Eurostat.

Na základe dostupných údajov možno zistiť, ktoré oblasti zamestnávali na Slovensku v roku 2017 najviac prekvalifikovaných zamestnancov. Mieru nadmernej kvalifikácie v jednotlivých odvetviach v porovnaní s priemerom ekonomiky znázorňuje obrázok 2. Najvýraznejší prebytok kvalifikácie zaznamenáva odvetvie dopravy a skladovania, nadpriemerné sú aj hodnoty vo veľko- a maloobchode, verejnej správe a priemyselnej výrobe. Naopak, pod priemerom je stavebníctvo, zdravotníctvo, vzdelávanie, odborné vedecké a technické činnosti.



Obrázok 2 Vybrané oblasti ekonomiky a štandardizovaná prekvalifikovanosť
 Poznámka: Pozorovania boli štandardizované, vyjadrujú vzťah k priemernej hodnote nadmernej kvalifikácie.

Prameň: Vlastné spracovanie na základe údajov Eurostat.

2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom state je analyzovať vplyv prekvalifikovanosti na výšku mzdy na Slovensku na základe údajov z medzinárodného prieskumu schopností a zručností PIAAC. Vplyvom kvalifikačného nesúladu na vybrané ukazovatele trhu práce na Slovensku sa dosiaľ nevenuje výraznejšia pozornosť, a to aj napriek tomu, že v tomto ukazovateli patríme medzi európsky nadpriemer. Druhým cieľom je preto analýza vplyvu prítomnosti nadmernej kvalifikácie na mzdu zamestnanca. Inšpiráciou pre analýzu tohto typu je súbor niekoľkých medzinárodných empirických analýz zaoberajúcich sa podobnou otázkou vychádzajúcich z rovnakého zdroja, prípadne pochádzajú z podobného zberu údajov.

V prípade údajov PIAAC ide o dotazníkový prieskum. Miera kvalifikácie je subjektívny názor respondenta, ktorý odpovedá na otázku „Ak by ste sa o vašu súčasnú prácu uchádzali dnes, aká by bola podľa vás potrebná kvalifikácia, aby ste ju získali?“. Odpoveď na túto otázku sa diferencuje podľa kategórií ISCED a porovnáva s najvyššie dosiahnutým vzdelaním, ktoré dosiahol respondent. Vzdelanie sa člení do niekoľkých kategórií, z ktorých sú pre túto stať zaujímavé nižšie sekundárne, vyššie sekundárne, post-sekundárne a vysokoškolské vzdelanie prvého a druhého stupňa. V analyzovanej vzorke sú zahrnutí iba zamestnaní respondenti. Slovensko sa zúčastnilo druhej vlny zberu údajov, ktorá sa uskutočnila v období od apríla 2014 do marca 2015. Respondenti zo Slovenska tvorili reprezentatívnu vzorku vekovej skupiny od 16 do 65 rokov a zúčastnilo sa jej 5 723 osôb. Výsledný výberový súbor tvoria respondenti, ktorí v danom období boli zamestnaní alebo vykonávali samostatne zárobkovú činnosť.

Použitou metódou analýzy implikovaného vzťahu je lineárna regresia s využitím metódy najmenších štvorcov, pričom sú použité robustné regresie aplikované z dôvodu podozrenia na prítomnosť heteroskedasticity a rovnako aj prítomnosti extrémnych odľahlých pozorovaní. Do modelu vstupuje ako vysvetľovaná premenná hodinová hrubá mzda, ktorá bola odvodená na základe informácií dostupných v databáze PIAAC. Medzi hlavné vysvetľované premenné sú okrem dummy premennej vyjadrujúcej prevzdelanosť jednotky zaradené aj roky strávené štúdiom (*vzdelanie* v tabuľke 2), pracovné skúsenosti v rokoch aj štvorec tejto premennej. Ako kontrolné premenné sú v dvoch nasledujúcich špecifikáciách použité odbory štúdia, sleduje sa aj vplyv pohlavia (*žena*), rodičovstva (*deti*) a práce vo verejnom sektore.

3. Výsledky a diskusia

Slovensko patrí medzi krajiny, v ktorých je nesúlad na trhu práce výrazne prítomný. Kvalifikačným nesúladom na Slovensku trpí približne 40 %, pričom väčšinu z toho tvorí práve prekvalifikovanosť. Predovšetkým v prípade žien pozorujeme v porovnaní s mužmi nadmernú kvalifikáciu (27 %). Naopak, muži sú náchylnejší na vykonávanie práce, na ktorú nemajú dostatočné vzdelanie. V prípade dosiahnutého vzdelania, až 60 % ľudí s najvyšším vysokoškolským vzdelaním zastáva pracovné miesto, na ktoré je postačujúci aj nižší stupeň vzdelania. Druhou najväčšou skupinou sú absolventi bakalárskeho štúdia (53 %). Zdanlivo najúspešnejší sú absolventi post-sekundárneho vzdelávania, ktorí až v takmer 58 % prípadov vykonávajú prácu, ktorá vyžaduje vyššie vzdelanie. Táto vzorka je však príliš malá a tvorí ju len 19 respondentov. Vo verejnom sektore ekonomiky je najnižší podiel kvalifikačného nesúladu. V súkromnom sektore až polovica opýtaných nepovažuje svoje vzdelanie za postačujúce, pre výkon ich práce. Podiel podkvalifikovanej a prekvalifikovanej pracovnej sily je v tejto skupine zamestnancov v zásade vyrovnaný (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Podiel podkvalifikovaných a prekvalifikovaných pracovných síl podľa vybraných charakteristík respondentov

Ukazovateľ	Podkvalifikovaní	Prekvalifikovaní	Počet pozorovaní spolu
Pohlavie	740 pozorovaní	801 pozorovaní	
muži v %	28,00	23,63	1 693
ženy v %	18,31	27,60	1 453
Vzdelanie	228 pozorovaní	885 pozorovaní	
nižšie sekundárne v %	18,49	30,14	146
vyššie sekundárne v %	9,19	30,32	1 946
post-sekundárne v %	57,89	42,11	19
vysokoškolské 1. st. v %	6,15	53,08	130
vysokoškolské 2. st. v %	0,59	30,26	509
vysokoškolské 3. st. v %	0,00	60,61	33
Sektor	703 pozorovaní	788 pozorovaní	
verejný v %	11,35	12,32	732
súkromný v %	26,42	25,99	2 374

Poznámka: Počet pozorovaní v príslušnej kategórii respondentov bez ohľadu na kvalifikačný nesúlad.

Prameň: Vlastné spracovanie z databázy PIAAC.

Aktuálne predikcie trhu práce naznačujú, že v najbližšom päťročnom období bude na trhu nedostatočná ponuka práce vzhľadom na demografický vývoj a migráciu. Najviac bude zasiahnutá skupina obyvateľov so stredoškolským vzdelaním. Očakáva sa, že dopyt po pracovnej sile s touto kvalifikáciou bude v mnohých oblastiach uspokojený len z polovice. Aj rastúci počet absolventov vysokých škôl uspokojí rastúci dopyt len čiastočne, ale nerovnováha je významne menšia (Štefánik et al., 2018). Nedostatok absolventov sekundárneho stupňa bude s veľkou pravdepodobnosťou krytý zahraničnou pracovnou silou, vylúčiť nemožno ani prekvalifikovanosť v problémových odvetviach.

Motiváciou investície do vzdelania je očakávanie vyššej mzdy v budúcnosti. Podiel vysokoškolsky vzdelaného obyvateľstva postupne narastá, ale pracovné pozície nie vždy vyžadujú absolvovanie vyšších stupňov vzdelania. Je teda namieste očakávať, že aj v takýchto prípadoch budú zamestnanci na rovnakom pracovnom mieste ale s rozdielnym vzdelaním čeliť mzdovým rozdielom?

Pre odvodenie rovnice mzdy sa použil model podľa Mincer (1974). Vstupujú do neho ukazovatele vzdelania, pracovných skúseností a prekvalifikovanosti. Základný model bol neskôr upravený a vznikli ďalšie dve špecifikácie, ktoré obsahujú dodatočné kontrolné premenné, ako je študijný odbor respondenta (špecifikácia 2) alebo individuálne charakteristiky (špecifikácia 3). Modely sú inšpirované empirickou prácou od McGuinness (2006).

Tabuľka 2 Odhad koeficientov lineárneho regresného modelu

Ukazovateľ	Špecifikácia 1	Špecifikácia 2	Špecifikácia 3
Konšt.	-1.9101 (.5385) ***	-3.1818 (.8532) ***	-2.2415 (.8544) ***
Vzdelanie	.4642 (.0495) ***	.5426 (.0644) ***	.5590 (.0646) ***
Prac. skúsenosti	.0117 (.0243)	.0227 (.0247)	.0350 (.0215)
(Prac. skúsenosti) ²	-.0002 (.0006)	-.0004 (.0006)	-.0006 (.0005)
<i>Študijný odbor</i>			
Pedagogika a vzdelávanie	-	-1.0695 (.4111) ***	-.5728 (.3906)
Humanitárne vedy	-	-.9368 (.4424) **	-.7230 (.4233) *
Spoločenské vedy	-	.9158 (.5799)	1.1318 (.5887) **
Veda, matematika, IT	-	.1685 (.4178)	-.2043 (.4350)
Inžinierstvo, stavebníctvo, výroba	-	.3733 (.3391)	-.2940 (.3810)
Poľnohospodárstvo	-	-.2509 (.3443)	-.5657 (.3589)
Zdravotníctvo	-	-.4364 (.3857)	.0130 (.3671)
Služby	-	-.3165 (.3313)	-.2631 (.3259)
<i>Ostatné</i>			
Verejný sektor	-	-	-.5455 (.2411) **
Žena	-	-	-1.3084 (.2732) ***
Deti	-	-	-.2081 (.2501)
Prekvalifikovanosť	-.8545 (.1653) ***	-.8950 (.1762) ***	.9031 (.1749) ***
R ²	0.0911	0.1089	0.1302
F-stat.	31.48***	22.28 ***	21.26 ***

Poznámka: V zátvorkách je uvedená štandardná chyba. *, **, *** vyjadrujú hladiny významnosti na úrovniach ***p < .01; **p < .05; *p < .10. Základnou skupinou medzi študijnými odbormi je všeobecné vzdelanie. Všetky premenné v časti *Ostatné* sú dummy binárne premenné.

Prameň: Vlastné výpočty z databázy PIAAC.

Vysvetľovanou premennou je hrubá hodinová mzda. Výsledky robustnej regresie potvrdzujú známy záver o tom, že vzdelanie je návratná investícia. Dôležitým záverom je fakt, že kvalifikačný nesúlad je reálna hrozba. V prípade, ak si absolvent nenájde adekvátnu prácu svojmu vzdelaniu a stane sa pracovnou silou s prebytkom vzdelania, jeho mzda bude v porovnaní s vhodne kvalifikovaným zamestnancom nižšia takmer o euro na hodinu vykonávanej práce. Estimátory sú konzistentné vo všetkých troch modeloch, výsledný efekt prekvalifikovanosti je vo všetkých troch signifikantný. Rozšírovaním modelu sa penalizácia za nadmernú kvalifikáciu mierne zvyšuje. Práve zahrnutie individuálnych pracovných aj osobných charakteristík je však dôležitou pridanou hodnotou, ktorá zvyšuje kvalitu modelu. Zaujímavosťou, vyplývajúcou z výsledkov regresie je, aj prítomnosť rodovej mzdovej nerovnosti. Všetky špecifikácie sú signifikantné ako celok, hoci výsledný koeficient determinácie dosahuje hodnotu maximálne 0,1302. Do veľkej miery sú výsledky empirickej analýzy tejto state zhodné so závermi medzinárodných a zahraničných prác.

Záver

Kvalifikačný nesúlad je neodmysliteľnou súčasťou trhu práce. Podpora vzdelávania a neschopnosť trhu vhodne spárovať kvalifikačné požiadavky ponuky a dopytu po práci predstavuje na Slovensku vážny problém. Len v priebehu posledného desaťročia vzrástla prekvalifikovanosť podľa údajov Európskej komisie a experimentálnych štatistík z Eurostat viac ako dvojnásobne a zaradujeme sa tak k nadpriemerným hodnotám spomedzi európskych ekonomík.

To, čo ponúkajú slovenskí absolventi, dlhodobo nezodpovedá požiadavkám trhu a zamestnávateľov. V súčasnosti existujú štúdie obsahujúce predikciu dopytu po pracovnej sile so sekundárnym aj terciárnym vzdelaním v rôznych oblastiach hospodárstva. Ak berieme do úvahy závery takýchto štúdií, možným riešením je zavedenie a podpora zatiaľ chýbajúcej kooperácie trhu práce s orgánmi činnými na úseku vzdelávania. Kvalifikačný nesúlad je jedným z prejavov neefektívneho využívania ľudského kapitálu. Zavedenie špecifických vzdelávacích programov alebo prípadné prispôsobenie študijných odborov a osnov tak, aby zodpovedali prognózam a dynamike pracovných trhov, by malo pomôcť vytvoriť prostredie, ktoré bude v maximálne možnej miere prosperovať zo skúseností a schopností dostupnej pracovnej sily.

Dôsledkami nadmernej kvalifikácie sa na Slovensku v súčasnosti venuje len okrajová pozornosť. Preto cieľom state bolo analyzovať vplyv prekvalifikovanosti na výšku mzdy. Pre dosiahnutie cieľa sme použili údaje z medzinárodného prieskumu schopností a zručností PIAAC. Na základe tohto zdroja sme vytvorili tri špecifikácie modelu hrubej hodinovej mzdy, pritom vo všetkých bola jednou z vysvetľujúcich premenných práve nadmerná kvalifikácia. Tá sa preukázala ako signifikantný faktor, ktorý negatívne ovplyvňuje mzdu.

Kľúčové slová: Nadmerná kvalifikácia. Mzda. Trh práce. Kvalifikačný nesúlad.

Použitá literatúra

- [1] ALLEN, J., VAN DER VELDEN, R. 2001. Educational mismatches versus skill mismatches: effects on wages, job satisfaction, and on-the-job search. In *Oxford economic papers*, roč. 53, 2001, č. 3. ISSN 0030-7653, s. 434-452.
- [2] BORGHANS, L., GREEN, F., MAYHEW, K. 2001. Skills measurement and economic analysis: an introduction. In *Oxford Economic Papers*, 2001. ISSN 0030-7653, s. 375-384.
- [3] BOURDIEU, P., PASSERON, J.-C. 1990. *Reproduction in education, society and culture*. London : Sage, 1990. ISBN 0-8039-8319-0.
- [4] BRYNIN, M. 2002. Overqualification in employment. In *Work, employment and society*, roč. 46, 2002, č. 4. ISSN 0950-0170, s. 637-654.
- [5] BUDRÍA, S., MORO-EGIDO, A. I. 2008. Education, educational mismatch, and wage inequality: Evidence for Spain. In *Economics of Education Review*, roč. 27, 2008, č. 3. ISSN 0272-7757, s. 332-341.
- [6] EURÓPSKA KOMISIA. 2010. Oznámenie komisie z 3. marca 2010 o strategickom rámci Európa 2020: Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Dostupné na internete:<<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:fin:sk:pdf>>
- [7] GROOT, W. 1996. The incidence of and returns to overeducation in the UK. In *Applied Economics*, roč. 1996, 28, č. 10. ISSN 0883-2366, s. 1345-1350.
- [8] HANUSHEK, E. A., et al. 2015. Returns to skills around the world: Evidence from PIAAC. In *European Economic Review*, roč. 2015, č. 73, ISSN 0014-2921, s. 103-130.
- [9] IRIONDO, I., PÉREZ-AMARAL, T. 2016. The effect of educational mismatch on wages in Europe. In *Journal of Policy Modeling*, roč. 38, 2016, č. 2. ISSN 0161-8938, s. 304-323.
- [10] JOHANSSON, M., KATZ, K. 2006. *Wage differences between women and men in Sweden: the impact of skill mismatch*. Working Paper. IFAU-Institute for Labour Market Policy Evaluation, 2006.
- [11] MARTINÁK, D. 2016. Filozof úradníkom, učiteľ pokladníkom: Analýza nesúladu kvalifikácie a zručností s požiadavkami na trhu práce. In *Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR*, 2016. Dostupné na internete:< <https://www.minedu.sk/data/att/9645.pdf>>
- [12] MAVROMARAS, K. , McGUINNESS, S. FOK, Y. K. 2009. Assessing the incidence and wage effects of overskilling in the Australian labour market. In *Economic Record*, roč. 85. 2009, č. 268. ISSN 1475-4932, s. 60-72.
- [13] McGUINNESS, S. 2006. Overeducation in the labour market. In *Journal of economic surveys*, roč. 20, 2006, č. 3. ISSN 1467-6419, s. 387-418.
- [14] MINCER, J. A. 1974. Schooling, Experience, and Earnings. Human Behavior & Social Institutions No. 2. New York : International Bureau of Economic Research, 1974. 152 s. ISBN 0-870-14265-8.
- [15] PAUHOFOVÁ, I., STEHLÍKOVÁ, B. 2017. *Identifikácia vzťahu zamestnanosti, demografického vývoja a miezd v SR*. Bratislava : SAV, 2017.

- [16] PSACHAROPOULOS, G., PATRINOS, H. A. 2004. Returns to investment in education: a further update. In *Education economics*, roč. 12, 2004, č. 2. ISSN 1469-5782, s. 111-134.
- [17] ROMERO, L. M., HUERTAS, I. P. M., JIMÉNEZ, M^a del Mar Salinas. 2017. Wage effects of cognitive skills and educational mismatch in Europe. In *Journal of Policy Modeling*, roč. 39, 2017, č. 5. ISSN 0161-8938, s. 909-927.
- [18] ŠTEFÁNIK, M. et al. 2010. Problém prekvalifikovanosti ako indikátor situácie ponuky a dopytu na trhu práce. In *Ekonomický časopis*, roč. 58, 2010, č. 4. ISSN 0013-3035, s. 327-343.
- [19] ŠTEFÁNIK, M. et al. 2018. From High Unemployment to Dependency on Foreign Workers – Mid-term Prediction of Skills Shortage in the Slovak Labour Market. In *Labour Market in Slovakia 2019+*, Bratislava : SAV, 2018. e-ISBN 978-80-7144-297-4, s. 21-37.

Adresa autorky: Ing. Zuzana Čarnogurská, Technická Univerzita v Košiciach – Ekonomická fakulta, Boženy Němcovej 32, 040 01 Košice; e-mail: zuzana.carnogurska@tuke.sk

Meranie úrovne blahobytu v krajinách Vyšehradskej skupiny *Measuring the Level of Well-being in Visegrad Countries*

Jana Fendeková

The article focuses on the analysis of selected ways of measuring the level of well-being in the V4 countries. Well-being is a topic that is currently being attended by several experts from different scientific disciplines. This theme combines several disciplines such as sociology, psychology, medicine, and economics. Well-being is not precisely defined, which can be caused by multidisciplinary aspect of this subject. For this reason, well-being is defined by individual measurement methods the level of welfare. Methods like GDP, Human Development Index and Happy Planet Index are expressed by the exact formula. However, the Better Life Index and the quality of life indicators are not the exact formula, and these indicators are expressed by factors which have the affect the level of welfare. In the analysis of these two indicators, certain common indicators were chosen through which the level of well-being was defined. Finally, the advantages and disadvantages of the given methods are summarized.

Key words: *Well-being. GDP. Human development index. Happy planet index. Better life index. Quality of life indicators.*

JEL Classification : I31, I39

Úvod

Blahobyť je aktuálna téma, ktorú možno posudzovať z rôznych spoločensko-ekonomických aspektov. Meranie blahobytu predpokladá porovnateľnosť ukazovateľov ako je príjem, bývanie, ako aj podobný systém vzdelávania a zdravotnej starostlivosti. Blahobyť jednotlivca predstavuje viaceré zložky materiálneho charakteru ako je jeho príjem, bývanie, iný peňažný dôchodok, ako aj nemateriálneho charakteru ako je politika, sociálne zabezpečenie, pocit bezpečia, vzdelávanie, voľný čas, či neplatená práca. Blahobyť možno vyjadriť aj inými zložkami. Blahobyť nie je exaktne definovaný. Heterogenita vnímania individuálneho blahobytu je významná z hľadiska klasickej ekonómie, ako aj súčasných ekonomických prúdov. K súčasným prúdom patrí napríklad ekonómia šťastia, ktorej predstaviteľmi sú Davoine (2009), Easterline (1974, 2002, 2003), Frey a Stutzer (2002). Na základe prieskumu finančných aktív a pasív domácností, kde sme skúmali konvergenciu jednotlivých členských štátov EÚ, eurozóny a následne aj V4 sme zistili, že krajiny V4 majú najvyššiu mieru konvergencie v porovnaní s ostatnými krajinami eurozóny a EÚ.

1. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je preskúmať spôsoby merania úrovne blahobytu v krajinách Vyšehradskej skupiny (V4). Krajiny V4 sme vybrali z hľadiska viacerých spoločných znakov, a to histórie, tradícií, politiky a ekonomického vývoja, ako aj metód, ktoré používajú pri meraní blahobytu. Krajiny V4 sú členmi EÚ, aj keď nemajú spoločnú menu EUR, životné hodnoty a podmienky sú na rovnakej úrovni. Aj vnímanie blahobytu bude podobné.

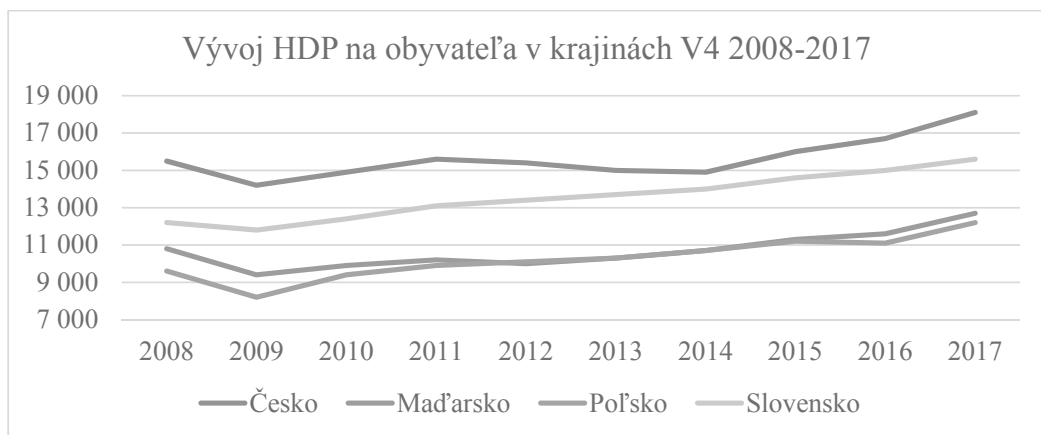
Naše skúmanie sa opiera o údaje zo sekundárnych zdrojov, ktoré použijeme pri aplikovaní jednotlivých metód na určovanie úrovne blahobytu. Vyberieme metódy, ktoré už boli použité a sú overené. K známym indikátorom patrí ukazovateľ HDP, index ľudského rozvoja (HDI – Human development index), index šťastnej planéty (HPI - Happy planet index), index lepšieho života (Better life index), indikátory kvality života (Quality of life indicators). Spracúvať budeme údaje za rôzne časové obdobia, keďže viaceré sa nezverejňujú každoročne. Získané výsledky budeme komparovať a identifikujeme výhody a nevýhody sledovaných indexov.

2. Výsledky skúmania

2.1. Analýza makroekonomického ukazovateľa hrubý domáci produkt

Pomocou HDP sa úroveň blahobytu merala do roku 1990. V tomto roku sa začal uplatňovať index ľudského rozvoja (HDI), ktorý v začiatkoch používala len OSN, ktorá ho vyvinula. Nová ekonomická nadácia (NEF) s indexom šťastnej planéty, ktorý vznikol v roku 2006, vymedzuje blahobyt aj podľa ekologickej stopy. V roku 2011 po prvýkrát OECD zohľadnila aj iné faktory vplývajúce na úroveň blahobytu, ktorý sa začal celosvetovo používať. Vo Francúzsku vznikol výbor pre meranie ekonomickej výkonnosti a sociálneho pokroku, ktorého predsedom bol profesor Joseph Stiglitz a mal za úlohu zohľadniť aj iné faktory vplývajúce na úroveň blahobytu obyvateľov Francúzska. Ďalším tzv. univerzálnym indikátorom, ktorý by sa používal na určenie úrovne blahobytu, šťastia, pohody alebo kvality života od roku 2008 je na základe iniciatívy Európskej komisie, kvalita života (Moldan, 2015).

HDP má vzorec: $C + I + G + NX$, kde C sú výdavky obyvateľstva na osobnú spotrebu, I sú hrubé súkromné domáce investície, G sú výdavky vlády na nákup tovarov a služieb, NX je čistý zahraničný obchod (Marasová, 2003) (graf 1).



Graf 1 Vývoj HDP v krajinách V4 v rokoch 2008 - 2017

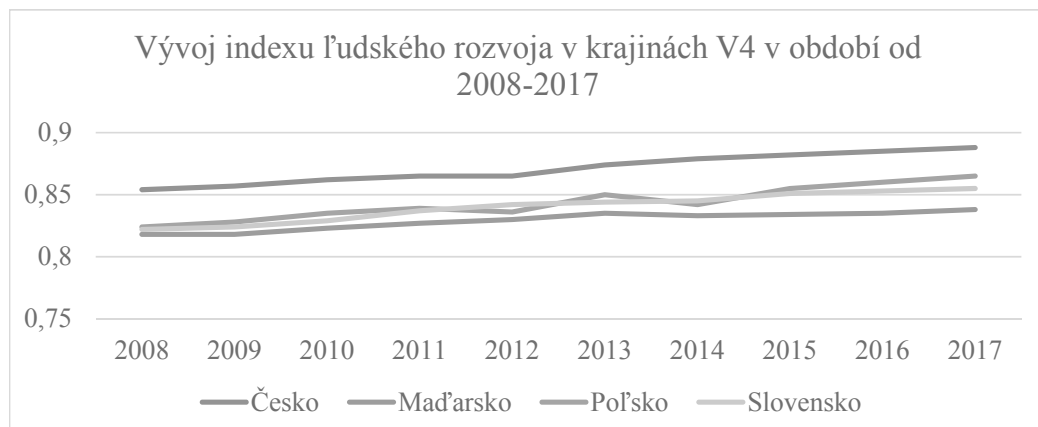
Prameň: Spracované podľa údajov z databázy Eurostatu.

Najvyšší HDP na obyvateľa počas 10-ročného skúmaného obdobia dosiahlo Česko, potom Slovensko, ale Poľsko a Maďarsko nemajú jednoznačné poradie. Priemerná hodnota HDP na obyvateľa v Česku je 15 630 EUR v bežných cenách. Na slovenského obyvateľa pripadá 13 580 EUR v bežných cenách, čo je o 13 p. b. menej ako u českého obyvateľa. Pri priemerných hodnotách je Maďarsko tretie s 10 690 € na obyvateľa, t. j. o 31 p. b. menej ako v Česku. Poľsko dosahuje najnižší priemerný HDP na obyvateľa, ktorý je až o 34 p. b. nižší oproti Česku.

Vzhľadom na vývoj HDP na obyvateľa môžeme dedukovať, že vo všetkých krajinách V4 malo HDP skôr rastúcu tendenciu, aj keď sú počas niektorých rokov relatívne malé poklesy ako v roku 2009, čo mohlo byť spôsobené ekonomickou krízou. Rast tohto ukazovateľa za posledné desaťročie je najnižší v Česku, kde predstavuje 17 %, pritom na Slovensku bol rast najvyšší, a to o 28 %. Na Slovensku sa začal budovať automobilový priemysel, ktorý mohol ovplyvniť tento rast, keďže v súčasnosti tvorí až 10 % HDP. V Maďarsku tento ukazovateľ vzrástol o 18 %, a v Poľsku o 27 % v poslednom desaťročí.

2.2. Analýza indexu ľudského rozvoja

V roku 1990 úroveň blahobytu bola vyjadrená indexom ľudského rozvoja (HDI), ktorý berie do úvahy nielen príjem na obyvateľa, ale aj zdravie a vzdelanie. Tento index zostavuje každý rok OSN (graf 2).



Graf 2 Vývoj indexu ľudského rozvoja v krajinách V4 v rokoch 2008 až 2017
Prameň: Spracované podľa správy Human Development Data, 2019.

Vývoj indexu HDI v krajinách V4 v rokoch 2008 až 2017 má rastúcu tendenciu a nadobúda hodnoty z intervalu $<0,1>$. V Česku dosahuje tento index najvyššie hodnoty oproti ostatným krajinám V4. Priemerná hodnota HDI je 0,87 a pri hodnotení toho indexu v 189 krajinách sa Česko umiestnilo na 27. mieste v roku 2017. V Poľsku má index HDI priemernú hodnotu 0,843 a umiestnilo sa na 33. mieste. Slovensko sa umiestnilo na 38. mieste s priemernou hodnotou HDI 0,840. Maďarsko sa umiestnilo na 45. mieste s priemernou hodnotou HDI 0,829. Za posledné desaťročie hodnoty HDI rástli vo všetkých krajinách V4, v Česku vzrástli o 4 p. b., v Poľsku o 5 p. b., na Slovensku mal tento index tiež rastúcu tendenciu a stúpol o 4 p. b. a v Maďarsku bol najnižší rast o 2,4 p. b. V roku 2017 sa na prvých piatich miestach

umiestnili krajiny ako Nórsko, Švajčiarsko, Austrália, Írsko a Nemecko, kde je vysoká miera dožitia. Z hodnotenia vyplýva, že ich obyvatelia majú väčšinou vysokoškolské vzdelanie a ich životné podmienky sú na vysokej úrovni. Na posledných piatich miestach bolia krajiny 185. Burundi, 186. Čad, 187. Južný Sudán, 188. Centrálna africká republika A 189. Nigéria. (<http://hdr.undp.org/en/data>).

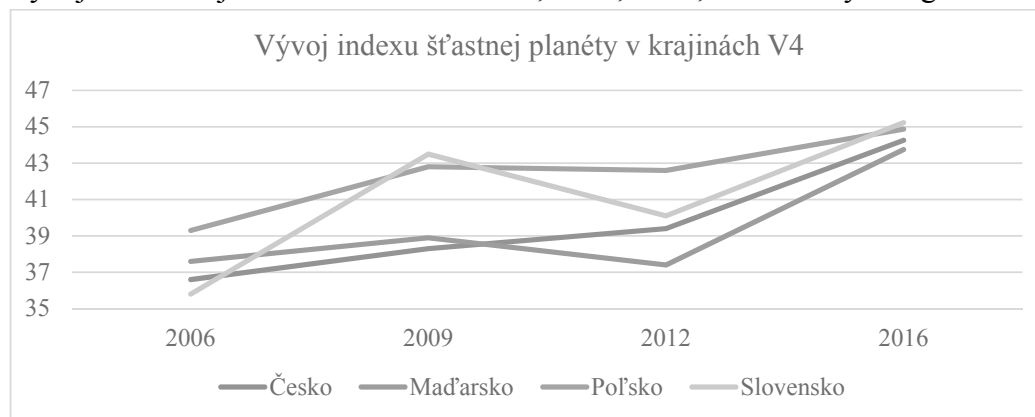
2.3. Analýza indexu šťastnej planéty

Úroveň blahobytu sa vyjadruje indexom šťastnej planéty (HPI), ktorý meria šťastie a kvalitu života vo vzťahu k životnému prostrediu, t. j. kvalitu ľudského život a efektívnosť využitia životného prostredia. Štáty, ktoré dosahujú najvyššie hodnoty HPI, majú nízku ekologickú stopu a spotrebúvajú menej prírodných zdrojov ako ostatné skúmané krajiny. Index vyvinula britská Nová ekonomická nadácia (NEF). HPI bol prvýkrát publikovaný v júli 2006 a jeho cieľom bolo predstavenie indikátora ľudského blahobytu, ktorý sa vzťahoval na využívanie zdrojov a zaťaženie prírody. Tento index sa zverejňuje každý rok vo World happiness report od roku 2012 (2015, 2016, 2017, 2018) a jeho súčasťou je 157 krajín sveta. Pre naše skúmanie sme vybrali krajiny V4.

Index HPI sa vypočíta na základe vzorca, ktorý používa hodnoty strednej dĺžky života (údaje z databázy OSN), úrovne spokojnosti (údaje z Gallup World ankety) a priemernej ekologickej stopy (z databázy Global Footprint Network). Vzorec indexu šťastnej planéty definuje nadácia NEF v správach World happiness report (2016) ako:

$$HPI = \frac{(\text{spokojnosť so životom} * \text{očakávaná dĺžka života}) * \text{nerovnosť}}{\text{priemerná ekologická stopa}} \quad (1)$$

Vývoj HPI v krajinách V4 v rokoch 2006, 2009, 2012, 2016 zachytáva graf 3.



Graf 3 Vývoj HPI v krajinách V4 v rokoch 2006, 2009, 2012 a 2016

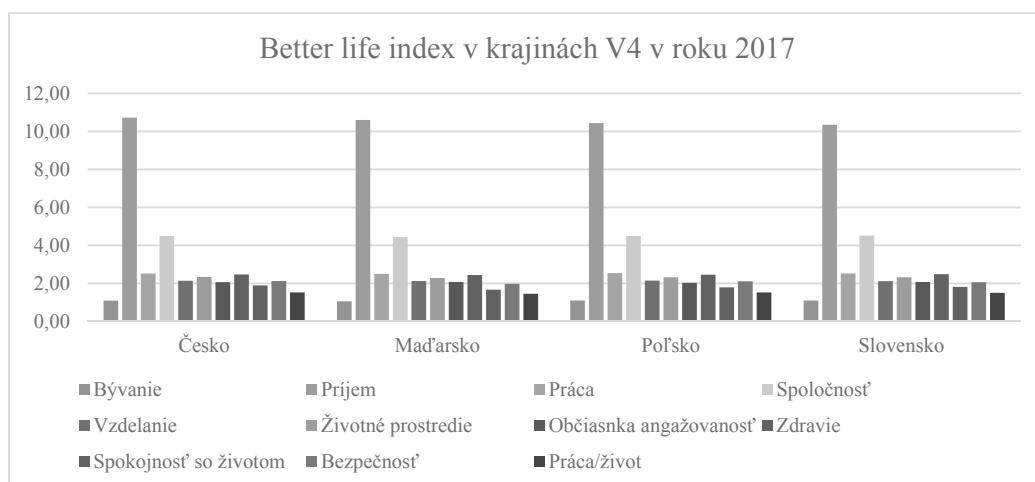
Prameň: Spracované podľa World Happiness Report (2006, 2009, 2012, 2016).

Index HPI má rastúcu tendenciu. V prípade Česka vzrástol index HPI o 17,3 p. b., napriek tomu je Česko na treťom mieste v porovnaní s ostatnými krajinami V4 a priemerná hodnota HPI je 39,6. Česko vyniká hlavne očakávanou dĺžkou života, ktorá je najvyššia. Čím je vyššia hodnota HPI, tým je vyššia aj úroveň blahobytu. V Maďarsku indexy HPI rástli

o 14 p. b. počas sledovaného obdobia, ale priemerná hodnota HPI je 39,4. Pre maďarských obyvateľov je typické, že najviac recyklujú a tak vytvárajú najnižšiu ekologickú stopu, ale aj napriek tomu je Maďarsko na štvrtom mieste. Aj v Poľsku mali hodnoty HPI rastúcu tendenciu, a to o 12,4 p. b. Poľsko je na prvom mieste s najvyššou priemernou HPI 42,4 a takmer počas sledovaného obdobia boli hodnoty najvyššie, až na rok 2016, kedy malo najvyšší index HPI Slovensko 45,23, t. j. rast o 20,8 p. b. v porovnaní s celkovými indexmi HPI. Slovensko je na druhom mieste v hodnotení HPI.

2.4. Analýza indexu lepšieho života

Na meranie úrovne blahobytu sa používa index lepšieho života (BLI), ktorý zaviedla Svetová organizácia pre ekonomickú spoluprácu a rozvoj (OECD) v roku 2011. Odvtedy sa každý rok zverejňuje správa a sumarizujú údaje na web-stránke OECD. Tento index nadväzuje na správu od Komisie Stiglitz-Sen-Fitoussi, ktorá poukazuje na to, že HDP nestačí na pravdivé a skutočné určenie úrovne blahobytu vzhľadom na medzinárodný aspekt. Index lepšieho života má 11 dimenzií, a to bývanie, príjem, práca, komunita, vzdelanie, životné prostredie, vláda v krajine, zdravie, životná spokojnosť, bezpečnosť, rovnováha medzi prácou a životom. Pri tomto indexe nie je jeden konkrétny výsledok, pretože OECD poukazuje na všetky zložky ovplyvňujúce úroveň blahobytu (graf 4).



Graf 4 Index lepšieho života v krajinách V4 v roku 2017

Prameň: Spracované podľa údajov z databázy OECD.

V roku 2017 blahobyt v každej krajine ovplyvnila výška dôchodku. v Česku je priemerný čistý príjem na obyvateľa 21 103 USD, t. j. okolo 18 500 EUR. Tento príjem je nižší o 31 p. b. oproti priemernému príjmu v krajinách OECD. Z hľadiska zamestnanosti, 72 % Čechov má platenú prácu, čo je viac ako je priemer krajín OECD o 5 p. b. V Česku je 93 % obyvateľov medzi 25 – 64 rokom, ktorí majú vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa, oproti OECD je to viac o 12 p. b. So zreteľom na zdravie, stredná dĺžka života je okolo 79 rokov, priemer krajín OECD je 80 rokov. Životné prostredie je v Česku viac znečistené ako je priemer OECD, a to o 30 p. b. viac. Z hľadiska občianskej angažovanosti, tak Česi

majú vysoký stupeň spolupatričnosti až 89 %, čo je porovnateľné v priemerom OECD. Pritom ale účasť na voľbách je nízka (59 %) oproti priemeru OECD (69 %). Všeobecnú spokojnosť so životom Česi hodnotia v priemere 6,6 na škále od 0 až 10 (OECD, 2018a).

V Maďarsku je priemerný čistý príjem na obyvateľa 16 821 USD, t. j. takmer 15 tisíc EUR, čo je o 21 p. b. menej ako v prípade českého obyvateľa. Zamestnaných v Maďarsku je okolo 67 % obyvateľov od 15 - 64 rokov, pritom oproti Česku je to o 5 p. b. menej. V Maďarsku je v priemere 83 % obyvateľov vo veku 25 - 64, ktorí absolvovali druhý stupeň vysokoškolského vzdelania, aj v tomto prípade je v Česku viac vzdelaných ľudí o 10 p. b. Stredná dĺžka života Maďarov je 76 rokov, táto hodnota je najnižšia nielen v krajinách V4, ale aj v krajinách OECD. Pri životnom prostredí je ovzdušie znečistené na rovnakej úrovni ako v Česku. Občianska angažovanosť je na nižšej úrovni ako v Česku, a to o 5 p. b. Avšak pri posledných voľbách sa zúčastnilo 62 % voličov, čo je o 3 p. b. viac ako v Česku. Maďar pri hodnotení svojej spokojnosti so životom škále od 0 po 10 si zvolil priemernú hodnotu 5,3 (OECD, 2018b).

Poľsko vykazuje priemerný čistý disponibilný dôchodok na obyvateľa 18 906 USD, t. j. asi 17 tisíc EUR, v porovnaní s Maďarskom je to o 13 p. b. viac. Ďalším základným ukazovateľom blahobytu je zamestnanosť, a tá tvorí 65 % obyvateľov od 15 do 64 rokov, t. j. o 2 p. b. nižšia ako pri maďarských obyvateľoch. V Poľsku je 91 % obyvateľov medzi 25 - 64 rokom života, ktorí majú ukončené vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa, pritom iba v tejto krajine z krajín V4, je viac žien ako mužov, ktorí majú takéto vzdelanie. Poliáci dosahujú 78 rokov strednej dĺžky života, t. j. o tri roky menej ako je priemer krajín OECD. Ovzdušie je viac znečistené ako iných krajinách, a to v priemere o 40 % v porovnaní s krajinami OECD aj v rámci krajín V4. Sociálne vzťahy a občianska angažovanosť je 89 % a na posledných voľbách sa zúčastnilo 55 % voličov. Pri hodnotení spokojnosti so životom si väčšina obyvateľov Poľska zvolila škálu 6 (OECD, 2018c).

Na Slovensku je čistý disponibilný dôchodok na obyvateľa v priemere 20 265 USD, čo je takmer 18 tisíc EUR. Táto hodnota je druhá najvyššia po príjme v Česku. Zamestnanosť je rovnaká ako v Poľsku na úrovni 65 %. Pri vzdelaní, je na Slovensku 92 % ľudí medzi 25 - 64 rokom života, ktorí majú vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa, čo je o 1 p. b. menej ako v Česku. Stredná dĺžka života dosahuje 77 rokov, t. j. v rámci krajín V4 sú rozdiely 1 až 3 roky. Ovzdušie na Slovensku je druhé najznečistenejšie v krajinách V4, ale takmer o 5 p. b. menej ako v Poľsku. Občianska angažovanosť a sociálne kontakty sú na Slovensku na úrovni 91 %, čo je najvyššia hodnota v krajinách V4 a pri posledných voľbách sa zúčastnilo 60 % voličov. Keď obyvateľ Slovenska hodnotí svoju úroveň spokojnosti so životom, tak si v priemere zvolí úroveň 6,1 (OECD, 2018d).

2.5. Analýza indikátorov kvality života

V súčasnosti Eurostat zverejňuje údaje týkajúce sa kvality života, ktorú skúma analýzou štyroch zdrojov, a to EU-SILC (The EU statistic on Income and Living Conditions – Zisťovanie o príjmoch a životných podmienkach EÚ), LFS (Labour Force Survey – Výberové zisťovanie pracovných síl), ktoré má štyri indikátory, a to voľné pracovné miesta, zamestnanci, náklady na pracovnú silu a politika trhu práce, a robí sa od roku 2000. Ďalším zdrojom je EHIS (The European Health Interview Survey – Európske výberové zisťovanie o zdraví), ktoré sa robí od roku 2008, kedy sa ho zúčastnilo 17 krajín (Eurostat, 2018).

Pri analýze údajov o kvalite života podľa Európskeho štatistického systému, sme brali do úvahy rovnaké alebo podobné údaje ako pri indexe lepšieho života a dané indikátory sú dostupné počas dlhodobejšieho časového obdobia, väčšinou v rokoch 2003 - 2017. Podobne ako pri indexe lepšieho života sme sa zamerali na rok 2017, aby sme mohli komparovať tieto dve metódy (Eurostat, 2018) (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Ukazovatele blahobytu podľa Eurostatu v roku 2017

Ukazovateľ	Česko	Maďarsko	Poľsko	Slovensko
Mediánový ročný príjem v EUR	8 282	4 988	5 945	7 183
Miera preplnenosti domácnosti v %	16,0	40,5	40,5	36,4
Miera zamestnanosti (15-64 rokov) v %	73,2	68,1	66,1	66,2
Počet hodín strávených v práci	40,2	39,8	40,5	39,8
Miera vzdelania 2. stupeň VŠ v %	69,9	60,0	62,2	68,3
Očakávaná dĺžka života (roky)	79	76	78	77
Sociálne vzťahy- miera podpory v %	96,8	97,0	96,4	98,6
Miera kriminality v %	9,3	7,2	5,4	6,2
Dôvera v Európsky parlament v %	38,0	53,0	43,0	46,0
Znečistenie ovzdušia v $\mu\text{g}/\text{m}^3$	24,3	26,9	33,1	23,9
Spokojnosť so životom	6,9	6,1	7,3	7,0

Prameň: Spracované podľa údajov z databázy Eurostat.

V Česku je ročný mediánový príjem obyvateľov najvyšší, pričom v Maďarsku je nižší príjem o 40 p. b., v Poľsku o 28 p. b. a najnižší rozdiel je medzi Českom a Slovenskom, nakoľko Slováci zarábajú o 13 p. b. menej ako v obyvatelia Česka. Najnižší príjem je v Maďarsku. Ďalším ukazovateľom, ktorý zverejňuje Európsky štatistický systém, je miera preplnenosti domácností. Značné rozdiely sú možno zapríčinené aj výškou príjmu. V Česku, kde je najvyšší ročný príjem, je miera preplnenosti domácností najnižšia. Môžeme dedukovať, že v Maďarsku deti vo vyššej miere ostávajú v rodičovskom dome, nakoľko preplnenosť domácností je až 40,5 %, rovnaká je aj v Poľsku. Slovenskí obyvatelia majú druhý najvyšší ročný príjem a preplnenosť domácností je nižšia o 9 p. b. ako v prípade Poľska a Maďarska. V krajinách V4 je zamestnanosť obyvateľov vo vekovej kategórii od 15 do 64 rokov v priemere 68,1 %, pričom v Česku je zamestnaných až 73,2 % ľudí v danej vekovej kategórii. Ďalšou zložkou, ktorá má vplyv na úroveň blahobytu je čas, ktorý jednotlivec strávi v práci, tento čas je takmer rovnaký v krajinách V4. Pri vzdelaní je to miera vzdelanosti 2. stupňa vysokoškolského štúdia, ktorá je v priemere 65 %, najviac vzdelaných obyvateľov má Česko, čo môže priamo súvisieť aj s výškou mediánového príjmu, nakoľko tento vplyv môžeme pozorovať aj v ostatných krajinách V4.

Očakávaná dĺžka života v týchto krajinách je okolo 77,5 rokov. Pri tomto faktore demografického charakteru však nemôžeme uvažovať o priamom vplyve na ostatné faktory. Sociálne vzťahy a podpora rodiny, či známych však podľa nás do značnej miery súvisí s blahobytom a šťastím, pretože viaceré štúdie poukazujú na to, že jednotlivec zmení

pracovné miesto v prvom rade kvôli neuspokojivému kolektívu, potom je to strata zmyslu pracovnej činnosti a plat. V krajinách V4 sú sociálne vzťahy medzi ľuďmi vo vysokej miere uspokojivé. S blahobytom súvisí aj pocit bezpečia, a teda kriminalita a jej výskyt je v krajinách V4 nízka. V tomto prípade má Česko kriminalitu až 9,3 %. Ďalším faktorom je to, ako jednotlivci dôverujú Európskemu parlamentu, a v určitom zmysle aj vízii EÚ ako celku. Viac ako polovica obyvateľov Maďarska verí Európskemu parlamentu, pritom menej ako polovica obyvateľov Česka, Slovenska a Poľska dôveruje daným inštitúciám. Ozdušie a jeho znečisťovanie má viaceré aspekty, ktoré ho vysvetľujú, ako napríklad rozvoj priemyslu, druh priemyselnej činnosti, cena dopravných prostriedkov a rôzne ďalšie, najvyššie hodnoty má Poľsko. V tomto prípade znečistené ovzdušie môže prispieť k zdravotným problémom, čo následne vplýva na pokles úrovne blahobytu.

Poslednou otázkou, ovplyvňujúcou blahobyť je spokojnosť so životom, ktorú mali jednotlivci vyjadriť v škále od 0 po 10, kde 0 - nespokojný a 10 - spokojný. Namerané hodnoty sa blížia skôr k spokojnosti, keďže sú vyššie ako 5. V tejto skupine krajín je najnespokojnejší obyvateľ Maďarska a najspokojnejší je obyvateľ Poľska.

3. Diskusia

Pri analýze sme vychádzala z vlastných výpočtov, ktoré sme následne porovnali s údajmi zverejnenými v jednotlivých databázach. Pri overovaní výsledkov sme zistili viaceré pozitívne, ale aj negatívne skutočnosti jednotlivých metód a postupov pri HDP, HDI, HPI, BLI a indikátoroch kvality života Eurostat. Výhody a nevýhody uvedených metód merania úrovne blahobytu môžeme zhrnúť nasledovne:

a) pri makroekonomickom ukazovateli HDP za výhody pokladáme jednoduchý prístup k zdrojovým údajom, objektivitu a medzinárodné porovnanie, pritom je krátkodobá súvislosť medzi HDP a úrovňou blahobytu (Easterlin, 2016). Nevýhodou je, že meria skôr výkonnosť ekonomiky ako blahobyť, zameraný na makroekonomické ukazovatele, trhovú a časť aj netrhovej produkcie.

Pritom napríklad cena bývania, práca v domácnosti alebo voľný čas nie sú súčasťou HDP (Stiglitz et al., 2009), obmedzenia a problematika odpisov (amortizácia). Zohľadnenie práce v domácnosti, problematika merania verejných statkov a zachytenie kvalitatívnych zmien výrobkov a služieb (Stiglitz et al., 2009) nemusí priamo súvisieť vývojom úrovne blahobytu (Easterlin, 1974), z dlhodobého hľadiska Easterlin (2016) nezistil súvislosť HDP s úrovňou blahobytu.

Tento index možno považovať za najstaršiu metódu merania blahobytu, ktorá sa v súčasnosti považuje za nedostatočnú;

b) pri indexe ľudského rozvoja (HDI) sme vymedzili ako výhody jednoduchý prístup, stručné vyjadrenie úrovne blahobytu, objektivitu, časový rad od roku 1990 až po súčasnosť. Za nevýhody pokladáme, že berie do úvahy tri premenné na základe geometrického priemeru, stručne vyjadruje dôležité súčasti života jednotlivca, zahŕňa iba určité ukazovatele blahobytu a nezohľadňuje iné aspekty. HDI zjednodušuje a zachytáva iba časť toho, čo prináša ľudský vývoj. Nezohľadňuje nerovnosti, chudobu, bezpečnosť ľudí, posilnenie postavenia atď. Úrad pre správu ľudského rozvoja (HDRO) ponúka ostatné zložené indexy ako širšie zastúpenie v niektorých kľúčových oblastiach ľudského rozvoja ako je rodová a príjmová nerovnosť (UNDP, 2019b);

c) v prípade indexu šťastnej planéty (HPI) je výhodou jednoduchý prístup k údajom, zohľadnenie ekologickej stopy, subjektívny (údaje z dotazníkového prieskumu vzhľadom na úroveň šťastia jednotlivca) a objektívny prístup (miera znečistenia ovzdušia). Nevýhodou je zložitosť metódy, rôzne váhy pri premenných, ktoré si určuje daná organizácia, počíta sa len od roku 2006, viaceré databázy sa spájajú do jednej. Tento prístup je viac zameraný na ekologickú stránku vzhľadom na individuálny blahobyť a skúma len určité faktory blahobytu jednotlivca.

Iba prvé tri ukazovatele sú sumárne indexy, ktoré spájajú viaceré faktory a majú určený presný vzorec výpočtu. Tento vzorec sme požili, aby sme zistili, či sa budú naše výsledky zhodovať so zverejnenými výsledkami. Len v jednom prípade sa výsledky nezhodovali, pretože organizácia NEF si určuje vlastné váhy, ktoré nie sú zverejnené. K údajovej základni sme sa dostali jednoducho, zverejnené boli jednotlivé faktory, ktoré tvoria daný index. Výpočty boli jednoduché a aj ich vysvetlenie na webových stránkach týchto organizácií bolo zrozumiteľné a jasné. Index šťastnej planéty bol odlišný aj v tom, že potrebné údaje získal z viacerých odlišných svetových databáz.

Práve preto sa OECD a neskôr aj EÚ rozhodli túto problematiku prostredníctvom rôznych dotazníkových prieskumov. Aj podľa Stiglitz et al. (2009) je dôležité skúmať blahobyť z viacerých uhlov pohľadu a nie len z ekonomického (ako HDP, či príjem), ale aj ekonomicko-psychologického hľadiska, aký zvolili napríklad Frey a Stutzer (2002, 2005) (ako napríklad šťastie a spokojnosť). Táto téma je mutlidisciplinárna a z tohto dôvodu by bolo primeranejšie ju skúmať na základe panelu indikátorov, na čom sa zhodujú viaceré štúdie. Nakoľko jednotlivca ovplyvňujú viaceré faktory ako napríklad aj zdravie, životné prostredie, rodina a spoločnosť;

d) v prípade indexu lepšieho života (BLI) za výhodu pokladáme podrobné vyjadrenie blahobytu, viaceré aspekty života jednotlivcov a subjektívny prístup. Za nevýhodu možno označiť veľké množstvo čiastkových ukazovateľov, nie len jeden konkrétny a komplexný ukazovateľ, nejasnosť merných jednotiek pri skúmaní databázy;

e) pri indikátoroch kvality života (QLI) za výhody pokladáme jednoduchý prístup k údajom, zohľadnenie viacerých aspektov života ľudí a subjektívny prístup. Nevýhodou sú rôzne merné jednotky, nie je jeden komplexný výsledok, údaje sú z rôznych časových období, niektoré ukazovatele sa skúmajú každoročne, iné každé 4 alebo 5 rokov, niektoré sú iba za rok 2013, nie je zosúladené skúmané obdobie.

Posledné dva prístupy merania blahobytu nie sú vyjadrené jedným konkrétnym číslom, ale sa skladajú z viacerých demografických, ekonomických a mimoekonomických faktorov. Tieto údaje sa získavajú dotazníkovým prieskumom, t. j. ide o subjektívny prístup jednotlivca a teda sebahodnotenie. Pri subjektívnom prístupe je možné použiť rôzne štatistické metódy ako napríklad panelovú regresiu, ktorá bude súčasťou nášho ďalšieho prieskumu. Napríklad pri indexe lepšieho života je až 21 faktorov, ktoré ovplyvňujú blahobyť, ale nie sú vyjadrené sumárnou hodnotou. Pri indikátoroch kvality života je 42 faktorov, pritom my sme vybrali len niektoré základne faktory, ale tiež sme ich nevyjadrili jedným sumárnym číslom.

Tabuľka 1 Rekapitulácia výhod a nevýhod metód merania úrovne blahobytu

Ukazovatele	Výhody	Nevýhody
Hrubý domáci produkt	<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchý prístup k zdrojovým údajom • objektivita 	<ul style="list-style-type: none"> • meria skôr výkonnosť ekonomiky ako blahobyt • zameranie na makroekonomické ukazovatele
Index ľudského rozvoja	<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchý prístup • stručné vyjadrenie úrovne blahobytu 	<ul style="list-style-type: none"> • berie do úvahy tri premenné na základe geometrického priemeru • stručne vyjadruje dôležité súčasti života jednotlivca
Index šťastnej planéty	<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchý prístup k údajom • zohľadnenie ekologickej stopy • subjektívny a objektívny prístup 	<ul style="list-style-type: none"> • zložitá metóda • rôzne váhy pri premenných, ktoré si určuje daná organizácia • chýba dlhší časový rad
Index lepšieho života	<ul style="list-style-type: none"> • podrobné vyjadrenie blahobytu • viaceré aspekty života jednotlivcov • subjektívny prístup 	<ul style="list-style-type: none"> • veľké množstvo ukazovateľov • nie je jeden komplexný ukazovateľ • nejasnosť merných jednotiek pri skúmaní databázy
Indikátory kvality života	<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchý prístup k údajom • zohľadnenie viacerých aspektov života ľudí • subjektívny prístup 	<ul style="list-style-type: none"> • rôzne merné jednotky • nie je jeden komplexný výsledok • údaje sú v rôznych časových obdobiach

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Záver

Cieľom state bolo preskúmať spôsoby merania úrovne blahobytu v krajinách Vyšehradskej skupiny (V4). Zo známych indikátorov merania úrovne blahobytu sme vybrali HDP, index ľudského rozvoja (HDI), index šťastnej planéty (HPI), index lepšieho života (BLI), indikátory kvality života Eurostat. Pri analýze sme vychádzali z vlastných výpočtov, ktoré sme porovnali s údajmi zverejnenými v jednotlivých databázach. Pri overovaní výsledkov sme zistili viaceré pozitívne, ale aj negatívne aspekty daných metód a postupov. Len prvé tri indikátory sú sumárne indexy, ktoré spájajú viaceré faktory a majú určený presný vzorec výpočtu. Len v prípade indexu šťastnej planéty (HPI) sa výsledky nezhodovali, pretože organizácia NEF určuje vlastné váhy, ktoré nezverejňuje. K údajovej základni sme sa dostali, lebo boli zverejnené údaje jednotlivých faktorov, ktoré tvoria daný index. Výpočty boli jednoduché a aj ich vysvetlenie na web-stránkach týchto organizácií bol zrozumiteľné. Index šťastnej planéty sa líšil aj v tom, že údaje sa zbierali z viacerých svetových databáz. Panel indikátorov blahobytu, ktoré sú vyjadrené na základe dotazníkových prieskumov OECD a EÚ, by mali poskytovať komplexnejší a širší pohľad na úroveň individuálneho blahobytu jednotlivca. Napriek tomu, odborníci z rôznych oblastí skúmajú úroveň blahobytu podľa týchto údajových základní.

Spracúvaná problematika ponúka ešte veľa nezodpovedaných otázok, ktoré môžu byť predmetom ďalšieho skúmania, ako napríklad vyjadrenie sumárneho indexu, ktorý by bral do úvahy viaceré faktory s priamym alebo nepriamym vplyvom na blahobyt jednotlivca. Pritom si uvedomujeme, že jediný správny a komplexný prístup by bolo zložitité vytvoriť, keďže každá krajina je svojím spôsobom jedinečná a špecifická.

Použitá literatúra

- [1] DAVOINE, L. 2009. L'économie du bonheur. Quel intérêt pour les politiques publiques? In *Revue économique*. [online]., vol 60, 2009. DOI 10.3917/reco.604.0905. [cit. 2018-05-28]. Dostupné na internete : <<https://www.cairn.info/revue-economique-2009-4-page-905.htm>>
- [2] EASTERLIN, R. 1974. Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some empirical evidence. In DAVID, P., REDER, M. (ed.). *Nations and Households in Economic Growth*. 1974. New York : Academic Press, 1974. 428 p. ISBN 978-0-12-205050-3.
- [3] EASTERLIN, R. 2002. Introduction. In EASTERLIN, R. (ed.), *Happiness in economics*. 2002. Cheltenham (UK) et Northampton (MA) : Edward Elgar, 2002. 292 p. ISBN 978-1-84064-754-9.
- [4] EASTERLIN, R. 2003. Building a Better theory of Well-Being. In BRUNI L., PORTA P. (eds.), In *Economics et Happiness. Framing the analysis*. Oxford : Oxford University Press, 2003. 378 p. ISBN 978-01992-15232.
- [5] EASTERLIN, R. 2016. Paradox lost? Discussion paper no. 9676. Bonn : IZA, 2016.
- [6] EUROSTAT. 2018. Kvalita života. [online]. 2012. [cit. 2018-12-28]. Dostupné na internete: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/gdp-and-beyond/quality-of-life>>
- [7] FREY, B., STUTZER, A. 2002. *Happiness et economics. How the economy and institutions affect well-being*. Princeton et Oxford : Princeton university press, 2002. 200 s. ISBN 978-0691069982.
- [8] FREY, B., STUTZER, A. 2005. Happiness research: state and prospects . In *Review of social economy*, roč. 63, 2005, no. 2. ISSN 1424-0459, pp. 207-228.
- [9] *Happy planet index*. 2018. [online]. 2018. [cit. 2018-12-28]. Dostupné na internete: <<http://happyplanetindex.org/resources/>>
- [10] HELLIWELL, J., LAYARD, R., SACHS, J. 2016. *World Happiness Report 2016*, vol. 1. New York : Sustainable Development Solutions Network. [online]. 2016. [cit. 11-01-2019]. ISBN 978-0-9968513-3-6. Dostupné na internete : <<http://worldhappiness.report/#happiness2016>>
- [11] MARASOVÁ, J. 2003. *Macroéconomie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2003. 128 s. ISBN 80-8055-766-7.
- [12] MOLDAN, B. 2015. *Podmanená planeta*. Praha : Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2999-5.
- [13] OECD. 2018a. *Better life index of Czech*. [online]. 2018. cit[02-01-2019]. Dostupné na internete: <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/fr/countries/republique-tcheque-fr/>>
- [14] OECD. 2018b. *Better life index of Hungary*. [online]. 2018. cit[02-01-2019]. Dostupné na internete : <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/fr/countries/hongrie-fr/>>

- [15] OECD. 2018c. *Better life index of Pologne*. [online]. 2018. cit[02-01-2019]. Dostupné na internete : < <http://www.oecdbetterlifeindex.org/fr/countries/pologne-fr/> >
- [16] OECD. 2018d. *Better life index of Slovakia*. [online]. 2018. cit[02-01-2019]. Dostupné na internete : <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/fr/countries/republique-slovaque-fr/>>
- [17] OECD. 2019. *OECD Better Life Initiative. Your Better Life Index*. [online]. 2019. [cit. 2019-01-12]. Dostupné na internete: <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/>>
- [18] OSN, 2014. *Executive summary*. [online]. 2014. [cit.2019-11-01]. Dostupné na internete : <http://www.oecdbetterlifeindex.org/media/bli/documents/BLI_executive_summary_2014.pdf>
- [19] STIGLITZ, J. E., SEN, A., FITOUSSI, J.-P. 2009. *Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress*. [online]. 2009. [cit. 2018-12-28]. Dostupné na internete: < <http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/> >
- [20] UNDP. 2019. *Human Development Data*. [cit.02-01-2019]. Dostupné na internete : <<http://hdr.undp.org/en/data>>
- [21] UNDP. 2019b. *Human Development Index*. [cit.02-01-2019]. Dostupné na internete : <<http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>>

Adresa autorky: Ing. Jana Fendeková; e-mail: jana.oncakova@gmail.com

Podpora kreatívnej ekonomiky na Slovensku *Support of Creative Economy in Slovakia*

Janka Šúrová, Anna Vaňová

A trend in the most developed economies is a shift from industrial economics to economics of knowledge, information to the economics of creativity – creative economy. The paper focuses on supporting the creative economy in Slovakia. Achieving this goal is based on linking theoretical knowledge, empirical experience and the results of multiple domestic and international research that cover a wide range of creative economies. Foreign and domestic research points to the importance of promoting a creative economy. The paper offers the results of a survey and discussion on the promotion of the creative economy in Slovakia. The contribution of the paper is the definition of supported segments and the form of support from the institutional, content, process and financial point of view.

Key words: *Cultural and creative industry. Creative class. Regional development., European structural and investment funds.*

JEL Classification: R19.

Úvod

Globalizácia negatívne ovplyvnila súčasnú dobu mnohými problémami. Vzhľadom na to, že prepája rôzne oblasti, ako ekonomiku, politiku, kultúru a pod., je náročné nájsť spôsob na riešenie vzniknutých kríz a problémov. Do popredia sa dostávajú multidisciplinárne prístupy, ktoré vďaka svojej rôznorodosti umožňujú zaujať komplexný postoj ku globalizačným problémom a situáciám. Jedným z takýchto prístupov je kreatívna ekonomika, ktorá sa neustále formuje a nadobúda teoretický aj praktický rámec. Kreatívna ekonomika je relatívne novým konceptom, ktorý pomáha oživiť upadajúce územia, podporuje ochranu životného prostredia a kultúrneho dedičstva. V čase hospodárskeho poklesu (2002 - 2008) sa zaznamenal „rast svetového obchodu s tovarmi a službami kreatívnych odvetví v priemere o 14 % ročne“ (UNCTAD, 2010, s. 53). Problematika konceptu kreatívnej ekonomiky je dobre rozpracovaná v zahraničí. Základom tohto konceptu je kreativita. „Kreatívnu ekonomiku vnímame prostredníctvom troch pilierov, ktorými sú kreatívni ľudia, kultúrny a kreatívny priemysel a kreatívne prostredie“ (Kozáková, 2014, s. 25). Podpora týchto troch pilierov je významná pre územný rozvoj, na čo poukazujú rôzne domáce a zahraničné štúdie (Florida, 2002, 2005; Mænhout, De Voldere et al., 2006; Montgomery, 2007; Hansen, Niedomysl, 2009; Sorensen et al., 2010; Šprocha, 2011).

Spoločenský význam kreatívnej ekonomiky spočíva v sociálnych, kultúrnych a ekonomických aspektoch. Sociálny aspekt sa prejavuje vytváraním pracovných miest, ktoré vyžadujú špecifické zručnosti. Kultúrny aspekt podporuje úlohu kultúrnych činností, dôležitých pri prepájaní sociálnych skupín, komunit a vytváraní sociálnej súdržnosti. Ekonomický aspekt kreatívnej ekonomiky je v podpore hospodárskej diverzifikácie, príjmov, obchode a inováciách.

V stati venujeme pozornosť podpore kreatívnej ekonomiky v podmienkach Slovenskej republiky. Z terminologického a obsahového hľadiska je vymedzenie problematiky kreatívnej ekonomiky, kultúrneho a kreatívneho priemyslu veľmi rôznorodé a nejednoznačné, preto pri vymedzení týchto pojmov vychádzame z našich dlhoročných výskumov, publikovaných dizertačných prác a výstupov realizovaných projektov.

1. Vymedzenie základných pojmov kreatívnej ekonomiky

Základom konceptu kreatívnej ekonomiky je kreativita (lat. creatio), t. j. tvorba, tvorivosť. Súčasťou kreativity je originalita a funkčnosť (Kernstig, 2003). Na rozdiel od inovácií, ktoré sa vyznačujú novosťou alebo zlepšením, kreativita sa spája s originalitou, a v tom je pridaná hodnota kreatívnej ekonomiky. Vymedzenie kreatívnej ekonomiky vymedzíme na základe špecifických znakov. Vychádzame zo štúdií Howkinsa (2001), Reisa et al. (2008) a syntézy medzinárodných prístupov ku kreatívnej ekonomike (UNESCO, 2005; KEA, 2009; HKU, 2010). Na základe uvedených prístupov k hlavným vlastnostiam konceptu kreatívnej ekonomiky patrí „pridaná hodnota nehmotného charakteru, prechod od sektorového reťazca k hodnotám sietí, nové spotrebiteľské modely, význam malých podnikov a kreatívnych podnikateľov, nové technológie, široká škála priemyslov, sektorov, oblastí“ (Reis et al., 2008, s. 29 – 35). Kreativnú ekonomiku podľa Howkinsa (2001) tvorí 15 sektorov: (1) výskum a vývoj, (2) publikovanie, (3) softver, (4) TV a rádio, (5) dizajn, (6) hudba, (7) film, (8) hry a hračky, (9) reklama, (10) architektúra, (11) scénické umenie, (12) remeslá, (13) videohry, (14) móda a (15) umenie, ktoré sú chránené autorskými právami, ochrannými známkami, patentmi alebo dizajnom. Na základe uvedených prístupov (UNESCO, 2005; Reis et al., 2008; KEA, 2009) a názorových skupín (DCMS, 1998; Howkins, 2001; Florida, 2002; Heng, Choo, Ho, 2003; KEA, 2006; Markusen, 2006; Higgs et al., 2006; Hoyman, Faricy, 2009; Petříková et al., 2013; Kozáková, 2014; Vaňová et al., 2016) a ich základných princípov, sme sformulovali vlastný prístup ku konceptu kreatívnej ekonomiky. Kreativnú ekonomiku vnímame prostredníctvom troch pilierov, ktoré tvoria kreatívni ľudia, kultúrny a kreatívny priemysel a kreatívne prostredie.

Základom kreatívnej ekonomiky sú kreatívni ľudia ako hlavní nositelia kreativity. Kreatívni ľudia sa okrem svojich vedomostí a odborných schopností vyznačujú tým, že pri práci využívajú okrem iného aj tvorivosť. Táto pracovná sila tvorí základ takých odvetví, v ktorých je kľúčovým zdrojom kreativita. V odbornej literatúre sa používa širší pojem – kultúrny a kreatívny priemysel. Kreativná činnosť sa realizuje v priestore, ktorý sa označuje ako kreatívne prostredie. V ňom sa koncentrácia kreatívnych ľudí, kultúrneho a kreatívneho priemyslu prejavuje v podobe výstupov, kde je dôležitým prvkom spolupráca, vo forme kreatívnych inkubátorov, klastrov a pod. Medzi základné subjekty kooperácie

patria kreatívni ľudia, súkromný sektor, verejný sektor, univerzity a výskumné inštitúcie (Kozáková, 2014, s. 26 – 41).

2. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je preskúmať podporu kultúrnych a kreatívnych odvetví na Slovensku z finančných prostriedkov Európskej únie. Materiál, ktorý spracúvame sme získali zo sekundárnych zdrojov, t. j. dokumentov orgánov štátnej správy o národnej podpore kultúrnych a kreatívnych odvetví (KKP) z Európskych štrukturálnych a investičných fondov v programovacom období 2014 – 2020. Pri kvalitatívnej analýze sa opierame o strategické dokumenty ministerstiev, pripravované alebo realizované výzvy (www.mhsr.sk, www.culture.gov.sk/, www.minedu.sk) a konzultácie. Pozornosť zameriame na inštitucionálne, procesné, obsahové, finančné zabezpečenie podpory KKP a na organizácie, ktorým je určená podpora.

3. Výsledky a diskusia

Na Slovensku je agenda podpory kreatívnej ekonomiky v kompetencii troch ministerstiev. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky (MK SR), podporuje odvetvie kultúry. Vybraný kultúrny a kreatívny priemysel podporuje Ministerstvo hospodárstva SR (MH SR). V auguste 2018 Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (MŠVVŠ SR) vyhlásilo výzvu na podporu dlhodobého strategického výskumu pod názvom Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel.

Podpora kreatívnej ekonomiky je zameraná na podporu rozvoja technológií, vedy a na podporu netechnologických inovácií produktov a služieb. Vedecké a technologické zmeny sú v kompetencii MH SR a MŠVVŠ SR, netechnologické inovácie v kultúrnom a kreatívnom priemysle inštitucionálne patria do rezortu MK SR.

3.1. Podpora kreatívnej ekonomiky na Ministerstve kultúry SR

Za účelom naplnenia Partnerskej dohody Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020 bol na MK SR zriadený sprostredkovateľský orgán pod riadiacim orgánom (SORO) pre integrovaný regionálny operačný program (IROP¹), ktorý riadi prioritnú os 3, s názvom Mobilizácia kultúrneho potenciálu regiónov. Prioritná os prispieva k jednému z cieľov IROP, ktorým je udržateľná zamestnanosť a mobilita pracovnej sily. Implementácia navrhnutých opatrení v dokumente má mať vplyv na uplatnenie kreatívnych talentov na trhu a pokrývať všetky regióny na úrovni NUTS 3 (prítom berie do úvahy Bratislavský kraj ako viac rozvinutý región a menej rozvinuté regióny - 7 samosprávnych krajov).

Konečná finančná alokácia prostriedkov do roku 2023 pre rozvinutý región predstavuje 40 mil. EUR a pre menej rozvinuté regióny suma oprávnených výdavkov je 230 424 175 EUR. Pri tomto objeme finančnej podpory je namiesto otázky, či je kultúrny a kreatívny

¹ IROP - Integrovaný regionálny operačný program – predstavuje pomoc z fondov EÚ na roky 2014 – 2020. Hlavným cieľom dokumentu je „prispieť k zlepšeniu kvality života a zabezpečiť udržateľné poskytovanie verejných služieb s dopadom na vyvážený a udržateľný územný rozvoj, hospodársku, územnú a sociálnu súdržnosť regiónov, miest a obcí“.

priemysel na Slovensku vo svojej súčasnej podobe pripravený a schopný absorbovať takú vysokú finančnú podporu, vytvoriť nové produkty a služby produkujúce zisk.

Presné znenie prioritnej osi 3 Mobilizácia kreatívneho potenciálu v regiónoch v investičnej prioritě 3.1 je „podpora rastu priaznivého prostredia pre zamestnanosť, a to rozvíjaním vnútorného potenciálu ako súčasť územnej stratégie pre konkrétne oblasti vrátane konverzie upadajúcich priemyselných regiónov, posilnenia prístupnosti a rozvoja špecifických prírodných a kultúrnych zdrojov“. Špecifickým cieľom je „stimulovanie podpory udržateľnej zamestnanosti a tvorby pracovných miest v kultúrnom a kreatívnom priemysle vytvorením priaznivého prostredia pre rozvoj kreatívneho talentu a netechnologických inovácií. Ide pritom o podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu, nie o podporu umeleckej tvorby. Tá sa podporuje z Dotačného systému MK SR, Audiovizuálneho fondu, Fondu na podporu umenia a platformou Kreatívna Európa.

Systém podpory kreatívneho a kultúrneho priemyslu cez IROP na MK SR je pripravený v podobe centralizovanej a decentralizovanej podpory.

Decentralizovaná podpora je pripravená a v súčasnej dobe implementovaná grantmi pre malé a stredné podniky (MSP). Alokácia prostriedkov pre MSP na území SR je 87 mil. EUR.

Prvá výzva bola na jeseň 2016, ide o „schému minimálnej pomoci na podporu prístupu k hmotným a nehmotným aktívam MSP v kultúrnom a kreatívnom sektore pre účely tvorby pracovných miest“. V prvej výzve je alokovaných 2 mil. EUR pre Bratislavský kraj a pre menej rozvinuté kraje ide určených 65,8 mil. EUR. Oprávnenými žiadateľmi sú fyzické osoby, vykonávajúce ekonomickú činnosť podľa osobitných právnych predpisov, t. j. slobodné povolania podľa § 3 zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov, ktoré sú registrované na území SR (spisovatelia, autori vynálezov, hudobníci, dramatickí umelci, výtvarní umelci, autorizovaný architekt, autorizovaný krajinný architekt, reštaurátor kultúrnych pamiatok a zbierkových predmetov, ktoré sú dielami výtvarného umenia); právnické osoby podľa písm. a), ods. 2, § 2 zákona č. 513/1991 Z. z. Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov, ktoré sú registrované na území SR; neziskové organizácie a občianske združenia. Podporovanými aktivitami je obstaranie hmotného a nehmotného majetku nevyhnutného na výrobu a inovácie; výdavky na rekonštrukcie, úpravu a obnovu budov v súvislosti s nákupom nových technológií a zariadení; podpora marketingových aktivít; prenájom priestorov a technológií pre účely výroby (malosériovej), inovácií a distribúcie (mimo kreatívneho centra); podpora kreatívnej tvorby a produkcie pre účely jej ďalšej distribúcie s cieľom rastu MSP a tvorby pracovných miest.

Druhá výzva pre centralizovanú podporu bola plánovaná na koniec roka 2018 a v novom harmonograme výziev je podpora plánovaná na koniec júla 2019.

Výsledkom centralizovanej podpory má byť vznik kreatívnych centier v krajských mestách SR. Alokovaná suma na 8 kreatívnych centier je 183 mil. EUR. Podľa našich posledných zistení by vznik kreatívnych centier mal byť už len s podporou fyzickej infraštruktúry (fyzická infraštruktúra kreatívneho centra je objekt, ktorý sa nevyužíva, alebo ide o nevhodne využívané kultúrne dedičstvo, alebo ide o priemyselný objekt historického významu. Kreatívne centrum má predstavovať regionálne partnerstvo MK SR, územnej samosprávy, regionálnych subjektov KKP, vysokých škôl, univerzít a finančnej inštitúcie). V porovnaní s pôvodným zámerom ide o veľkú zmenu. MK SR odstúpilo od podpory mäkkých opatrení (nefinančné služby inkubátora a akcelerátora vo forme informácií,

poradenstva, organizovania podujatí doma a v zahraničí cestou zabezpečenia stáží a podpora sieťovania, služby otvorených pracovných dielní, inovačných ateliérov, pričom cieľom nefinančnej pomoci mala byť príprava účastníkov na budúce povolanie). Výzva sa pripravuje tri roky a ešte nie je vyhlásená. Dôvodom je skutočnosť, že počas prípravných stretnutí a konzultácií v regiónoch sa ukázalo, že kraje nie sú pripravené predložiť relevantné zámery. Problematika nie je zahrnutá v strategických dokumentoch a príprava koncepčných materiálov bez účasti relevantnej verejnosti, nespĺnila očakávania. MK SR po nástupe nového vedenia v roku 2018 zintenzívnilo komunikáciu so samosprávnymi krajinami, aby získalo podnety. Vyhlásenie výzvy sa očakáva do konca roku 2019.

3.2. Podpora rozvoja kreatívnej ekonomiky na Ministerstva hospodárstva SR

MH SR cestou Slovenskej inovačnej a energetickej agentúry, ktorá je rozhodnutím ministra hospodárstva SR č. 63/1999 s účinnosťou od 1. mája 1999 štátnou príspevkovou organizáciou a zároveň pôsobí ako sprostredkovateľský orgán a implementačná agentúra pre štrukturálne fondy EÚ, riadi a vykonáva podporu kreatívneho priemyslu v súlade so zameraním Operačného programu Výskum a inovácie. Podpora je určená pre všetky kraje NUTS 3 v rámci prioritnej osi 3 „Posilnenie konkurencieschopnosti a rastu MSP“, špecifického cieľa 3.3.1 „Zvýšenie konkurencieschopnosti MSP vo fáze rozvoja“. V prioritnej osi 4 „Rozvoj konkurencieschopných MSP v Bratislavskom kraji“, špecifického cieľa 4.1.1 „Nárast podielu ziskových MSP v Bratislavskom kraji“ je podpora zameraná na subjekty pôsobiace v Bratislavskom kraji.

Schéma podpory kreatívneho priemyslu MH SR pozostáva z pomoci vo forme bezplatného poradenstva a kreatívnych voucherov. V prípade podpory formou bezplatného poradenstva a vytvorenia podmienok pre sieťovanie MSP, pôsobiacich v kreatívnom priemysle, podpory nových obchodných modelov, inovácií vlastných produktov, služieb a prostredia, je podpora zameraná na vytvorenie dvoch regionálnych konzultačných centier, organizovanie odborných podujatí na Slovensku, tvorbu odborných publikácií, informačných materiálov, analýz, internetového portálu pre potreby sieťovania a tvorbu klastrov. Podpora formou kreatívnych voucherov je zameraná na podporu inovačného prostredia prostredníctvom vzniku spolupráce medzi MSP a subjektmi kreatívneho priemyslu.

Suma oprávnených výdavkov na podporu kreatívneho priemyslu je 12 981 770, 50 EUR. Cieľovou skupinou pre bezplatné poradenstvo sú MSP, pôsobiace vo vybraných oblastiach SK NACE: 62.01 počítačové programovanie (okrem tvorby počítačových hier), 71.11 architektonické činnosti, 73.11 reklamné agentúry a 74.10 špecializované dizajnérske činnosti. Pri kreatívnych voucheroch sú prijímateľmi MSP zo všetkých odvetví národného hospodárstva, pričom realizáciu po predložení kreatívneho voucheru zabezpečujú subjekty kreatívneho priemyslu. Malé a stredné podniky môžu žiadať na základe výziev o pomoc, ktorá predstavuje 50 % nákladov na služby kreatívneho priemyslu v podobe architektonického návrhu, dizajnu, propagácie a pod., pričom pre každú z týchto oblastí bude vytvorená špecifická výzva. Podnikatelia si vyberajú z galérie realizátorov, ktorí poskytujú služby a vytvárajú diela vo vybraných odvetviach.

V rámci prioritnej osi 4 nejde len o podporu kreatívneho priemyslu, ale aj o podporu vzniku poradenských centier a tvorbu inkubačných systémov.

Na základe špecifických cieľov prioritnej osi 3 a 4 vznikol národný projekt Národného podnikateľského centra II. v Bratislavskom kraji, kde alokovaná výška oprávnených výdavkov predstavuje 25 492 823,56 EUR a národný projekt Národného podnikateľského centra v regiónoch. Alokovaná suma oprávnených výdavkov je 44 786 717,20 EUR. Realizátor špecifického cieľa je Slovak Business Agency.

Obidva národné projekty, bez ohľadu na územie poskytovania pomoci, ponúkajú služby pre MSP v programoch: Akceleračný program, Rastový program, Inkubačný program, Stážový program, Podpora rozvoja alternatívnych foriem podnikania, Podpora stimulovania podnikateľov zo znevýhodnených sociálnych skupín, Podpora podnikateľov zo znevýhodnených sociálnych skupín, Creative Point. Zúčastníci sa prihlasujú na základe výziev Národného podnikateľského centra alebo na základe otvorených workshopov a prednášok podľa vopred definovaných kritérií.

Akceleračný program je určený len pre fyzické osoby - nepodnikateľov vrátane študentov stredných a vysokých škôl. Služby programu sú vytvorené pre budúceho podnikateľa v podobe odborného individuálneho poradenstva, skupinového modulového poradenstva, Letnej školy akceleračného programu, skupinového poradenstva, Akceleračného programu, Coworkingu a Roadshow.

Rastový program je určený pre MSP, ktoré majú potenciál rásť, program sa ešte delí na podporu MSP. Služby majú charakter krátkodobého alebo dlhodobého individuálneho poradenstva, informačných, popularizačných a odborných skupinových aktivít a vzdelávacích podujatí.

Inkubačný program podporuje malých a stredných podnikateľov v začiatkoch podnikania. Službu sprostredkúva virtuálny inkubátor vo forme individuálneho dlhodobého poradenstva a individuálneho odborného poradenstva.

Stážový program je určený pre nepodnikateľov a podnikateľov do troch rokov registrácie a je určený na načerpanie inšpirácií a získanie vedomostí o nových trendoch podnikania v zahraničí. Program touto formou tvorí nové možnosti sieťovania MSP s podnikmi v zahraničí. V tomto programe je možné absolvovať zahraničný stážový pobyt, kombinovaný stážový pobyt a medzinárodné odborné podujatia.

Podpora rozvoja alternatívnych foriem podnikania je zameraná na rozšírenie povedomia o alternatívnych možnostiach podnikania ako sú remeslá, sociálne podnikanie, poľnohospodárska činnosť a kapitálové investovanie. Program je určený pre podnikateľov, ktorí sú registrovaní viac ako tri roky.

Podpora stimulovania podnikateľov zo znevýhodnených sociálnych skupín a podpora podnikateľov zo znevýhodnených sociálnych skupín je zameraná skupinové odborné poradenstvo určené pre podnikateľov registrovaných viac ako tri roky a cieľovou skupinou sú občania z národnostných menšín, matky na materskej, či rodičovskej dovolenke, nezamestnaní, starší ľudia a zdravotne postihnutí občania.

Creative point je súčasťou priestorov národného podnikateľského centra alebo vo forme mobilného variantu. Ide o ponuku služieb technického a technologického variantu so zameraním na nové technológie za účelom vytvorenia nových prototypov a modelov výrobkov za použitia 2D a 3D tlačiarň. Všetky tieto formy podpory vytvárajú priestor pre rozvoj kreativity a podporujú kreatívnych ľudí formou, ktorá je im blízka, či už je to sieťovanie, spolupráca alebo využívanie nových technológií.

3.3. Podpora kreatívnej ekonomiky na Ministerstve školstva, vedy, výskumu a športu SR

MŠVVŠ SR riadi a implementuje, okrem iného, aj dlhodobý strategický výskum Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel prostredníctvom štátnej rozpočtovej organizácie Výskumná agentúra. Kreatívny priemysel v kompetencii MŠVVaŠ podporuje Operačný program Výskum a inovácie, v rámci špecifického cieľa 1.2.1 „Zvýšenie súkromných investícií formou spolupráce výskumných inštitúcií a podnikateľskej sféry“ a špecifického cieľa 1.2.2 „Rast výskumno-vývojových kapacít v priemysle a službách“. V auguste 2018 (<https://www.grantexpert.sk/>) Výskumná agentúra vyhlásila dve výzvy.

Cieľom výzvy „Podpora inovácií prostredníctvom priemyselného výskumu a experimentálneho vývoja“ v rámci domény Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel je podporiť inovácie výroby, technológií, procesov, výskumu a vývoja v MSP, vo veľkých podnikoch a v podmienkach akademického sektora. Alokovaná suma podpory zo zdrojov EÚ vyčlenená na výzvu je 24 mil. EUR. Výzva podporuje technologické a netechnologické aktivity (najmä v klastroch) a ochranu práv duševného vlastníctva. Oprávneným územím podpory je sedem menej rozvinutých krajov Slovenska. Oprávnenými žiadateľmi pre túto výzvu sú fyzické a právnické osoby. Podporené projekty sú v procese realizácie.

Aktivita podporovaná vo výzve „Podpora dlhodobého strategického výskumu – Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel“ sú dlhodobý vedecký výskum a vývoj na 7 – 10 rokov. Ide o výskum a vývoj s cieľom rozšíriť poznatky a porozumieť spracovávaným témam, podporiť spoluprácu vo výskume a vývoji. Oprávneným územím podpory je sedem menej rozvinutých krajov Slovenska. Oprávnenými žiadateľmi sú veľké podniky, malé a stredné podniky, akademický sektor a mimovládne organizácie. Alokovaná suma podpory je 36 mil. EUR. Vyhodnotenie tejto výzvy bolo medializované v súvislosti s pochybnosťami o jeho objektívnosti.

Zhrnutie analýzy kompetenčného rámca podpory kreatívnej ekonomiky v SR zachytáva tabuľka 1.

Tabuľka 1 Kompetenčný rámec podpory kreatívnej ekonomiky v SR

Ukazovateľ	Ministerstvo kultúry SR	Ministerstvo hospodárstva SR	Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR
Oblasť podpory	<i>Kultúrny a kreatívny priemysel</i> v odvetviach: film, video, umelecké vzdelávanie, remeselná výroba, literatúra a tlačéné médiá, hudba, scénické umenie, kultúrne dedičstvo, audiovizia a multimédiá, dizajn, architektúra a reklama	<i>Kreatívny priemysel:</i> počítačové programovanie, architektonické činnosti, reklamné činnosti, špecializované dizajnérske činnosti	<i>Kreatívny priemysel a Digitálne Slovensko:</i> výskum a vývoj
Alokovaná suma podpory zo zdrojov EÚ v mil. EUR	40 230,4	12,9 25,5 44,8	24 36

Riadiaci / sprostredkovateľský orgán – regulačný nástroj	Ministerstvo kultúry SR	SBA SIEA	Výskumná agentúra
---	-------------------------	-------------	-------------------

Zdroj: Spracované na základe analýzy dokumentov orgánov štátnej správy, 2019.

Na základe analýzy dokumentov MK SR, MH SR a MŠVVŠ SR sme spracovali schému 1, ktorá graficky znázorňuje súčasný model podpory kreatívnej ekonomiky na Slovensku.

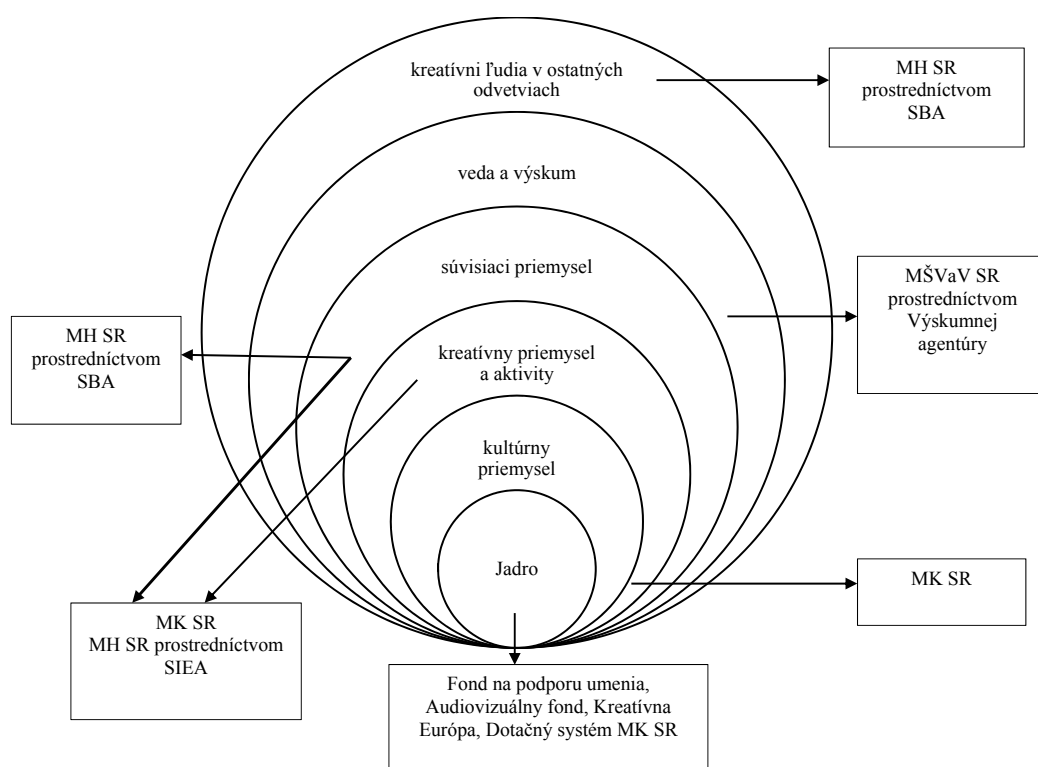


Schéma 1 Súčasný model podpory kreatívnej ekonomiky na Slovensku

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Záver

Vo väčšine pôvodných členských krajín Európskej únie sa podpore kreatívnej ekonomiky venuje zvýšená pozornosť investíciami do kultúrnych a kreatívnych odvetví, kreatívnych ľudí a kreatívneho prostredia. Prínosy tejto politiky sú viditeľné a spracované vedeckými štúdiami. Príkladom dobrej praxe na Slovensku je mesto Košice, kde investície do kreatívnej ekonomiky udelením Európske hlavné mesto kultúry 2013, boli impulzom pre dynamický rozvoj mesta (Borseková et al., 2017).

Cieľom štátu bolo preskúmať podporu kultúrnych a kreatívnych odvetví na Slovensku z finančných prostriedkov Európskej únie. Na základe kvalitatívnej analýzy národnej

podpory z Európskych štrukturálnych a investičných fondov, vlastných skúseností a pozorovaní môžeme konštatovať, že podpora kreatívnej ekonomiky na Slovensku:

- je vysoká z finančného hľadiska. Vzhľadom na tento fakt by sme očakávali existenciu alebo aktualizáciu strategických dokumentov zameraných na problematiku kreatívnej ekonomiky minimálne na národnej a regionálnej, ako aj miestnej úrovni. Bez strategického prístupu nie je možné hovoriť o systémových opatreniach. Preto je nemieste otázka, či vložené prostriedky prinesú dostatočné efekty, keďže v žiadnom dokumente nie sú jednoznačne deklarované očakávania;

- z organizačného hľadiska je značne segmentovaná. Takýto prístup podpory vedie k neprehľadnosti informácií, až k dezinformáciám žiadateľov, k duplicitě podpory kreatívnych nápadov a myšlienok;

- z hľadiska obsahu pokrýva všetky zložky kreatívnej ekonomiky, ktoré sme vymedzili ako kultúrny a kreatívny priemysel, kreatívni ľudia a kreatívne prostredie;

- z hľadiska personálneho a procesného nie je podpora vždy dostatočne profesionálna a založená na participácii relevantných subjektov, ktoré poznajú problematiku kreatívnej ekonomiky, majú domáce a zahraničné skúsenosti.

V súčasnosti nie je možné predpokladať, či plánovaná podpora bude implementovaná v plnom rozsahu, a či bude správne zacielená. Nie sme presvedčení, že Slovensko so súčasným počtom ekonomicky aktívneho obyvateľstva, podielom vysokoškolsky vzdelaných obyvateľov a obyvateľov pracujúcich v kultúrnych a kreatívnych odvetviach, je schopné efektívne a účelne absorbovať finančnú podporu v tomto rozsahu. Pritom je ale dôležité, aby sa územia orientovali na podporu kreatívneho prostredia a tak si zabezpečili udržanie kvalitných ľudských zdrojov, ktoré majú schopnosť priťahovať ďalšie kvalitné ľudské zdroje, inovácie a vytvárať pridanú hodnotu produktov. V prípade správneho využitia prostriedkov určených na podporu kreatívnej ekonomiky, by kreatívni ľudia mohli prostredníctvom tvorby vzťahov, sietí a spolupráce medzi subjektmi kreatívnych odvetví napomôcť územiám reagovať na nové výzvy, využiť nové myšlienky a nápady na tvorbu nových produktov a služieb, nových technologických a netechnologických procesov, nových patentov, dizajnov a pod.

Kľúčové slová: Kultúrne a kreatívne odvetvia. Kreatívna trieda. Regionálny rozvoj. Európske štrukturálne a investičné fondy.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia projektu APVV SK-FR-2017-0001 Kreatívny potenciál miest a jeho využiteľnosť v lokálnom udržateľnom rozvoji.

Použitá literatúra

- [1] BORSEKOVÁ, K., VAŇOVÁ, A., VITÁLIŠOVÁ, K. 2017. Building Košice European capital of culture: towards a creative city? In *Tourism in the city : towards an integrative agenda on urban tourism* / ed. Nicola Bellini, Cecilia Pasquinelli. Cham : Springer International Publishing, 2017. ISBN 978-3-319-26876-7, s. 193-206.
- [2] Department for Culture, Media and Sport. DCMS. 1998. *Creative Industries Mapping Document*. [online]. 1998. [cit. 2011-11-06]. Dostupné na internete: <<http://www.creativitycultureeducation.org/creative-industries-mapping-document-1998>>

- [3] FLORIDA, R. 2002. *Rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. New York : Basic Books. 2002. 464 s. ISBN 0465024777.
- [4] FLORIDA, R. 2005. *Cities and the creative class*. New York : Routledge. 2005. 198 s. ISBN 0415-94887-8.
- [5] HANSEN, H., NIEDOMYSL, T. 2009. Migration of the creative class: evidence from Sweden. In *Journal of Economy Geography* , 2009, no 9. ISSN 1468-2720, pp. 191-206.
- [6] HENG, T. M. – CHOO, A. – HO, T. 2003. *Economic contributions of Singapore's creative industries*. Songapore : Ministry of Trade and Industry, 2003. [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné na internete: <http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_31D85D8BA91100FC3C1AE5DCB267E20D958F0200/filename/MICA+-+Economic+Contribution+Singapore+2003.pdf>
- [7] HIGGS, P. L. – CUNNINGHAM, S. – BAKHSHI, H. 2008. *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. NESTA. [online]. 2008. [cit. 2019-06-24]. Dostupné na internete: <<http://www.nesta.org.uk/library/documents/beyond-creative-industries-report.pdf>>
- [8] HKU. 2010. *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht : Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, 2010. 123 s. ISBN 978-90-817243-1-9.
- [9] HOWKINS, J. 2001. *The creative economy: how people make money from ideas*. London : Penguin Books, 2002. 269 s. ISBN 978-0-140-28794-3.
- [10] HOYMAN, M. – FARICY, CH. 2009. It takes a village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories. In *Urban Affairs Review*, 2009, vol. 44, no 311, originally published online Jul 22, 2008; DOI 10.1177/1078087408321496.
- [11] Kol. 2014. *IROP - programový dokument SR pre programové obdobie 2014 – 2020*. [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné na internete: http://www.tsk.sk/regionalny-rozvoj/strukturalne-fondy-2014-2020/integrovaný-regionalny-operacny-program-irop.html?page_id=128816>
- [12] IROP PO3 [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné na internete: <<http://www.culture.gov.sk/podpora-projektov-dotacie/irop-po3-mobilizacia-kreativneho-potencialu-v-regionoch--2f0.html>>
- [13] KEA. 2006. *The economy of culture in Europe*. Study prepared for the European commission. [online]. 2006. [cit. 2011-11-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc891_en.pdf>
- [14] KEA. 2009. *The impact of culture on creativity*. The Study prepared for the European Comission. [online]. 2009.[cit. 2011-11-10]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf>
- [15] KERNSTIG, K. 2003. What exactly is creativity? In *Monitor on Psychology*, 2003. vol 34, no. 10.[online]. 2003. [cit. 2019-25-06]. Dostupné na: <<http://www.apa.org/monitor/nov03/creativity.aspx>>
- [16] KOZÁKOVÁ, V. 2014. *Vplyv kreatívnej ekonomiky na rozvoj územia*. Dizertačná práca. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 197 s.

- [17] MARKUSEN, A. 2006. Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists. In *Environment and Planning*, 2006, vol.38, no.10. [online].2006.[cit. 2012-12-10]. Dostupné na internete:< <http://www.hhh.umn.edu/img/assets/6158/266%20Creativity%20Class%20Politics%2011.05WEB.pdf>>
- [18] MæNHOUT, T. – DE VOLDERE, I. et al. 2006. Creatieve industrie in Vlaanderen. Gent : Onderzoeksrapport, 2006. 108 s. ISBN 978-9080712188.
- [19] MONTGOMERY, J. 2007. *Creative industry business incubators and managed workspaces: A review of best practise*. London : Taylor and Francis, 2007. ISSN 0269-7459, s. 601- 617.
- [20] MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA. *Koncepcia pre podporu startupov*. [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné na internete: <<https://www.mhsr.sk/inovacie>>
- [21] MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA. *Programy na podporu podnikania*. . [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné na internete: <<https://www.mhsr.sk/podnikatelske-prostredie/podpora-podniakania/programy-na-podporu-msp>>
- [22] MINISTERSTVO KULTÚRY. *Stratégia rozvoja kultúry na roky 2014 – 2020*. . [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné na internete: < <http://www.strategiakultury.sk/>>
- [23] MINISTERSTVO KULTÚRY. 2013. *Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku*, 2013. [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné na internete: <http://www.culture.gov.sk/>
- [24] MŠVVŠ SR . OP Výskum vývoj. [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné na internete: <<http://www.asfeu.sk/operacny-program-vyskum-a-vyvoj/>>
- [25] PETRÍKOVÁ, K., VAŇOVÁ, A., BORSEKOVÁ, K. 2013. *The role of creative economy in the Slovak Republic*. London : Springer, 2013. ISSN 0951-5666, pp. 1-11.
- [26] REIS, A. C. F. et al. 2008. *Creative economy : as a development strategy : a view of developing countries*. São Paulo : Itaú Cultural, 2008. 265 s. ISBN 978-85-85291-87-7.
- [27] SORENSEN, F., FUGLSANG, L., SUNDBO, 2010. *J. Experience economy, creative class and business development in small Danish towns*. London : Taylor and Francis, 2010. ISSN 1753-5069, s. 177- 202.
- [28] ŠPROCHA, B. 2011. Vnútná migrácia osôb s vysokoškolským vzdelaním do 35 rokov. In *Prognostické práce SAV* 3, 2011, č. 4. [online], s. 299 – 322. [cit. 2019-06-16].] Dostupné na internete: <<http://www.prog.sav.sk/archive-forecasting-work>>
- [29] UNCTAD. 2010. *Creative Economy Report 2010 Creative Economy - A Feasible Development Option*. United Nations Conference on Trade and Development. [online]. 2010.[cit. 2011-11-10]. Dostupné na internete: <<http://www.unctad.org/creative-economy>>
- [30] UNESCO. 2005. *Understanding Creative Industries - Cultural statistics for public-policy making*. 7p. [online]. 2005. [cit. 2011-11-10]. Dostupné na internete: <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf>.
- [31] VAŇOVÁ, A. et al. 2016. *Kreatívne odvetvia ako zdroj nehmotných aktív v kontexte inteligentného rozvoja a inovácií*. 1. vydanie. Banská Bystrica : Belianum, 2016. 141 s. ISBN 978-80-557-1173-7.
- [32] Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov.
- [33] Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov.

Adresa autoriek: Ing. Janka Šúrová; e-mail: janka.sure@gmail.com; doc. Ing. Anna Vaňová, PhD., Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: anna.vanova@umb.sk

**Influence of Product Placement on Consumer Purchase Intention
and Purchase Decision**
***Vplyv umiestňovania produktov na nákupný zámer a nákupné
rozhodovanie spotrebiteľov***

Michal Budinský, Janka Taborecká-Petrovičová

There are many different studies and articles published related to the distinctive areas of product placement effects, especially from the field of world movie industry. From this reason, we decided to examine product placement influence on consumer behaviour among Slovak consumers. The aim of this paper is to reveal influence of product placement on consumer purchase intention and purchase decision. In order to reach this aim, we also investigated importance of consumer peer communication in relation with product placement. We also analysed relationship between demographic variables and consumers' purchase intentions for placed products. Moreover, results of this research proved that product placement results in purchase intention among Slovak consumers. Within the research were also examined correlations between peer communication and purchase intention, while dependence between these variables was confirmed. Moreover, after series of statistical tests there was not found any statistically significant dependence between purchase intention and demographic variables.

Key words: *product placement, consumer purchase intention, consumer behaviour.*

Existuje mnoho štúdií a publikovaných článkov týkajúcich sa charakteristických oblastí efektov umiestňovania produktov, najmä z oblasti svetového filmového priemyslu. Z toho dôvodu sme sa rozhodli preskúmať vplyv umiestňovania produktov na spotrebiteľské správanie slovenských spotrebiteľov. Cieľom state je odhaliť vplyv umiestňovania produktov na spotrebiteľský nákupný zámer a rozhodovanie o kúpe. Na naplnenie cieľa sme skúmali aj význam vzájomnej komunikácie spotrebiteľov vo vzťahu k umiestňovaniu produktov. Analyzovali sme vzťah medzi demografickými premennými a nákupnými zámermi slovenských spotrebiteľov. Zároveň sme skúmali aj korelácie medzi partnerskou komunikáciou a nákupným zámerom, a potvrdili závislosť medzi týmito premennými. Po sérii štatistických testov sa nezistila významná závislosť medzi nákupným zámerom a demografickými premennými.

Kľúčové slová: *Umiestňovanie produktov. Nákupný zámer spotrebiteľa. Spotrebiteľské správanie.*

JEL Classification: M37.

Introduction

Nowadays marketers raise discussions about product placement, its importance, impact on consumer behaviour and also its relevance. However, common consensus of majority of them is straightforward - increase of importance, presence and costs spend on this method in a near future. From these reasons and due to we consider product placement as very actual and dynamic, we have decided to examine it in details. The purpose of paper is to reveal influence of product placement on consumer purchase intention and purchase decision. Within the research were also analysed consumer peer communication, correlations between peer communication and purchase intention or different demographic variables. In the following text we present outcomes of primary research conducted on research sample of Slovak consumers.

1. Theoretical background of examined issue

Within following subchapters, we will devote our attention to determination of essential terms and relationships necessary to understand examined issue. First of all, we will focus on product placement itself, define its essence and main characteristics. Later, we will describe consumer decision making process, as well as purchase intention and purchase decision and parts of this process.

1.1. Product Placement

It is not difficult to find many different definitions of product placement in a scientific literature, but before we will devote to determining of product placement and its essential characteristics, it is necessary to identify its position in a marketing mix in general. First of all, we should very briefly specify what the marketing mix is. For this purpose, we have decided to use definition of the most famous marketer Kotler (2007) where he describes marketing mix as a set of tactical marketing tools that are used by enterprises to adjust their supply in accordance to target markets. It simply means that marketing mix include everything that firm can do, in order to affect demand for their products. In general, marketing mix consists of four main elements: product, price, place and promotion, which are often called as a “4P” of marketing. Managers are adapting and controlling these elements according to the situation (Reid and Bojanic, 2009).

When talking about product placement as a part of marketing mix elements, probably it is obvious, that it will be connected to the promotion, thus marketing communication. In definition of marketing communication from Murár et al. (2010) they describe it as a mixture of communication tools, consisting of advertising, direct sale, public relations, sales promotion, sponsorship and last, but not least word-of-mouth. All of these tools are used and combined to achieve successful communication with customer on target market.

As we can see there is no special mention about product placement in this marketing communication definition, even though many authors consider it as its part. This could be caused probably by generalization of product placement into the advertising as an element of marketing communication. On contrary, another reason could be increased focus on product placement as an independent element of marketing communication mix, which

started to outgrow only in recent years, because in past, product placement was usually perceived as subset of advertising. Unlike previous definition, White (2015) in his recent description divides marketing communication mix into more independent elements, where he is especially classifying product placement as individual element of marketing communication mix.

As we have identified the position of product placement in marketing mix, especially in marketing communication mix, now it is necessary to characterize the nature and essence of this specific marketing tool. Evolution of product placement perception during decades was differentiating from year to year or from author to author. Indeed, one of the first description of product placement was formulated in 1987, when Steertz (p. 22) defined it as “the inclusion of a brand name, product package, signage, or other trademark merchandise within a motion picture, television show, or music video” (in Chen and Deterding, 2013, p. 42).

Regarding to the product placement essence, it is necessary to mention its main objective that was characterized for example by Cowley and Barron. They identified it as “in general terms, the objective of product placement is to generate positive associations toward the placed brand, resulting in a positive shift in brand attitude” (2008, p. 89). Of course, objectives of product placement may be different and specific according to the intention of each marketer. In order to achieve these goals, they have to take into account different factors, due to diversity of media. In this case, marketers need to keep in their minds content of program, its storyline, exclusivity of product/brand, appropriateness of brand inclusion into different content also known as congruity.

On contrary, one very interesting research about product placement in video games figured out, that incongruity may have significant influence on consumer brand recall. They examined placement of different brands in car-racing game. Through their study they identified that, brands of “pet food” companies (incongruent to the car-racing content) were surprisingly strongly remembered by game players. This led them to the assumption, that if marketer’s aim is to reach stronger brand recall, they should place the brand into incongruent video game. Probably this presumption could be applied also in other media, but then someone can argue its possible negative effects on consumer brand perception or attitude (Lee and Faber, 2007).

1.2. Consumer decision-making process

We know that consumer behaviour is an incremental part of marketing. It is a basis in creation of marketing concept and is important for long-term business success. Therefore, understanding of consumer behaviour is one of the main issues of economy (Táborecká-Petrovičová, 2011). Noel (2009, p. 11) defines consumer as a „person who identifies a need or desire, searches for a product to satisfy this need, buys the product and then consumes the product in order to satisfy the need.“

Definition of consumer behaviour according to the American Marketing Association (AMA) is “the dynamic interaction of affect and cognition, behaviour, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.” Consumer behaviour is also behaviour that consumers show in search, purchase, evaluation and use of diverse products and services from which they expect to meet their needs. Consumer behaviour focuses on individual decision-making in conjunction with spending its own resources to components associated with consumption (Schiffman and Kanuk, 2004).

Main tools for examining consumer behaviour are so called models of consumer behaviour and there is a lot of them with distinctive character. For example, the most famous are Keynes model of Aggregate consumption, Fisher model of Intertemporal choice, theory of Life cycle income hypothesis proposed by Modigliani or Friedman model of Permanent income hypothesis (Hudec, 2018). These models help to clarify the whole process of buying behaviour. Theories which are focused on examination of consumer behaviour try to uncover hidden factors, such as desires, worries, and secrets which influence the individual behaviour and formulate their buying decisions (Kusá et al., 2015). Consumer behaviour is closely related to the buying decision making process.

According to Solomon (1992) in buying decision making process consumer act as solver of the problem who has to make a decision. These steps could be described as problem recognition, information searching and consideration of alternatives. The quality of decision will influence the future decisions.

Kotler and Armstrong (1992) divide consumer decision making process into the five stages. The first stage is need recognition which consists of recognizing the problem, respectively the need occurs by identifying a difference between the actual and desired state. The second stage - information search is the stage in which consumer searches as much information as possible that would be useful for next stages. During the third stage of consumer decision making process are consumers engaged in evaluation of alternatives. When consumer makes the decision about the product, brand, and the other specifics, he comes to the purchase. The last stage includes post-purchase behaviour when consumer assesses the purchase. Consumer decision making process is graphically presented in figure 1.

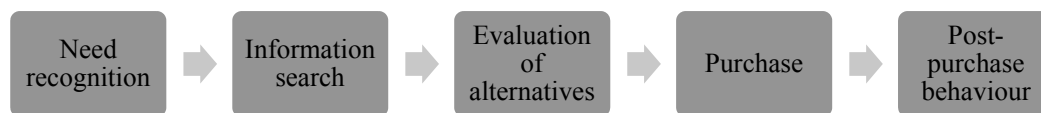


Figure 1 Consumer decision making process
Source: Kotler and Armstrong, 1992, p. 139.

Decision making process is influenced by several factors. These factors influence the decisions about the purchase of specific products and allow the process of segmentation, targeting, and positioning. Noel (2009) categorizes factors influencing the consumer behaviour into the three groups which are external influences, internal processes (including consumer decision making), and post-decisions processes. Lantos (2015) divide the influences into the three different categories, especially decision making, sociocultural, and psychological influences. Decision process influences are characterized as factors affecting the stages of buyer decision process. Into this group we can include the level of involvement, the level of decision making and situational factors. Sociocultural influences range from the broad culture down to interpersonal relations. We can summarize these factors as culture, subculture, social class, reference groups, family or households and interpersonal influences. Individual psychological influences are mental processes of consumer and its behaviour during the decision making. Psychological influences are consumer's personality, lifestyle, motivation, perception, learning and attitudes. Product placement is considered as external factor which influences the decision making process.

From individual stages of this process, we are interested exactly the phase of “purchase”, as well as we examine purchase decision or intention in our research. However, based on previous subchapter, we know that within consumer behaviour models interfere also external commercial factors of marketing mix, where except the others we can assign product placement as well. Thus, we might see that product placement influences consumer decision process too.

2. Aims, materials and methodology

The aim of this paper is to reveal influence of product placement on consumer purchase intention and purchase decision, to investigate importance of consumer peer communication in relation with product placement, to examine relationship between peer communication and product placement or peer communication and demographic variables. In order to find out the influence on consumer purchase intention and decision we have realized a primary research. In order to accomplish the aim of this article we set hypothesis: We assume that product placement usage will result in purchase intention at least in 20 % of Slovak consumers.

For the purpose of our research, in 2017 we have performed online questionnaire survey as a method for primary data collection. Tool for data collection was chosen structural questionnaire. As a contacting method, we used electronic way, especially via e-mail and social network. In our questionnaire, we used level of agreement statements, semantic differential statements and basic optional questions. We decided to use 7-point Likert scale, because it is soft enough to express opinion of respondent.

From our questioning, we reached 173 complete answers. Respondents could be divided into several groups according different identification criteria. We decided to distribute them based on following ones: gender, age, education level, current level of economic activity and level of monthly net personal income. Within the first criterion, gender, our sample consists of 51.4 % (i.e. 89) of female and 48.6 % (i.e. 84) of male. We used Chi-quadrat statistical test in order to verify representativeness of this sample. There were the results which shown us that our sample is representative according gender, because $p\text{-value}=0.659$ is higher than level of significance $\alpha=0.05$. The age as a further criterion of distribution of respondents, structured them into many different categories. Criterion of actual age of our respondents, structured them into many different categories. To make it more transparent, we grouped them into following ones. Youngest respondents, under 18 years old represent 5.8 % (i.e. 10), while the biggest group 48.6 % (i.e. 84) consist of respondents aged between 18-25 years. Third age category, 26-35 years old, makes 31.2 % (i.e. 54) from total amount. Equally were represented groups 36-45 and 46-55 with 6.4 % (i.e. 11) and lastly, oldest respondents with more than 56 years stand for 1.7 % (i.e. 3).

By the criterion of educational level of respondents, we identified 62.4 % (i.e. 108) of them with university degree, 28.9 % (i.e. 50) of respondents with high school education finished with state exam. Moreover, 5.2 % (i.e. 9) of our respondents have high school education and 3.5 % (i.e. 6) of them have primary school education level. Another criterion was actual economic activity of respondent. Based on this criterion, we can divide our sample into following groups. Students represent 32.9 % (i.e. 57) from total amount,

employed respondents are represented by 47.4 % (i.e. 82), while group of entrepreneurs (self-employed included) form 13.3 % (i.e. 23) from overall amount. Unemployed persons took part of 2.9 % (i.e. 5) and 3.5 % (i.e. 6) of them were on maternity leave. There was no representative of the retirement group. The last criterion was monthly net personal income. We summarize the distribution into the table 1.

Table 1 Distribution of respondents according their monthly net personal income

Monthly net personal income	Number of respondents	% of respondents
less than 400 euros	49	28.3
401-600 euros	30	17.3
601-800 euros	25	14.5
801-1000 euros	29	16.8
1001-1300 euros	11	6.4
more than 1300 euros	29	16.8

Source: Own elaboration, 2019.

For verification of hypothesis H_0 and statistical testing of various relationship within the study we used several statistical tests. Primarily, we used binomial test for hypothesis verification. Secondly, we realized correlation analysis, especially Spearman correlation coefficient.

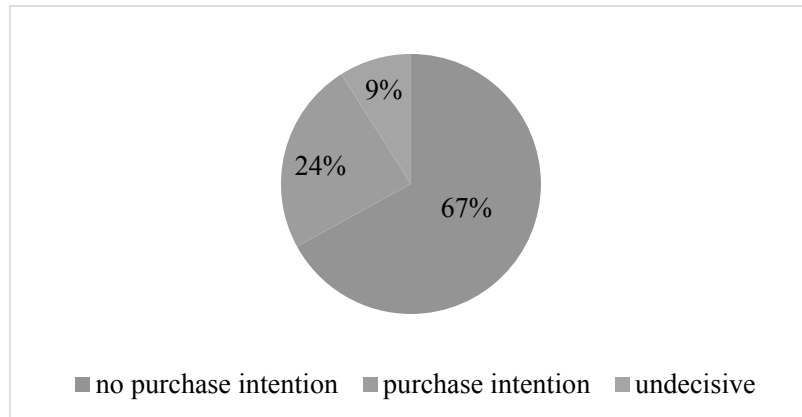
3. Results and Discussion

In our questionnaire, there was a part devoted to consumer purchase intention examination. For purchase intention revealing, we have been inspired by Heijden and Verhagen's (2004; In Kwon, 2012) and their research, where they used following procedure. Respondents expressed their opinion on 7-point Likert scale to 3 statements:

- “I would buy products that I have seen in TV shows in next 2 weeks”,
- “I would buy products that I have seen in TV shows in next 2 months”, and
- “I would buy products that I have seen in TV shows when I will need them”.

Later, answers of respondents have been averaged and sorted into 3 categories. Values from interval $(4;7>$ represented those who did not agree with statements (purchase intention was not proved), while values from interval $<1;4$ states for those who agreed with statements, therefore purchase intention was confirmed. Based on results, among most of them 67.1 % (i.e. 116), was not identified purchase intention related to product placement. However, 24.3 % (i.e. 42) of respondents signalized purchased intention for placed products caused by product placement. The rest amount of respondents 8.7 % (i.e. 15) did not show any marginal results, because their mean values were equal to 4. Distribution of respondents according their purchase intention is shown on graph 1.

Graph 1 Distribution of respondents according their purchase intention



Source: Own elaboration, 2019.

In this case, it is also necessary to verify our hypothesis H_0 where we assumed that product placement usage will result in purchase intention at least in 20 % of Slovak consumers. In order to verify this hypothesis, we used binomial test. Results of test showed us that among 24 % of our respondents was shown purchase intention (in conformity with our assumption). According to this we can accept hypothesis H_0 , because $p\text{-value}=0$. Subsequently, we can say that among 24 % of Slovak consumers product placement results in some purchase intention. Output of statistical verification is shown in table 2.

Table 2 Verification of hypothesis H_0

Binomial Test					
	Cat-egory	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
No purchase intention	0	131	,8	,2	,000 ^a
Purchase intention	1	42	,2		
Total		173	1,0		

a. Based on Z Approximation.

Source: SPSS output, 2019

Later, our questionnaire was focused on revealing consumers peer communication related to product placement and advertisement at all. For this purpose, we decided to use procedure of Moschis's and Churchill's (1978, In Kwon, 2012) six-item, five-point Likert scale, while we modified it to three-item, seven-point Likert scale with statements:

- “I and my peers often talk about brands that actors use in TV programs.”,
- “I and my peers often talk about advertisements we have seen or heard.”, and
- “I ask my peers for an advice we buying things.”.

During results processing we used same procedure as within purchase intention evaluation.

As a result, we gained averaged values of respondent answers, which have been divided into 3 categories. Averaged answers with values from interval (4;7> represented those who did not use to communicate with their peers and this group was represented by 22 % (i.e. 38) of respondents. On contrary, values from interval <1;4) stands for those who used to communicate with their peers. This category contains 64.7 % (i.e. 112) of our respondents. Remaining amount, 13.3 % (i.e. 23) did not show any marginal results, because their mean values were equal to 4. Due to we and also other authors (Moschis, 1987; Ward, 1974, In Kwon, 2012) consider peer communication as important factor in consumer behaviour, we decided to make statistical tests, in order to reveal potential relationships between peer communication and the other factors.

We decided to apply statistical test of correlation analysis (Spearman correlation coefficient) to reveal relationship between peer communication and purchase intention. We identified, that there is a statistically significant dependence between these two variables, because p-value =0.00, what is lower than significance level ($\alpha=0.05$). Value of Spearman correlation coefficient was 0.402, what means that there is direct middle strong between variables. It means that when peer communication among consumers appears, their purchase intention increases too. The output of statistical testing is shown in table 3.

Table 3 Statistical verification of relationship between peer communication and purchase intention

			Correlations	
			purchase intention	peer communication
Spearman's rho	purchase intention	Correlation Coefficient	1,000	,402**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	173	173
Spearman's rho	peer communication	Correlation Coefficient	,402**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	173	173

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: SPSS output.

We can see that results of previous statistical test showed us importance of peer communication and its influence on consumer behaviour. As we expected, there was proven an effect of peer communication on purchase intention of consumers.

Similarly, we made correlation analysis through SPSS program in order to reveal relationships between purchase intention and demographic characteristics of respondents. In order to reveal these relationships, we applied statistic test of correlation (Spearman

correlation coefficient) for all identification criteria and consumer purchase intention. After series of statistical tests, we identified p-values of individual identification factors such as age=0.110, gender=0.137, education=0.409, working status=0.041 and net personal income=0.562. According to these results, compared to the significance level set at 0.01, we can say that we did not find any statistically significant dependence between purchase intention and identification factors.

Discussion. The main aim of this paper is to reveal influence of product placement on consumer purchase intention and purchase decision, to investigate importance of consumer peer communication in relation with product placement. Within the research were also analysed the correlations between peer communication and purchase intention while the direct middle strong dependence between variables was revealed. Within our research, we have focused on different areas and their connection to purchase intention. Now, we would like to individually focus on this issue. We can see that usage of product placement has influence on purchase intention. According to the results of research, among more than 20 % of Slovak consumer's product placement ends with purchase intention. This means that except increasing brand awareness, improving brand image it also motivates people to purchase. We may raise discussion about if the amount of respondents 20 % is enough for companies to use this to increase purchase intention. Or for what companies this could be appropriate or which other factors influence it, but this would be interesting for future research. Unfortunately, we were not able to provide further research focused on detailed purchase intention examination. Although, based only on the results of our research, we can say that inclusion of brands and products into TV shows helps companies to increase consumer purchase intention. It is obvious that every company would appreciate increased sales and profits, but it is necessary to consider for which costs it would be achieved, due to product placement is not the cheapest way.

In our opinion, for the settings of Slovak market environment, usage of product placement is more suitable for the big companies (TNC) than for SME. We think so, because this technique requires deep analysis of potential product, its connection to different characters, TV program and focus group choice etc. All these activities could be done on company's own or they can pay for it. This is just one, financial, side of product placement that is necessary to be considered. Unfortunately, after studying secondary data, we were not able to get information about approximate price of product placement in Slovakia or about possible revenues of televisions, because they try to hide it as much as possible. Just for an imagination, Czech Republic as very close country to our settings, disclosed information about Czech television revenues from 2014, which were about 22 millions of Czech crowns only for this television. As we can see, revenues of just single one TV in Czech Republic were around 830 thousands of euro, what reflect huge source of revenues for them. As this amount is quite high, we may just suppose, that price of product inclusion into TV show could be calculated in tens of thousands of euro. Therefore, majority of SME's would probably not be able to pay such huge amount of money and they rather use different elements of marketing communication.

During our research summarization, we have mentioned importance of peer communication as relevant factor influencing consumer decision making process. In analytical part, we examined several connections of this element to other factors. Findings

of our study enlarged results of previous study (Xia, Yu and Wei 2012, In Kwon, Jung, 2013) about peer communication and its influence on product placement attitude, because our research showed that there is direct relationship between existence of peer communication and purchase intention of consumer.

This led us to suggestion for companies, that according to the confirmed influence of peer communication to product placement attitude, companies should utilize this relationship in favour of their products or brands and reinforce it. Moreover, their aim should be to benefit from satisfied customers in form of “advocates of the brand” or “brand ambassadors”. They need to find a way how to motivate these customers to spread positive information about brand or positive references, in order to improve their influence on their peers. Especially nowadays, because we live in age of social media and this process is performed within few seconds and has a very huge impact.

In addition, they need to rethink which product and in which way they want to include, in order to make it more interesting and especially remember. They should connect their brands and products with the most popular actors or TV characters, of which many writes and speaks – such as Róbert Jakab, Dano Dangl, Juraj Kemka or Adela Banášová, Zuzana Šebová. It is necessary to catch the focus group – especially in many cases students. This could evoke peer communication that would probably lead to the purchase intention. Our next suggestion to companies is also possible usage of consulting services of marketing agencies that are focused on product placement, if company does not use their services. Their task should be to clearly identify, which products should be connected to which characters, in order to ensure peer communication increase.

Conclusion

In this paper, we examined influence of product placement on consumer purchase intention and purchase decision, to investigate importance of consumer peer communication in relation with product placement, to examine relationship between peer communication and product placement or peer communication and demographic variables. Research results should help businesses to identify the influence of product placement on consumer purchase intentions and decisions. We realized quantitative research on the sample of Slovak consumers and examined various relationships between product placement, peer communication, and purchase intention.

In case of our online questionnaire survey, we have to mention, that answers of respondents were collected conveniently and therefore we were able to fulfil only gender condition of representativeness of our sample. It would be appropriate for future research, to make deeper analysis of product placement, but on perfectly representative sample, in order to be able to generalize results for whole country.

There are also some opportunities for future study, for example more detailed analysis of purchase intention of consumers that would reveal their purchase intention for each individual brand. Also, it might be interesting to take closer look on problematic of multitasking and duality within product placement examination. Moreover, it would be also interesting to broaden the scope of examination and include also other media in order to compare them. Due to topic of product placement is very wide, we can see that there are many possibilities of further study.

References

- [1] CHEN, H., DETERDING, A. 2013. College-aged young consumers' interpretations of product placement in social games. In *Young Consumers* [online], 2013, vol. 14, no. 1. Available at Internet: <DOI 10.1108/17473611311305476>. ISSN 1747-3616.
- [2] COWLEY, E., BARRON, C. 2008. When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. In *Journal of Advertising* [online], 2008, vol. 37, no. 1. Available at Internet: <DOI 10.2753/JOA0091-3367370107>. ISSN 0091-3367.
- [3] HUDEC, M. 2018. Homo economicus v kontexte spotrebiteľského správania domácností v krajinách Vyšehradskej skupiny. In *Ekonomika a spoločnosť*, roč. 19, 2018, č. 1. ISSN 1335-7069, s. 58-66.
- [4] KOTLER, Ph. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
- [6] KUSÁ, A. et al. 2015. *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2015. 123 s. ISBN 978-80-8105-677-2.
- [7] KWON, E. S. 2012. *Exploring Consumers' Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows*, 2012. Media Studies - Theses. Paper 4.
- [8] LANTOS, G. P. 2015. *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. USA : Rutledge, 2015. 648 p. ISBN 1317473833.
- [9] LEE, M., FABER, R. J. 2007. Effects of product placement in on-line games on brand memory. In *Journal of Advertising* [online], 2007, vol. 36, no. 4. Available at Internet: <DOI 10.2753/JOA0091-3367360406>. ISSN 0091-3367.
- [10] MURÁR, P., BEDNÁRIK J., ŠTEFANČIKOVÁ, A., 2010. *Mikroblogovacia služba Twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. 1. vyd. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2010. 98 s. ISBN 978-80-8105-204-0.
- [11] NOEL, H. 2009. *Basics marketing 01: Consumer behaviour*. Lausanne : AVA Publishing, 2009. 176 p. ISBN 978-2-940373-84-0.
- [12] REID, R. D., BOJANIC, D. C. 2009. *Hospitality Marketing Management*. 5. Edition, USA : John Wiley and Sons, 2009. 672 s. ISBN 978-0470-0885-86.
- [13] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] SOLOMON, M. R. 1992. *Consumer Behavior*. USA : Allyn and Bacon, 1992. 618 p. ISBN 0-205-13728-8.
- [15] TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, J. 2011. *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie*. Bratislava : Iura Edition, 2011. 107 s. ISBN 978-80-8078-398-3.
- [16] WHITE, W. 2015. *Marketing communication mix: Promote effectively* [cit. 2016-11-25]. Available at Internet: <<http://inevitablesteps.com/marketing/marketing-communication-mix/>>

Authors' contacts: Ing. Michal Budinsky, doc. Ing. Janka Taborecka-Petrovicova, PhD.,
Matej Bel University, Faculty of Economics, Tajovskeho 10, 974 01 Banska Bystrica/
Slovakia; e-mail: michal.budinsky@umb.sk; janka.taborecka@umb.sk

Socio-ekonomické prínosy titulu Európske mesto športu z pohľadu teoretických východísk *Socio-Economic Benefits of the Title European City of Sport from a Theoretical Basis*

Katarína Šulajová, Janka Šúrová

Cities play an important role in the development and supporting of sport. One of the means of supporting sport in cities is the title European City of Sport, which is awarded annually to cities by the organization ACES Europe on the basis of established criteria. The aim of the article is based on theoretical sources, identify and evaluate potential socio-economic benefits of title European City of Sport on the development of cities. In determining the socio-economic benefits of the title European city of sport, we used the data available from the official site of ACES Europe, documents, internet resources and regulation. Results of findings show the socio-economic areas where the impact of title European City of Sport has been noticed.

Key words: *The title European City of Sport. City development. Sport and city.*

JEL Classification: R11, Z29.

Úvod

Šport je súčasťou života ľudí už od historických čias. S vývojom spoločnosti sa šport v priebehu rokov formoval a jeho postavenie sa vplyvom technologického vývoja stáva významnejšie. Šport je sociálny fenomén, ktorý zasahuje do mnohých sfér spoločnosti a neraz odráža dianie v nej. Tak ako v minulosti aj v súčasnosti je považovaný za dôležitý prostriedok pozitívne ovplyvňujúci psychické a fyzické zdravie ľudí. Zabezpečenie a vytváranie podmienok pre športovanie je jednou z kľúčových úloh miest. Mestá vynakladajú výdavky na rozvoj a zabezpečenie športu najmä z dôvodu vytvárania možností na rekreáciu svojich obyvateľov, ako aj priestoru pre profesionálne vykonávanie športu. Nejde len o zabezpečovanie základných športových potrieb pre obyvateľov miest, ale aj o rozvoj, ktorý sa netýka len miest, ale aj ich obyvateľov.

1. Sociálne a ekonomické prínosy športu

Význam športu môžeme vnímať nielen z hľadiska jednotlivca alebo skupín, ale aj z hľadiska verejného záujmu. Zákon č. 440/2015 Z. z. o športe zdôrazňuje úlohu športu v spoločnosti

v spojitosti s verejným záujmom. „Verejným záujmom v športe je podpora a rozvoj športu mládeže, zabezpečenie prípravy a účasti športovej reprezentácie Slovenskej republiky na významnej súťaži, ochrana integrity športu a podpora zdravého spôsobu života obyvateľstva“. Hobza a Rektorič (2006) tvrdia, že šport môže svojím charakterom diferencovane plniť poslanie verejného sektora s využitím viacerých funkcií: (1) ekonomickej, (2) sociálnej, (3) politickej a (4) etickej. Sociálne a ekonomické funkcie športu, ich význam, prínosy a autorov, ktorí sa tejto problematike venujú, prezentuje tabuľka 1.

Tabuľka 3 Funkcie, význam a prínos športu

Funkcia	Význam a prínos športu	Autori
Sociálna	poskytuje príležitosti na stretávanie sa a komunikáciu s inými ľuďmi, rozvíjanie rôznych sociálnych rolí, získanie osobitných sociálnych zručností (napr. tolerancia a rešpekt voči druhým) a na prispôsobenie sa skupinovému/ kolektívnym cieľom	Svoboda, 1994
Sociálno-emocionálna funkcia	vytvára podmienky pre zmiernenie konfliktov a napätia, zblízuje a vytvára kamarátstva, pokojné a uvoľnené správanie sa ľudí	Stevenson, Nixon, 1972
Socializačná funkcia	podporuje tvorbu športových idolov a športovanie detí, najmä sledovaním športových prenosov (napr. Olympijské hry) rodičov, učiteľov, videohier so športovým námetom, mnohých diskusných relácií o športe v rádiách a televízii	Rudanksy-Kloppers, Strydom, 2015
Funkcia sociálnej integrácie	poskytuje príležitosti na vzájomnú spoluprácu rôznym skupinám a jednotlivcom; pomáha riešiť zdravotné potreby miestnych komunít a podporuje rozvoj komunity a medzikultúrneho porozumenia; podporuje budovanie zmyslu pre komunitu aktivitami zameranými na podporu sociálneho kontaktu a susedských vzťahov	Dunning, 1999; Coggins a kol. 1999; Scheerder a kol., 2017; Young a Okada, 2018
Funkcia sociálnej mobility	poskytuje jednotlivcom príležitosť na zlepšenie ich sociálno-ekonomického postavenia a zabezpečuje sociálnu mobilitu, ktorá môže byť priama (profesionálna športová účasť) a nepriama (napríklad vysokoškolské štipendiá pre mladých športovcov, čo vedie k lepším príležitostiam na trhu práce)	Stevenson, Nixon, 1972
Ekonomická funkcia	podnecuje ekonomický rozvoj organizovaním športových podujatí (prevažne väčšieho charakteru napr. Olympijské hry) a spája sa s prílevom zahraničných a miestnych investícií; podporuje zamestnanosť a poskytuje pracovné príležitosti v komerčnom nešportovom sektore, komerčnom športe, verejnej a miestnej správe a dobrovoľníckom športe	Daniels a kol., 2004; Coalter, 2005; Conejo a kol., 2007; Šebová a Džupka, 2013; Balciunas a kol., 2014; Celik, Gius, 2014

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Podpora športu v meste má pozitívny vplyv na jeho obyvateľov. Šport v komunite ľudí zohráva dôležitú úlohu a plní viaceré funkcie, t. j. vytvára príležitosti pre zapojenie do športových aktivít účastníkov a divákov (Taylor, Frisby, 2010), zlepšuje sociálnu prepojenosť nováčikov s komunitou (Wann, 2002), podporuje identifikáciu športového tímu s miestnou komunitou (Kim, Kim 2009), buduje zmysel pre miestnu identitu (Edensor, Millington 2008) a prepája výhody získané zo športu pre jednotlivca (napr. rozvoj mládeže) a pre celú komunitu (napr. sociálna súdržnosť) (Donnelly a Kidd, 2003). Mesto je jedným z organizátorov, ktorý vytvára športové podmienky a angažuje sa pri dosahovaní výhod plynúcich zo športu pre obyvateľov miest. Sam a Hughson (2011) tvrdia, že medzi športom a mestom existuje silná prepojenosť najmä vďaka výhodám, ktoré z neho plynú, ako napr. prínos pre zdravie, zníženie kriminality, zmiernenie napätia v susedstvách a podnietenie ekonomickej regenerácie.

Titul Európske mesto športu a podpora rozvoja športu v mestách. Existuje viacero spôsobov podpory športu, či už z európskeho, národného alebo regionálneho pohľadu. Okrem tradičných spôsobov, šport v mestách podporuje aj iniciatíva ACES Europe², ktorá udeľuje tituly za ich snahu o neustále zlepšovanie rozvoja športu. Ocenené mestá by mali okrem udeleného titulu získať aj rad ďalších výhod spájajúcich sa so získaným titulom, vedúcich nielen k podpore športovania v mestách, ale aj k rozvoju miest.

Hlavným cieľom ACES Europe je povzbudiť súkromnú a verejnú iniciatívu v športe, ktorá by podporila nielen profesionálnych športovcov, ale aj súdržnosť, zdravie a kvalitu života obyvateľov miest. Titul Európske mesto športu (EMŠ) prináša mestu niekoľko výhod. Okrem medzinárodného uznania, zviditeľnenia mesta, zvýšenia úrovne športovej a rekreačnej politiky mesta (šport a cestovný ruch) ponúka mestám aj možnosť zaradiť do siete miest športu v Európe, zapojiť sa do programov na získanie rôznych grantov Európskej komisie s ďalšími mestami EÚ ap. Výhody, ktoré titul mestu prináša, môžu byť finančné, sociálne, politické a propagačné. Ekonomické a sociálne prínosy športu zachytáva tabuľka 2.

Pridelovanie titulov sa riadi zásadami zodpovednosti a etiky, pričom sa berie do úvahy úloha športu ako faktora agregácie spoločnosti a prispievateľa kvality života, psychického a fyzického blahobytu ľudí a integrácie sociálnych tried v komunite. Mestá uchádzajúce sa o športový titul nemajú povinnosť organizovať veľké športové podujatia. Prioritne sa hodnotí ich komunálna športová stratégia, kvalita poskytovaných športových služieb, kvalita infraštruktúry, plánovanie športových aktivít a vykonávané postupy, ako aj schopnosť čo najprimeranejšie zosúladiť jednotlivé prvky (www.aceseurope.eu).

² Nezisková organizácia ACES Europe so sídlom v Bruseli vznikla v roku 1999. Od svojho založenia sa usiluje podporiť aktivitu miest Európske únie zameranú na šport a športovanie obyvateľov tým, že im udelí jeden zo športových titulov. „Filozofia organizácie nie je iba o športe, ale o aktivite. Netýka sa úspešných športovcov, profesionálnych športovcov ani športových šampiónov. Pozornosť sa venuje európskym občanom a ich zdraviu. Predovšetkým chodzí a pohybu, ktoré tvoria základný koncept každej európskej krajiny“ (G. F. Lupattelli, zakladateľ). Poslaním ACES Europe je tak oceniť vybrané mestá a organizácie, ktoré sa stotožnili s myšlienkou športu pre všetkých, a to bez ohľadu na vek, národnosť alebo pohlavie. Asociáciu financuje Európska únia (www.aceseurope.eu).

Tabuľka 4 Prínosy titulu Európskeho mesta športu

Oblasť	Prínosy
Finančná	<ul style="list-style-type: none"> - vytvorenie partnerstiev na lokálnej a medzinárodnej úrovni v záujme získania dotácií do športu na spoločne predkladané projekty (napr. operačné programy), - vytvorenie dotačného programu mesta pre poskytovanie účelových neinvestičných dotácií pre športové kluby a združenia v rámci projektu, - získanie domácich a zahraničných sponzorov pre súťaže a podujatia organizované v meste, - zvýšenie motivácie podnikateľských subjektov pre dobudovanie a zlepšenie športovej a rekreačnej infraštruktúry mesta.
Sociálna	<ul style="list-style-type: none"> - zvýšenie športového štandardu mesta a s tým súvisiaca sociálnu súdržnosť, - zapojenie znevýhodnených skupín do športu, - zlepšenie zdravia a kvality života občanov, - informovanie športovej verejnosti o možnostiach získania dotácií na šport z rôznych grantových výziev (MŠVVaŠ SR, Erasmus+ ap.), - nové pracovné miesta a získanie nových zručností pre miestnych obyvateľov.

Zdroj: Spracované podľa www.emsbb.sk; www.aces.europe.eu, 2017.

Mestá majú v športe zákonom vymedzené povinnosti, ktoré musia dodržiavať. Tieto povinnosti sú vymedzené Zákonom č. 440/2015 Z. z. o športe, Zákonom č. 300/2008 Z. z. o organizácii a podpore športu a Zákonom č. 416/2001 Z. z. o prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na vyššie územné celky. Okrem povinností miest v športe, Zákon o športe určuje aj povinnosti vlády, Ministerstva školstva vedy, výskumu a športu (MŠVVaŠ), samosprávnych krajov, obcí a iných ústredných orgánov štátnej správy (Ministerstvo vnútra SR, Ministerstvo obrany SR).

Podľa Zákona o športe mestá na úseku športu rozpracúvajú koncepciu rozvoja telesnej kultúry, podporujú výstavbu a prevádzkovanie športových zariadení, podporujú organizovanie *športových podujatí, zabezpečujú využívanie športovej infraštruktúry, podieľajú sa na vytváraní podmienok na vykonávanie športu pre všetkých a športu zdravotne znevýhodnených v meste, oceňujú športovcov a športových odborníkov pôsobiacich v meste.*

Mestá na úseku športu plnia úlohy vymedzené zákonom, a pritom majú dbať aj na požiadavky a názory obyvateľov miest na jeho podporu a rozvoj.

2. Cieľ a materiál

Cieľom state je identifikovať a zhodnotiť potenciálne socio-ekonomické prínosy získania titulu Európske mesto športu na rozvoj miest. Na webovej stránke organizácie ACES Europe, ktorá udeľuje športové tituly mestám, nie sú vymedzené socio-ekonomické

prínosy titulu EMŠ pre mestá. Z tohto dôvodu, sme formulovali výskumnú otázku: Aké sú socio-ekonomické prínosy titulu EMŠ pre rozvoj miest?

Materiál, ktorý spracúvame pochádza zo sekundárnych zdrojov, najmä oficiálnej stránky organizácie ACES Europe a ďalších dokumentov (OECD, 1986; Wong, 1998), internetových zdrojov (www.emsbb.sk, www.ec.europa.eu) a zákonov (Zákon č. 300/2008 Z. z. o organizácii a podpore športu a Zákon č. 440/2015 Z. z. o športe). Získanými informáciami o prínosoch titulu EMŠ a o prínosoch športu pre obyvateľov miest sme určili oblasti, v ktorých by titul EMŠ mal podporiť socio-ekonomický rozvoj miest.

OECD (1986) vymedzuje ciele ekonomického rozvoja (tabuľka 3).

Tabuľka 5 Vplyv titulu EMŠ na podporu miestneho rozvoja

OECD	Titul EMŠ	Oblasť
<i>poznanie možností ekonomického rastu územia identifikáciou príležitostí pre miestne tovary a služby</i>	identifikácia domácich a zahraničných sponzorov športu, nadviazanie dlhodobých partnerstiev	ekonomická
<i>zlepšenie miery zamestnanosti a dlhodobého zamestnania pre miestne obyvateľstvo</i>	podpora tvorby pracovných miest a brigádnických pozícií	ekonomická
<i>rast účasti znevýhodnených a minoritných skupín v miestnej ekonomike</i>	rast účasti znevýhodnených skupín na športových podujatiach organizovaných pre tieto skupiny obyvateľov	sociálna
<i>zlepšenie infraštruktúry ako nevyhnutnej zložky zlepšujúcej podnikateľské prostredie a kvalitu života obyvateľstva</i>	podpora športovej infraštruktúry v mestách	sociálna

Zdroj: Spracované podľa www.oecd.org, 1986; www.aceseurope.eu; www.emsbb.sk, 2019.

Podporu športovej infraštruktúry sme zaradili k sociálnym prínosom preto, lebo výstavba novej športovej infraštruktúry má pozitívny vplyv na obyvateľov miest. Pre mestá je výstavba športovej infraštruktúry výdavkom, vynaloženým na podporu športovania jeho obyvateľov.

Pri väčších mestách nevyklúčujeme prínos aj podnikateľského prostredia.

Hudec a kol. (2009) identifikujú lokálne faktory ekonomického rozvoja, ktoré rozdeľujú na tradičné a mäkké. Pri tradičných faktoroch sa v lokálnej konkurencieschopnosti zameriavajú viac na kvalitatívnu štruktúru a lokálne osobitosti (inovačný potenciál). Nehmotné sociálno-kultúrne faktory môžu vysvetľovať zmeny v dynamike rastu lokálnej ekonomiky, ktoré nesúvisia s tradičnými faktormi. Prehľad ekonomických faktorov rozvoja zachytáva tabuľka 4.

Tabuľka 6 Typológia faktorov lokálneho ekonomického rozvoja

Tradičné, resp. hmotné ekonomické rozvojové faktory	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokalita 2. Fyzické faktory 3. Technická infraštruktúra 4. Ľudský faktor (demografická, vzdelanostná štruktúra) 5. Finančné zdroje a kapitál (napr. rizikový kapitál) 6. Poznatky a technológie (vrátane výdavkov na vedu a výskum) 7. Priemyselná štruktúra
Mäkké, resp. nehmotné ekonomické rozvojové faktory	<ol style="list-style-type: none"> 8. Kvalita života 9. Inštitucionálna kapacita 10. Podnikateľská kultúra 11. Identita a imidž komunity

Zdroj: Hudec et al., 2009, spracované podľa Wonga, 1998.

Rozvojové faktory športu a titulu EMŠ podľa hmotných a nehmotných faktorov rozvoja územia, sme vybrali tie, ktoré sa týkajú titulu EMŠ a rozvoju športu podľa Wonga (1998).

Ľudský faktor, poznatky a technológiu sme spojili do jedného faktora „ľudský kapitál“ (tabuľka 5).

Tabuľka 7 Rozvojové faktory športu a titulu EMŠ

Rozvojový faktor	Šport	Titul EMŠ	Rozvoj mesta
Lokalita	zaujímavosť lokality pre domácich a zahraničných investorov o investície do športovej infraštruktúry, vhodnosť prírodných podmienok na budovanie športovísk	vhodné lokality môžu podnietiť k investovaniu do rozvoja športovej infraštruktúry zahraničných i domácich investorov	športová infraštruktúra
Infraštruktúra	podpora športovej infraštruktúry	podpora športovej infraštruktúry	športová infraštruktúra
Ľudský kapitál	dobrovoľníctvo (prispieva k rozvoju aktívnych občanov, ako aj k integrácii ľudí s rôznym pôvodom do komunity vytváraním lepšieho porozumenia a rešpektu cestou univerzálneho športového jazyka)	získanie nových skúseností pre predstaviteľov mesta, spracovanie dokumentov potrebných pre získanie titulu EMŠ, vytvorenie prehľadu o športe v meste (identifikácia slabých a silných stránok, príležitostí a ohrození), možnosť zapojenia a získania viac dobrovoľníkov v športe	zamestnanci (rast vedomostí, skúseností a poznatkov – manažment mesta a zamestnanci – primárne z oddelenia športu)
Finančné zdroje	sponzorské na šport, granty, dotácie	sponzorské na šport, granty, dotácie	financie na šport

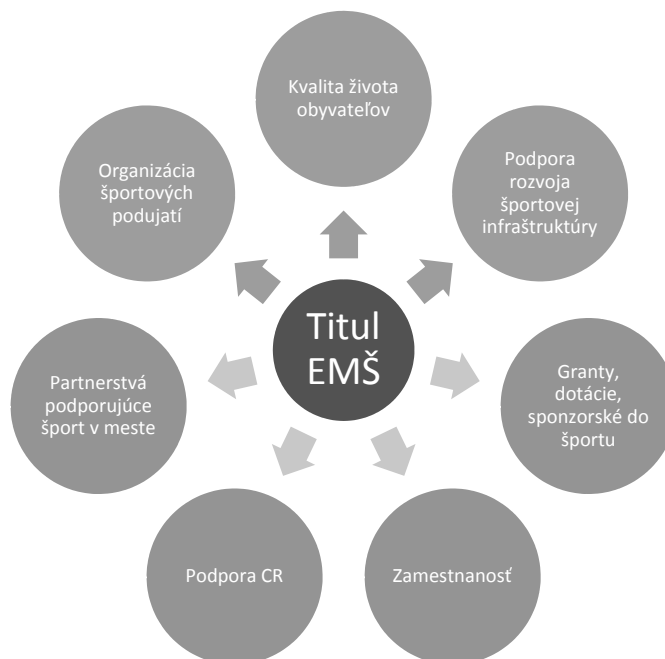
Rozvojový faktor	Šport	Titul EMŠ	Rozvoj mesta
Imidž a identita komunity	významní a úspešní športovci reprezentujúci mesto; významné a tradičné miestne a medzinárodné športové podujatia	prestíž, rast propagácie športu v meste a v štáte, rast významných medzinárodných a miestnych športových podujatí	propagácia mesta doma, príp. v zahraničí
Kvalita života	podpora a rozvoj psychického a fyzického zdravia človeka, sociálne prínosy športu (rekreačná, výchovno-vzdelávacia, etická, politická funkcia športu)	zvýšený záujem mesta o organizovanie športových podujatí pre obyvateľov miest, podpora športovania obyvateľov	zdravie a kvalita života obyvateľov (podpora rozvoja zdravia a sociálnych aktivít pre obyvateľov miest)

Zdroj: Spracované podľa www.ec.europa.eu; Wong, 1998.

3. Výsledky a diskusia

Dôležitým sociálnym faktorom podporujúcim rozvoj je kvalita života obyvateľov. Titul EMŠ môže vďaka väčšiemu počtu organizovaných športových podujatí (prednášok o zdravom životnom štýle) a novovytvorených športovísk a športových zariadení podporiť športovanie a záujem obyvateľov o šport. Na základe získaných teoretických východísk sme zostavili obrázok 1, ktorý ilustruje faktory titulu EMŠ podporujúce socio-ekonomický rozvoj miest.

S hosťovaním veľkého, medzinárodného športového podujatia vznikajú ekonomické, sociálno-kultúrne a politické prínosy pre mesto a jeho obyvateľov (Caiazza a Audretsch, 2015). Jedným z prínosov organizovaného športového podujatia tohto typu, je pozitívne prijatie a vnímanie organizovaného podujatia miestnymi obyvateľmi (Lindberg, Johnson, 1997). Šport podporuje zdravie ľudí a rovnako má pozitívny vplyv na sociálnu stránku obyvateľov miest. So sociálnou funkciou športu nepriamo súvisí aj rekreačná a výchovno-vzdelávacia funkcia, ktorá pozitívne ovplyvňuje správanie sa ľudí. Titul EMŠ by mal podporiť fyzický a mentálny rozvoj obyvateľov a rozvíjať ich sociálne schopnosti, najmä nových zážitkov a skúseností získaných športovaním, alebo zúčastnením sa športového podujatia, či odbornej prednášky.



Obrázok 1 Faktory titulu EMŠ podporujúce socio-ekonomický rozvoj mesta

Zdroj: Spracované podľa Wong, 1998; www.ec.europa.eu; www.emsbb.sk; www.aceseuropa.eu; Zákona č. 300/2008 Z. z. o organizácii a podpore športu a Zákona č. 440/2015 Z. z. o športe.

Športová infraštruktúra a organizovanie športových podujatí by mali v prípade nešportujúcich obyvateľov vyvolať záujem a u športujúcich upevniť záujem o šport. Z tohto dôvodu ich pokladáme za činitele podporujúce sociálny rozvoj miest. Výsledky štúdie “Hodnota športovej infraštruktúry v obci“ (www.clearinghouseforsport.gov.au) uvádzajú, že vplyv športovej infraštruktúry pre obyvateľov sa netýka len športových aktivít a miesta, v ktorom sa šport vykonáva, ale aj sociálneho prínosu plynúceho pre športujúcich obyvateľov. V športových zariadeniach šport prepája sociálne interakcie obyvateľov a podporuje ich pri získavaní nových schopností a zručností.

Ekonomický rozvoj mesta súvisí so získanými grantmi, dotáciami a sponzorskými finančnými prostriedkami do športu, ktoré môžu podporiť napr. rozvoj športovej infraštruktúry. Vďaka získanému titulu môže dôjsť k prílevu finančných prostriedkov pochádzajúcich z externých zdrojov, čím sa môže „odbremenit“ finančný rozpočet miest určených na rozvoj športu, alebo budovanie nových športovísk. Mesto môže získať finančné prostriedky aj prenájmom športovísk, resp. vytvárať partnerstvá, ktoré môžu financovať (spolufinancovať) výstavbu nových športovísk, či organizovanie športových podujatí.

Ako sme už uviedli, že ekonomickým prínosom športu pre mestá je tvorba nových pracovných miest. OECD (1986) uvádza, že za ekonomický rast sa považuje tvorba nových pracovných miest. Z tohto dôvodu, ako jeden z faktorov rozvoja miest vplyvom získaného titulu EMŠ, uvádzame zamestnanosť. Organizácia veľkých a významných športových podujatí, predovšetkým medzinárodného charakteru, môže do mesta prilákať zahraničných a domácich turistov a športovcov. Príchodom turistov a športovcov môžu

zariadenia v meste získať príjmy z predaja služieb ubytovania, stravy, z predaja vstupeniek na podujatia, suvenírov ap.

Rozvoj športovej infraštruktúry nesúvisí len so sociálnou stránkou titulu EMŠ, ale aj s ekonomickou. Mestá podľa Zákona č. 300/2008 Z. z. o organizácii a podpore športu podporujú výstavbu, modernizáciu, rekonštrukciu, údržbu a prevádzkovanie športovej infraštruktúry v meste v spolupráci so športovými organizáciami. Investície miest plynúce do rozvoja športovej infraštruktúry sú pre mestá výdavkom, ktorý pozitívne vplýva a rozširuje ponuku športovania pre obyvateľov.

Okrem uvedených faktorov socio-ekonomického rozvoja existujú aj ďalšie faktory titulu EMŠ, ktoré vplývajú na rozvoj mesta. K týmto faktorom patrí marketing podporujúci rozvoj mesta a ľudské zdroje, s ktorými sa spája rozvoj poznania a skúseností zamestnancov. Titul EMŠ by mal podporiť marketing športu v mestách a vďaka nemu, by sa mali mestá zviditeľniť nielen v domácom, ale aj v medzinárodnom prostredí. Okrem toho by sa vďaka dobrému marketingu mala posilniť konkurencieschopnosť miest, ich imidž, značka a zároveň by malo mesto získať prestíž. Túto skupinu výhod je možné prepojiť aj s cestovným ruchom, ktorý patrí k ekonomickým faktorom. Titul EMŠ prináša aj možnosti získania nových skúseností a poznatkov pri spracúvaní projektov. Zamestnanci (pokiaľ si mesto nenajme externú spoločnosť na vypracovanie projektov) majú príležitosť získať nové skúsenosti s podávaním a realizáciou projektov, a mesto vďaka projektu získa prehľad o športe v meste. Skúsenosti zamestnancov sú dôležité najmä preto, lebo dobre navrhnuté športové programy pomáhajú plniť ciele udržateľného rozvoja tým, že prispievajú k ekonomickému a sociálnemu rozvoju a environmentálnej udržateľnosti (www.sportanddev.org, 2003).

Zistené výsledky tvoria teoreticko-metodologické východisko merania socio-ekonomických prínosov titulu Európske mesto športu pre mestá. Uvedený metodický postup merania a hodnotenia možno využiť v mestách, ako aj v organizáciách ACES Europe. Opakovaným meraním prínosov v mestách ocenených titulom Európske mesto športu možno vyhodnotiť najčastejšie socio-ekonomické prínosy, ktorých vznik bol podmienený získaným titulom.

Záver

Športovanie obyvateľov zlepšuje kvalitu ich života a buduje fyzicky aj mentálne zdravú komunitu ľudí žijúcich v mestách. Šport podporuje aj súdržnosť, socializáciu a rozvíja aktivitu obyvateľov. Okrem toho má nezameniteľnú úlohu a prispieva najmä k rastu zdravej populácie. Z ekonomického hľadiska, môže komerčný šport rozvíjať región, ale rovnako môže rozvoj komerčného športu alebo organizované športové podujatia zaťažiť rozpočet mesta.

Cieľom state bolo identifikovať a zhodnotiť potenciálne socio-ekonomické prínosy získania titulu Európske mesto športu pre rozvoj miest. V súlade s výskumnou otázkou, aké sú socio-ekonomické prínosy titulu EMŠ pre rozvoj miest, sme vymedzili jednotlivé socio-ekonomické oblasti, v ktorých je titul EMŠ prínosom pre rozvoj miest.

Úlohy na úseku športu majú mestá stanovené zákonmi. Autori zdôrazňujú, že šport má byť prístupný a zosúladený s potrebami komunity, a rovnako sa majú podmienky pre športovanie prispôbiť a vyvíjať tak, aby zabezpečili rozvoj komunity, ktorá si cení svoje

zdravie. Mestá, ako hlavní organizátori rozvoja športu, by mali zabezpečiť podmienky pre športovanie obyvateľov. Titul Európske mesto športu má potenciál podporiť sociálne a ekonomické prínosy športu plynúce pre obyvateľov. Z hľadiska sociálnych prínosov môže titul EMŠ podporiť organizáciu športových podujatí pre vybrané skupiny obyvateľov, kvalitu ich života a vybudovaním, rekonštrukciou a modernizáciou športovej infraštruktúry prispieť k aktívnejšiemu zapájaniu sa obyvateľov do športovania. K potenciálnym oblastiam podporujúcim ekonomický rozvoj miest vplyvom titulu EMŠ patrí zamestnanosť, podpora cestovného ruchu a možnosť získať granty, dotácie či sponzorské finančné prostriedky.

Kľúčové slová: Titul Európske mesto športu. Rozvoj miest. Šport a mesto.

Použitá literatúra

- [1] BALCIUNAS, M., JASINSKAS, E., KOISOVA, E. 2014. Economic Contribution of Sports Event: Analysis of Eurobasket 2011 Example. In *Transformations in Business & Economics*, roč. 13, 2014, č. 2. ISSN 1648-4460, s. 41-54.
- [2] CAIAZZA, R., AUDRETSCH, D. 2015. Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development? In *Tourism Management Perspectives*, roč. 14, 2015. ISSN 22119736, s.1-2.
- [3] CELIK, O. N., GIUS, M. 2014. Estimating the Determinants of Summer Olympic Game Performance. In *International Journal of Applied Economics*, roč. 11, 2014, č. 1. ISSN 1548-0003, s. 39-47.
- [4] COALTER, F. 2005. *The Social Benefits of Sport. An overview to inform the Community Planning Process*. Edinburgh : Sportscotland, 2005. 41 s. ISBN 1-85060-475-4.
- [5] COGGINS, A., SWANSTON, D., CROMBIE, H. 1999. *Physical activity and inequalities: A briefing paper*. London : Health Education Authority, 1999. ISBN 0752116622.
- [6] CONEJO, R. A., BAÑOS-PINO, J., DOMÍNGUEZ, J. F. C., GUERRERO, P. R. 2007. The economic impact of football on the regional economy. In *International Journal of Sport Management and Marketing*, roč. 2, 2007, č. 5/6. ISSN 1740-2808, s. 459-474.
- [7] DANIELS, M. J., NORMAN, W. C., HENRY, M. S. 2004. Estimating income effects of a sport tourism event. In *Annals of Tourism Research*, roč. 31, 2004, č. 1. ISSN 01607383, s. 180-199.
- [8] DOKUMENT OECD [online] [cit.2019-3-20]. Dostupné na internete: <www.oecd.org>
- [9] DONNELLY, P., KIDD, B. 2003. *Realizing the expectations: youth, character, and community in Canadian sport. The sport we want: essays on current issues in community sport*. Ottawa : Canadian Centre for Ethics in Sport, 2003, s. 25-44. [online] [2019-1-15]. Dostupné na internete: <www.cces.ca>
- [10] DUNNING, E. 1999. *Sport matters. Sociological studies of sport, violence and civilization*. Abington : Routledge, 1999. 281 s. ISBN 0-415-09378-3.

- [11] EDENSOR, T., MILLINGTON, S. 2008. This is our city: branding football and local embeddedness. In *Global Networks*, roč. 8, 2008, č. 2. ISSN 14702266, s. 172-193.
- [12] EDWARDS, M. B., ROWE, K. 2019. Managing sport for health: An introduction to the special issue. In *Sport Management Review*, roč. 22, 2019, č. 1. ISSN 14413523, s. 1-4.
- [13] HOBZA, V., REKTOŘÍK, J. a kol. 2006. *Základy ekonomie sportu*. 2006 Praha : Ekopress, 2006. 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
- [14] HUDEC, O., DŽUPKA, P., KLIMOVSKÝ, D., SUHÁNYI, L., ŠEBOVÁ, M., URBANČÍKOVÁ, N., ŽELINSKÝ, T. 2009. *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*. Košice : Ekonomická fakulta TU Košice. 2009, 344 s. ISBN 978-80-553-0117-4.
- [15] KIM Y., KIM S. 2009. The relationship between team attributes, team identification and sponsor image, In *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, roč. 10, 2009, č. 3. ISSN 14646668, s. 215-229.
- [16] LINDBERG, K., JOHNSON, R. L. 1997. Modelling resident attitudes toward tourism. In *Annals of Tourism Research*, roč. 24, 1997, č. 2. ISSN 01607383, s. 402-424.
- [17] PODPORA ŠPORTU V EURÓPSKEJ ÚNII [online]. [cit.2017-5-2] Dostupné na internete: <www.ec.europa.eu>
- [18] RUDANKSY-KLOPPERS, S., STRYDOM, J. 2015. *Principles of Sport Management*. Oxford : Press University, 2015. 384 s. ISBN 9780190400590.
- [19] SAM, M. P., HUGHSON, J. E. 2011. *Sport in the City. Cultural Connections*. Abington : Routledge, 2011. 158 s. ISBN 978-0-415-46656-1.
- [20] SCHEERDER, J., WILLEM, A., CLAES, S. 2017. *Sport Policy Systems and Sport Federations: A Cross-National Perspective*. Palgrave : Macmillan UK, 2017. 334 s. ISBN 978-1-137-60222-0.
- [21] SOCIO-EKONOMICKÝ VPLYV ŠPORTU. [online] [cit.2019-3-10] Dostupné na internete: <www.sportanddev.org>
- [22] STEVENSON, C. L., NIXON, J. E. 1972. A conceptual scheme of the functions of sport. In *Sportwissenschaft*, roč. 2, 1972. ISSN 2509-3142, s. 11-132.
- [23] SVOBODA, B. 1994. *Sport and Physical Activity as a Socialisation Environment*. Scientific Review. Part 1. Strasbourg France: Council of Europe, 1994.
- [24] ŠEBOVÁ, M., DŽUPKA, P. 2013. Meranie ekonomického a finančného vplyvu majstrovstiev sveta v hokeji 2011 na mesto Košice. In *E & M Management*, roč. 16, 2013, č. 2. ISSN 2336-5604, s. 41-53.
- [25] TITUL EURÓPSKE MESTO ŠPORTU [online]. [cit.2017-3-2] Dostupné na internete: <www.aceseuropa.eu>
- [26] TAYLOR, J., FRISBY W. 2010. Addressing inadequate leisure access policies through citizen engagement. In MAIR, H. , ARAI, S. M., REID, D. G. *Decentring Work: Critical Perspectives on Leisure, Social Policy, and Human Development*. Valgary : University of Calgary Press, 2010, s. 30-45.
- [27] VPLYV ŠPORTOVEJ INFRAŠTRUKTÚRY NA OBYVATEĽOV [online] [cit.2019-4-15] Dostupné na internete: <www.clearinghouseforsport.gov.au>
- [28] WANN, D.L. 2002. Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: the sport fandom questionnaire. In *International Journal of Sport Management and Marketing*, roč. 3, 2002, č. 2. ISSN 17402808, s. 103-115.

- [29] WONG, C. 1998. Determining factors for Local economic development: The Perception of Practitioners in the North West and Eastern Regions of the UK. In *Regional Studies*, roč. 32, 1998, č. 8. ISSN 00343404 , s. 707–720.
- [30] YOUNG, K., OKADA, CH., 2018. *Sport, Mental Illness and Sociology, Research in the Sociology of Sport*. Bingley : Emerald Publishing, 2018. 208 s. ISBN 1787434702.
- [31] Zákon č. 300/2008 Z. z. o organizácii a podpore športu.
- [32] Zákon č. 400/2015 Z. z. o tvorbe právnych predpisov a o Zbierke zákonov Slovenskej republiky a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- [33] Zákon č. 416/2001 Z. z. o prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a na vyššie územné celky.
- [34] Zákon č. 440/2015 Z. z. o športe.

Adresa autoriek: Ing. Katarína Šulajová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: katarina.sulajova@umb.sk; Ing. Janka Šúrova; e-mail: janka.sure@gmail.com

Účasť obyvateľov Slovenska na zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu *Participation of Slovak Citizens in Foreign Volunteer Tourism*

Jana Sokolová, Kristína Pompurová

Pervasion of volunteering into tourism has given tourism a new dimension. A need to travel, during free time being in a different place as is habitual residence for purpose of perception, diversion and amusement, cultural and sporting enjoyment has added to visitor's need to be useful in the visited destination. Volunteer tourism is thus result of combination of individual interest and desire of visitors to help others through volunteering, which has a positive impact on society, environment and economic background. In practice, volunteer tourism has several forms. In the paper we focused on outgoing volunteer tourism in Slovakia. The aim of this article is to examine satisfied demand of Slovak inhabitants older than 15 years, who were involved in volunteer tourism abroad. Quantitative data was collected via a standardised online questionnaire from a total of 573 Slovak residents. The survey results show that during last five years (from 2013 to 2018), between 4 % and 8 % of population participated in volunteer tourism abroad. The participation is affected mainly by the age and economic status of the residents and more by travel motives than volunteer motives.

Key words: *Volunteer tourism. Voluntourists. Outgoing volunteer tourism in Slovakia.*

JEL Classification: L₈₃, Z₃₂.

Úvod

Začiatky spájania dobrovoľníctva a cestovného ruchu siahajú do 19. storočia, kedy misionári, lekári a učitelia cestovali za účelom pomáhať iným. V súčasnosti sa dobrovoľnícky cestový ruch považuje za jeden z rýchlo rastúcich trhov. Ročne sa ho zúčastní viac ako 1,6 milióna návštevníkov v cestovnom ruchu, pričom hodnota trhu dobrovoľníckeho cestovného ruchu sa odhaduje na 1,76 až 2,63 miliárd USD (TRAM, 2008).

1. Dobrovoľnícky cestovný ruch

Callanan a Thomas (2005, s. 184-186) charakterizujú dobrovoľnícky cestovný ruch ako produkt cestovného ruchu s viacrozmerným významom. Môžeme povedať, že dobrovoľnícky cestovný ruch tvorí kombinácia dvoch základných prvkov, a to dobrovoľníctva a cestovného ruchu.

Dobrovoľníctvo je multidimenzionálny koncept (Cnaan et al., 1996 In Holmes et al., 2010). Charakterizovať ho môžeme tromi základnými znakmi: (1) dobrovoľníci vykonávajú svoju prácu na základe slobodnej vôle, (2) zvyčajne za žiadnu alebo nie očakávanú odmenu, ktorá zabezpečuje uhradenie nákladov alebo môže byť symbolická a (3) ich práca je určená v prospech iných, zvyčajne vopred stanovených príjemcov (mimo členov rodiny a domácnosti), ktorí majú z dobrovoľníctva úžitok alebo tak získavajú pomoc. Jedným z nových trendov v dobrovoľníctve je podľa mnohých autorov (napr. Pereira et al., 2008; Holmes, Smith, 2009; Hustinx, Handy, Cnaan, 2010; Walker, 2017; EVOLVET, 2017) spájanie dobrovoľníckej aktivity s umením, kultúrou, športom, históriou a oddychom v cieľovom mieste cestovného ruchu. Toto spojenie má z pohľadu teórie dobrovoľníctva najčastejšie formu poskytovania služieb iným, vystihujú ho krátkodobé formálne dobrovoľnícke aktivity, vykonávané vo voľnom čase jednorazovo alebo nepravidelne, a to na národnej i medzinárodnej úrovni.

Cestovný ruch v súčasnosti vnímame ako komplexný a globálny fenomén s preukázaným socio-ekonomickým a ekologickým významom (Gúčik, 2010; Darbellay, Stock, 2012). Výsledkom rýchleho rastu masového cestovného ruchu a zvýšeného záujmu o socio-kultúrny a environmentálny vplyv cestovného ruchu bol vznik nových druhov cestovného ruchu, ktoré kladú dôraz na jeho spoločensky zodpovednú formu. Jedným z nových druhov cestovného ruchu je aj dobrovoľnícky cestovný ruch, ktorý spája cestovný ruch s vykonávaním dobrovoľníckych aktivít.

Dobrovoľnícky cestovný ruch môžeme charakterizovať ako spôsob využívania voľného času, ktorý spája zmenu miesta obvyklého pobytu za účelom získania komplexného zážitku (spotrebou statkov cestovného ruchu) s vykonávaním dobrovoľníckych aktivít v cieľovom mieste cestovného ruchu, pričom toto spojenie je prospešné nielen pre komunitu a prostredie, ale aj účastníkov dobrovoľníckeho cestovného ruchu.

V praxi sa dobrovoľnícky cestovný ruch vníma ako viacrozmerý koncept, ktorý má niekoľko foriem. Môžeme ho členiť z viacerých hľadísk, napr. podľa prevládajúceho základného prvku (cestovanie s dobrovoľníckou aktivitou - VolunTourism), cestovanie za účelom dobrovoľníctva (Volunteer vacations) a cestovanie počas „voľného roka“ so zámerom vykonávania dobrovoľníctva (Gap year volunteering) (Holmes, Smith, 2009), podľa veku účastníkov (mládežnícky dobrovoľnícky cestovný ruch, dobrovoľnícky cestovný ruch stredného veku a seniorský dobrovoľnícky cestovný ruch) (Callanan, Thomas, 2005; Schiekkel, 2008), z geografického hľadiska (zahraničný dobrovoľnícky cestovný ruch (v rozvojových alebo rozvinutých krajinách) a domáci dobrovoľnícky cestovný ruch) (Uriel, Reichen, Ron, 2003; Holmes et al., 2010), podľa počtu účastníkov (individuálny dobrovoľnícky cestovný ruch a skupinový dobrovoľnícky cestovný ruch) (TRAM, 2008; Clemmons, 2009; Palacios, 2010), podľa dĺžky účasti na dobrovoľníckom cestovnom ruchu (krátkodobý, strednodobý a dlhodobý dobrovoľnícky cestovný ruch) (Callanan, Thomas, 2005; TRAM, 2008).

Uvedené formy dobrovoľníckeho cestovného ruchu zahŕňajú širokú škálu dobrovoľníckych aktivít (dobrovoľnícke projekty, dobrovoľníctvo na organizovaných podujatiach, dobrovoľníctvo na pobytových táboroch a i.). Najväčšiu pozornosť zahraničných autorov si získali projekty zahraničného dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Skúmajú ich podľa zamerania (Wearing, 2001; Hindle et al., 2010; Kaminski et al., 2011),

typu projektu (Raymond, 2007, 2011), pomeru dobrovoľníckej a voľnočasovej činnosti (Brown, Morison, 2003; Lamoureux, 2011), hĺbky (integrity) projektu (Callanan, Thomas, 2005), miery záväzku, ktorý účastníci preukážu vo vybranom projekte alebo jeho vplyvom na miestnu komunitu (Ong, Logstone-Binney, King 2014).

V dostupnej zahraničnej literatúre venujú viacerí autori (Wearing, 2001; Simpson, 2004; Brown, 2005; Callanan, Thomas, 2005; TRAM, 2008; Schiekel, 2008; Wickens, 2011; Chan, 2011; Tomazos, Butler 2012; Wilson, 2015 a i.) pozornosť najmä problematike dopytu po dobrovoľníckom cestovnom ruchu. Sústreďujú sa na charakteristiku účastníkov dobrovoľníckeho cestovného ruchu najmä zo sociálno-psychologického hľadiska. Skúmajú ich vo vzťahu k sebe samým, k prostrediu, kde pomáhajú, aj k prostrediu, z ktorého pochádzajú.

Účastníka dobrovoľníckeho cestovného ruchu môžeme charakterizovať ako jednotlivca, ktorý vo svojom voľnom čase uspokojuje špecifické potreby spojené s cestovaním za účelom získania komplexného zážitku, pričom sa počas pobytu v cieľovom mieste (mimo miesta svojho obvyklého pobytu) dobrovoľne, bez nároku na odmenu zapája do rôznych dobrovoľníckych aktivít.

Jedným z dôvodov, prečo je dobrovoľnícky cestovný ruch rastúcim trhom, je ten, že mnohí ľudia začali hľadať alternatívne možnosti cestovania. Niektorí chcú zažiť dobrodružstvo a autentickosť neznámych miest, iní majú v úmysle urobiť niečo dobré a kompenzovať negatívnu stránku cestovania (Kalmari, Kelola, 2009 In Korkeakoski, 2012). Účasť na dobrovoľníckom cestovnom ruchu je podmienená kombináciou motívov typických pre dobrovoľníctvo (napr. pomoc iným, pocit užitočnosti, rozvoj zručností, spoznať nových ľudí a priateľov, zmysluplné využívanie voľného času) i cestovný ruch (poznávanie nových kultúr a osobitostí cieľového miesta, nové zážitky, zábava a dobrodružstvo, zmena stereotypu, voľný čas s priateľmi a i.). Tie môžu mať altruistický či nealtruistický charakter (Wearing, 2001; Esmond, Dunlop, 2004; Jones, 2004; Brown, 2005; Coghlan, 2007; Holmes et al., 2010; Mody et al., 2014 a i.). Rozhodovanie o účasti na dobrovoľníckom cestovnom ruchu negatívne ovplyvňuje napríklad nedostatok času, jazyková bariéra, vzdialenosť cieľového miesta, finančná náročnosť vybranej aktivity, nedostatok skúseností a i. (Cleave, Doherty, 2005; Holmes, 2008; Trafford Council, 2011; Human, Van Graan, 2013).

2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom state je preskúmať uspokojený dopyt obyvateľov Slovenska starších ako 15 rokov po zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu.

Stat' prezentuje čiastkové výsledky prieskumu agregátneho dopytu obyvateľov Slovenska, ktorí sa v rokoch 2013 až 2018 zúčastnili dobrovoľníckeho cestovného ruchu v domovskej krajine alebo v zahraničí, získané metódu sociologického opytovania. Ako techniku zberu údajov sme zvolili štruktúrovaný dotazník. Prieskum sme uskutočnili v mesiacoch október až december 2018. Dotazník sme distribuovali prevažne elektronicky. Cieľovú skupinu seniorov sme oslovili aj osobne a poskytli im tlačенú verziu dotazníka.

Prieskum sme realizovali na vzorke obyvateľov, ktorá zohľadňuje vekovú a rodovú štruktúru základného súboru. Zo 703 vyplnených dotazníkov sme zo skúmania najprv vylúčili 27 nesprávne vyplnených. Získané údaje sme prekódovali a spracovali do údajovej matice v programe Microsoft Excel. Následne sme Pearsonovým Chí kvadrát

testom dobrej zhody v programe PASW SPSS 19 zhodnotili reprezentatívnosť skúmaného súboru. Po kontrole reprezentatívnosti sme z ďalšieho skúmania vylúčili 103 dotazníkov. Výberový súbor tak tvorí 573 respondentov starších ako 15 rokov, ktorí sú reprezentatívnym obrazom populácie obyvateľov Slovenska starších ako 15 rokov z hľadiska pohlavia ($p = 0,53$) a veku ($p = 0,06$). Štruktúru výberového súboru dokumentuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Socio-demografická charakteristika výberového súboru respondentov

Identifikačná charakteristika	Spolu		ZDDCR		DDCR	
	N	v %	N	v %	N	v %
muž	278	48,52	15	44,12	76	60,80
žena	295	51,48	19	55,88	49	39,20
Spolu	573	100,00	34	100,00	125	100,00
Vek						
16-17	17	2,97	0	0,00	6	4,80
18-24	71	12,39	10	29,42	19	15,20
25-29	84	14,66	7	20,59	28	22,40
30-34	53	9,25	4	11,76	12	9,60
35-39	70	12,22	1	2,94	9	7,20
40-44	55	9,60	1	2,94	4	3,20
45-49	44	7,68	7	20,59	14	11,20
50-54	47	8,20	2	5,88	14	11,20
55-59	45	7,85	1	2,94	11	8,80
60 a viac	87	15,18	1	2,94	8	6,40
Spolu	573	100,00	34	100,00	125	100,00
Ekonomické postavenie						
študent	90	15,71	11	32,35	34	27,20
zamestnaný	270	47,12	13	38,24	54	43,20
nezamestnaný	14	2,44	0	0,00	4	3,20
SZČO	85	14,83	8	23,53	20	16,00
materská/rodičovská dovolenka	26	4,54	2	5,88	4	3,20
dôchodca	88	15,36	0	0,00	9	7,20
Spolu	573	100,00	34	100,00	125	100,00
Vzdelanie						
základné	47	8,21	2	5,88	11	8,80
stredoškolské	268	46,77	12	35,29	49	39,20
vysokoškolské	257	44,85	20	58,83	65	52,00
žiadne	1	0,17	0	0,00	0	0,00
Spolu	573	100,00	34	100,00	125	100,00

Poznámka: ZDDCR – zahraničný dobrovoľnícky cestovný ruch, DDCR – domáci dobrovoľnícky cestovný ruch

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Vo výberovom súbore sú približne rovnako zastúpení muži (48,5 %) aj ženy (51,5 %). Z hľadiska veku majú najväčší podiel seniori starší ako 60 rokov (15,2 %) a mladí ľudia vo veku 25 až 29 rokov (14,7 %). Najmenej respondentov je vo veku 16 až 17 rokov (2,9 %). Približne rovnaké zastúpenie vo výberovom súbore majú respondenti s vysokoškolským (44,9 %) a stredoškolským vzdelaním (46,8 %). Základné vzdelanie má 8,2 % respondentov a len jeden respondent (0,2 %) uviedol, že nemá ukončené ani základné vzdelanie. Z hľadiska ekonomického postavenia takmer polovicu respondentov tvoria zamestnaní respondenti (47,1 %), 15,7 % v súčasnosti študuje, 15,4 % je na dôchodku, 14,8 % je samostatne zárobkovo činnou osobou, 4,5 % je na materskej alebo rodičovskej dovolenke a 2,44 % respondentov je v súčasnosti nezamestnaných.

Primárne údaje sme spracovali v tabuľkovom procesore MS Excel a vyhodnotili vybranými matematicko-štatistickými metódami (Friedmanov test, Wilcoxonov test, Mann-Whitney test, štatistická indukcia, absolútne a relatívne početnosti). Štatistické údaje vyhodnocujeme s 95 %-nou spoľahlivosťou, t. j. na hladine významnosti $\alpha = 0,05$. Na spracovanie štatistických údajov sme použili program PASW SPSS 19.

3. Výsledky skúmania a diskusia

Z 573 respondentov viac ako polovica respondentov (50,6 %) uviedla, že má predošlú dobrovoľnícku skúsenosť. Z hľadiska pravidelnosti vykonávania dobrovoľníckych aktivít prevažujú v skúmanom súbore nepravidelní dobrovoľníci (80,1 %), t. j. tí, ktorí sa dobrovoľníctvu venujú niekedy počas roka až výnimočne. Z počtu respondentov s dobrovoľníckou skúsenosťou až 92,0 % uvádza, že sa v rokoch 2013 až 2018 zúčastnili dobrovoľníckej aktivity na Slovensku. Viac ako desatina (11,7 %) respondentov má zahraničnú dobrovoľnícku skúsenosť a 5,8 % respondentov sa aj napriek predošlej dobrovoľníckej skúsenosti nepodieľalo v posledných piatich rokoch na žiadnej dobrovoľníckej aktivite.

Dobrovoľníckeho cestovného ruchu sa v rokoch 2013 až 2018 zúčastnilo 22,9 % respondentov (tabuľka 2), t. j. 45,2 % respondentov s dobrovoľníckou skúsenosťou. Účasť na domácom dobrovoľníckom cestovnom ruchu bola pritom vyššia ako účasť na dobrovoľníckom cestovnom ruchu v zahraničí. Viac ako pätina (21,8 %) respondentov uviedla, že sa za posledných päť rokov zapojila do niektorej z dobrovoľníckych aktivít domáceho dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Dobrovoľníckeho cestovného ruchu v zahraničí sa zúčastnilo 5,9 % respondentov.

Tabuľka 2 Účasť respondentov na dobrovoľníckom cestovnom ruchu v rokoch 2013 až 2018

Účasť na dobrovoľníckom cestovnom ruchu	Počet respondentov		Podiel obyvateľov Slovenska v %
	N	v %	
Spolu	131	22,86*	19-26
z toho:			
v zahraničí	34	25,95**	4-8
v domovskej krajine	125	95,42**	18-25

Poznámka: *podiel z počtu respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu

**podiel z počtu respondentov, ktorí sa zúčastnili dobrovoľníckeho cestovného ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Po zovšeobecnení výsledkov výberového súboru na obyvateľov Slovenska môžeme so spoľahlivosťou 95 % konštatovať, že dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku a v zahraničí sa v rokoch 2013 až 2018 zúčastnilo 19 až 26 % obyvateľov Slovenska starších ako 15 rokov. Vyššiu mieru zapojenia (18 až 25 %) pritom pozorujeme skôr v prípade domáceho dobrovoľníckeho cestovného ruchu (tabuľka 2).

Skúmaný súbor účastníkov zahraničného dobrovoľníckeho cestovného ruchu tvorili najmä ženy (55,9 %), respondenti vo veku 18 až 25 rokov (29,4 %), zamestnaní respondenti (38,2 %) s vysokoškolským vzdelaním (58,8 %). Uvedené výsledky potvrdzujú skúsenosť zahraničných autorov, že účastníkmi dobrovoľníckeho cestovného ruchu v zahraničí sú prevažne mladí ľudia vo veku 18 až 25 rokov, pritom vo väčšej miere ženy (Wearing, 2001, TRAM, 2008).

Spearmanov korelačný koeficient na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ ukázal, že neexistuje štatisticky významný vzťah medzi účasťou na dobrovoľníckom cestovnom ruchu v zahraničí a pohlavím a najvyššie dosiahnutým vzdelaním respondentov ($p > 0,05$). Naopak, ako štatisticky významný sa ukázal vzťah medzi účasťou na dobrovoľníckom cestovnom ruchu v zahraničí, vekom a ekonomickým statusom respondentov. Existuje pritom nízka až stredná nepriama korelácia medzi účasťou a vekom respondentov ($r_s = -0,155$; $p = 0,001$). Môžeme konštatovať, že s rastúcim vekom obyvateľov Slovenska mierne klesala účasť na dobrovoľníckom cestovnom ruchu v zahraničí. Výsledky prieskumu ukázali, že existuje aj slabý vzťah medzi ekonomickým statusom obyvateľov a účasťou na dobrovoľníckom cestovnom ruchu v zahraničí ($c_v = 0,164$; $p = 0,009$).

V skúmanom období sa účastníci dobrovoľníckeho cestovného ruchu v zahraničí v najväčšej miere zapojili do projektov (54,9 %), následne sa ako dobrovoľníci zúčastnili kultúrnych či športových podujatí (39,8 %) a najmenej sa zapojili do iných aktivít dobrovoľníckeho cestovného ruchu (5,3 %). Podľa zamerania respondenti uprednostnili rozvojové projekty (humanitárna pomoc, rozvoj komunity, prácu s deťmi, mládežou a seniormi a pod.) (70,9 %). Environmentálne projekty prezentovali 19,35 %, reštaurátorské a archeologické projekty 9,7 % všetkých projektov. Podľa pomeru dobrovoľníckej a voľnočasovej činnosti prevládali primárne, t. j. dobrovoľnícke projekty (58,1 %) nad sekundárnymi, t. j. dovolenkovými projektmi (33,8 %). Prevalu dobrovoľníckej činnosti pozorujeme aj pri podujatiach (60,0 %). Iné aktivity dobrovoľníckeho cestovného ruchu, ktorých sa respondenti zúčastnili, mali rovnako dobrovoľnícky (50,0 %), ako aj dovolenkový charakter (50,0 %). Podľa dĺžky trvania pozorujeme najväčšiu variabilitu v prípade projektov. Kým 43,5 % z nich malo krátkodobý charakter (jeden až päť dní), 22,6 % projektov bolo strednodobých (šesť dní až mesiac) a 33,9 % projektov môžeme zaradiť medzi dlhodobé projekty (dva a viac mesiacov). Podujatia (75,5 %) ako aj iné aktivity dobrovoľníckeho cestovného ruchu (83,3 %) mali skôr krátkodobý charakter (tabuľka 3). V porovnaní s výsledkami zahraničných prieskumov, kde prevláda skôr strednodobý charakter projektov (od dvoch týždňov až po tri mesiace) (Callan, Thomas, 2005), považujeme tieto výsledky za jedinečné, poukazujúce na rastajúci trend epizodického dobrovoľníctva.

Tabuľka 3 Klasifikácia dobrovoľníckych aktivít zahraničného dobrovoľníckeho cestovného ruchu podľa vybraných kritérií

Kategória	Počet projektov		Počet iných aktivít		Počet podujatí	
	N	v %	N	v %	N	v %
Podľa zamerania						
environmentálne	12	19,35	-	-	-	-
rozvojové	44	70,97	-	-	-	-
reštaurátorské a archeologické	6	9,68	-	-	-	-
Spolu	62	100,00	6	100,00	45	100,00
Podľa pomeru času využívaného dobrovoľníkom a voľnočasovou činnosťou						
primárne (dobrovoľnícke)	36	58,06	3	50,0	27	60,0
sekundárne (dovolenkové)	21	33,87	3	50,0	9	20,0
neutrálne (kombinované)	5	8,07	0	0,0	9	20,0
Spolu	62	100,0	6	100,0	45	100,0
Podľa dĺžky trvania						
krátkodobé	27	43,55	5	83,33	34	75,56
strednodobé	14	22,58	1	16,67	11	24,44
dlhodobé	21	33,87	0	0,00	0	0,00
Spolu	62	100,0	6	100,0	45	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Najnavštevovanejším cieľom dobrovoľníckeho cestovného ruchu v zahraničí boli európske krajiny (91,2 %). Realizovalo sa tu 77,4 % projektov, 91,1 % podujatí a 83,3 % iných aktivít, ktorých sa zúčastnili respondenti. Okrem Európy navštívili aj Áziu (8,8 %), Južnú Ameriku (5,8 %), Severnú Ameriku (2,9 %) a Afriku (2,9 %) (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Cieľové miesta účastníkov dobrovoľníckeho cestovného ruchu v zahraničí podľa počtu realizovaných projektov, aktivít a podujatí v rokoch 2013 až 2018

Cieľové miesto	Počet projektov		Počet iných aktivít		Počet podujatí		Počet zúčastnených respondentov	
	N	v %	N	v %	N	v %	N	v %
Európa	48	77,42	5	83,33	41	91,11	31	91,18
Ázia	3	4,84	1	16,67	4	8,89	3	8,82
Austrália	5	8,07	0	0,00	0	0,00	1	2,94
Juž. Amerika	4	6,45	0	0,00	0	0,00	2	5,88
Sev. Amerika	1	1,61	0	0,00	0	0,00	1	2,94
Afrika	1	1,61	0	0,00	0	0,00	1	2,94
Spolu	62	100,00	6	100,00	45	100,00		

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Respondenti získali informácie o možnostiach účasti na zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu z priamych (63,0 %), než nepriamych informačných zdrojov (36,9 %) (tabuľka 5). Zaradiť k nim môžeme hlavne kamarátov a známych (50,0 %). Len 32,0 % respondentov získalo informácie z dvoch a viacerých zdrojov. Prevládala pritom kombinácia priamych a nepriamych informačných zdrojov (54,5 %).

Tabuľka 5 Zdroje informácií o zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu

Zdroj informácií	N	v %*	Typológia	N	v %
od kamarátov/známych	17	50,00	priame	29	63,04
od rodinného príslušníka	5	14,71			
v škole, na prednáške, resp. na hodine	4	11,76			
bola som aktívnym členom AIESEC	1	2,94			
v škole od spolužiakov	1	2,94			
cirkev	1	2,94	nepriame	17	36,96
cez sociálnu sieť (oslovila ma reklama/ príspevok na ploche)	6	17,65			
čítal/a som článok o dobrovoľníctve	5	14,71			
vyhľadal/a som si informácie na internete	5	14,71			
z vlastnej iniciatívy	1	2,94			
Spolu				46	100,00

Poznámka: * podiel z počtu účastníkov zahraničného dobrovoľníckeho cestovného ruchu.
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

V prieskume sme sa respondentov pýtali aj na motívy ich účasti na dobrovoľníckom cestovnom ruchu v zahraničí. Motívy sme najprv skúmali jednotlivo a následne sme ich združili do dvoch hlavných skupín, aby sme zistili, ktoré motívy prevládajú. Nakoľko Cronbachova alpha (motívy typické pre cestovný ruch - 0,807; motívy typické pre dobrovoľníctvo - 0,752; spolu - 0,817) naznačila vysokú úroveň vnútornej konzistencie pre skúmaný rozsah s touto špecifickou vzorkou, nebolo potrebné upravovať štruktúru hlavných skúmaných motívov. Výsledky skúmania dokumentuje tabuľka 6.

Viac ako tri štvrtiny (76,4 %) respondentov motivovala možnosť získať nové skúsenosti a zážitky. Väčšina (73,5 % respondentov) vnímala zahraničný dobrovoľnícky cestovný ruch ako príležitosť stretnúť sa s miestnou komunitou, poznávať cudzie kultúry, a tak získavať kontakty a priateľstvá. Takmer dve tretiny (64,7 %) respondentov uviedli ako tretí významný altruistický motív pomoci druhým. Dôvod, že by sa respondenti zapojili do dobrovoľníckeho cestovného ruchu v zahraničí, pretože tak robia ľudia v ich okolí, označili ako najmenej významný (8,8 %).

Konštatujeme, že účasť na zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu je z pohľadu respondentov ovplyvnená prevažne motívmi typickými pre cestovný ruch. Friedmanov test ($F = 6,5$; $p < 0,05$) a Wilcoxonov test ($p < 0,05$) potvrdili tieto závery a určili, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi skúmanými cestovateľskými a dobrovoľníckymi motívmi.

Tabuľka 6 Motívy účasti na zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu

Hlavný motív	Jednotlivé motívy	Priemerná hodnota	Poradie	Priemerné poradie (Friedman)	p-hodnota (Wilcoxon)
Motívy typické pre cestovný ruch	cestovanie a objavovanie nových oblastí sveta	1,74	1	1,29	0,017
	získanie nových skúseností a zážitkov	1,32	1		
	stretnutie s miestnymi ľuďmi a poznávanie cudzích kultúr	1,44	1		
	poznávanie seba samého/seba samej	1,91	2		
	užívanie si voľného času s priateľmi	1,97	2		
Motívy typické pre dobrovoľníctvo	cítim, že je dôležité pomáhať druhým	1,50	1	1,71	
	to čo dám sa mi vráti	2,09	3		
	pocit užitočnosti	1,53	1		
	príležitosť využiť a rozvíjať svoje pracovné zručnosti	1,56	1		
	ľudia, ktorých poznám to robia tiež	3,15	3		
	získanie nových kontaktov a priateľstiev	1,94	2		

Poznámka: 1 – súhlasím, 2 – skôr súhlasím, 3 – neutrálny postoj, 4 – skôr nesúhlasím, 5 – nesúhlasím.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Záver

Dobrovoľnícky cestovný ruch je fenomén, ktorý si získava čoraz väčšiu pozornosť návštevníkov v cestovnom ruchu aj teoretikov. Je výsledkom spojenia dobrovoľníctva a cestovného ruchu, ktoré má v praxi niekoľko foriem. V práci sme sa venovali odchodovému dobrovoľníckemu cestovnému ruchu.

Cieľom state bolo preskúmať uspokojený dopyt obyvateľov Slovenska starších ako 15 rokov po zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu. Prieskum sme uskutočnili na reprezentatívnej vzorke obyvateľov (573), ktorá zohľadňuje vekovú a rodovú štruktúru základného súboru.

Výsledky prieskumu naznačujú, že účastníkmi zahraničného dobrovoľníckeho cestovného ruchu sú prevažne ženy, respondenti vo veku 18 až 25 rokov, zamestnaní s vysokoškolským vzdelaním. Účasť ovplyvňuje vek a ekonomické postavenie respondentov, pričom s rastúcim vekom obyvateľov Slovenska mierne klesala účasť na dobrovoľníckom cestovnom ruchu v zahraničí. Obyvatelia Slovenska sa zúčastnili najčastejšie krátkodobých projektov s primárnym, t. j. dobrovoľníckym charakterom, ktoré sa realizovali najmä v európskych krajinách. Informácie o možnostiach účasti na zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu získali z priamych neformálnych zdrojov (kamaráti, známi). Medzi hlavné

motívy účasti patrí príležitosť získať nové skúsenosti a zážitky, stretnúť sa s miestnou komunitou, poznávať cudzie kultúry a príležitosť získavať kontakty a priateľstvá. Účasť na zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu je ovplyvnená prevažne motívmi typickými pre cestovný ruch.

Analýza dopytu poukazuje na predpoklady, ktoré môžu byť prínosom pri získavaní a riadení účastníkov ako aj tvorbe produktu zahraničného dobrovoľníckeho cestovného ruchu. K rozvoju dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku (príchodového aj odchodového) má prispieť najmä spolupráca vysielajúcich (koordinujúcich) a prijímajúcich organizácií, a intenzívnejšia kampaň zameraná na zvýšenie povedomia o prínosoch a možnostiach účasti na tomto druhu cestovného ruchu.

Kľúčové slová: Dobrovoľnícky cestovný ruch. Účastníci dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Odchodový dobrovoľnícky cestovný ruch.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0509/16 Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku.

Použitá literatúra

- [1] BROWN, S., MORRISON, A. 2003. Expanding volunteer vacation participation: an exploratory study on the mini-mission concept. In *Tourism Recreation Research*, roč. 28, 2003, č. 3. ISSN 2320-0308, s. 73 - 82.
- [2] BROWN, S. 2005. Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. In *Current Issues in Tourism*, roč. 8, 2005, č. 6. ISSN 1747-7603, s. 479 - 496.
- [3] CALLANAN, M., THOMAS, S. 2005. Volunteer Tourism – Deconstructing Volunteer Activities within a Dynamic Environment. *Niche Tourism: Contemporary Issues*. In NOVELLI, M. (ed.) *Niche Tourism*. UK : Routledge, 2005. ISBN 0-7506-6133-X, s. 183 – 200.
- [4] CLEAVE, S., DOHERTY, A. 2005. Understanding volunteer and non-volunteer constraints. In *Eleventh Canadian Congress on Leisure Research*. Nanaimo : Department of Recreation and Tourism Management Malaspina University-College, 2005. ISBN 1-896886-01-9.
- [5] CLEMMONS, D. 2009. *VolunTourism* international website [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné na internete: <<http://www.voluntourism.org/>>
- [6] COGHLAN, A. 2007. Volunteer tourism as an emerging trend or an expansion of ecotourism? A look at potential clients' perceptions of volunteer tourism organizations. In *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, roč. 11, 2006, č. 3. ISSN 1479-103X, s. 225 – 237.
- [7] DARBELLAY, F., STOCK, M. 2012. Tourism as complex interdisciplinary research object. In *Annals of Tourism Research*, roč. 39, 2012, č. 1. ISSN 0160-7383, s. 441-458.

- [8] EVOLVET. 2017. *Manual for Vocational Education and Coordinators in Development Projects*. [online]. [cit. 2017-09-11]. Dostupné na internete: <<https://drive.google.com/file/d/0BwBBgiHI6Rcx2ZpWTBfaG84Qm8/view>>
- [9] ESMOND, J., DUNLOP, P. 2004. *Developing the Volunteer Motivation Inventory to Assess the Underlying Motivational Drives of Volunteers in Western Australia*. CLAN WA: 2004 [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné na internete: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.3555&rep=rep1&type=pdf>>
- [10] GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : DALI - BB, 2010. 286 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [11] HINDLE, C., CAVALIERI N., COLLISON, R., MILLER, K., RICHARD, M. 2010. *Volunteer: A traveller's guide to making difference around the world*. [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné na internete:< <http://media.lonelyplanet.com/pdfs/volunteer-book.pdf>>
- [12] HOLMES, K. 2008. Changing attitudes towards volunteering and the implications for tourist attractions. In CAUTHE, 2008. *Tourism and Hospitality Research, Training and Practice; „Where the ‚Bloody Hell‘ Are We?“. Gold Coast, Qld. : Griffith University, 2008. 1311 s. ISBN 978-19-21291-33-3.*
- [13] HOLMES, K., SMITH, K. 2009. *Managing Volunteers in Tourism: Attractions, destinations and events*. UK : Elsevier, 2009. 299 s. ISBN 978-0750687676.
- [14] HOLMES, K., SMITH, K. M., LOCKSTONE-BINNEY, L., BAUM, T. G. 2010. Developing the dimensions of tourism volunteering. In *Leisure Sciences*, roč. 32, 2010, č. 3. ISSN 0149-0400, s. 255-268.
- [15] HUMAN, L. H., VAN GRAAN, M. 2013. South African volunteers' experiences of volunteering at the 2010 FIFA World Cup™ South Africa. In *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, roč. 19, 2013, č. 2. ISSN 1117-4315, s. 345 – 359.
- [16] HUSTINX, L., HANDY, F., CNAAN, R. 2010. Volunteering. In: TAYLOR, R. (ed.), *Third sector research*. New York : Springer, 2010. ISBN 978-1-4419-5707-8, s. 73 - 89.
- [17] CHAN, J. K. L. 2011. Developing and promoting sustainable volunteer tourism sites in Sabah, Malaysia: experiences, dimensions and tourists' motives. In BENSON, A. M. (ed.) *Volunteer tourism: Theory Framework to Practical Application*. London : Routledge, 2011. ISBN 978-1-138-88356-7, s. 71 - 89.
- [18] JONES, A. 2004. *Review of Gap Year Provision*. [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné na internete:< <http://www.tussenjaartwijfels.info/wp-content/uploads/2015/07/AndrewJonesforDfES2003.pdf>>
- [19] KAMINSKI, J., ARNOLD, D., BENSON, A. 2011. Volunteer archaeological tourism: an overview. In BENSON, A. (ed.), *Volunteer Tourism: Theory Framework to Practical Applications*. London : Routledge, 2011. ISBN 978-1-138-88356-7, s. 157 – 174.
- [20] KORKEAKOSKI, L. 2012. *Does Volunteer tourism fulfill the criteria of sustainable tourism?* [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné na internete:< https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45876/Korkeakoski_Laura.pdf?sequence=1>

- [21] LAMOUREUX, K. M. 2011. Voluntourism. In HONEY, M. (ed.), *Travelers' Philanthropy Handbook*. [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné na internete: <http://www.responsibletravel.org/docs/Travelers'_Philanthropy_Handbook_by_CREST.pdf>
- [22] MODY, M., DAY, J., SYDNOR, S., JAFFE, W., LEHTO, X. 2014. The Different Shades of Responsibility: Examining Domestic and International Travelers' Motivations for Responsible Tourism in India. In *Tourism Management Perspectives*, roč. 12, 2014, č. 1. ISSN 2211-9736, s. 113-124.
- [23] ONG, F., LOCKSTONE-BINNEY, L., KING, B. E. M. 2014. *Volunteer tourism programs: A stakeholder matrix*. [online]. [cit. 2017-08-11]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/309462469_Volunteertourism_programs_A_stakeholder_matrix>
- [24] PALACIOS, C. 2010. Volunteer tourism, development and education in a postcolonial world: conceiving global connections beyond aid. In *Journal of Sustainable Tourism*, roč. 18, 2010, č. 7. ISSN 09669582, s. 861-878.
- [25] PEREIRA, J. A. G., et. al. 2008. *Trends in Volunteering*. [online]. [cit. 2018-11-06]. Dostupné na internete: <https://www.salto-youth.net/downloads/toolboxtool_download-file629/Trends%20in%20Volunteering%20E.pdf>
- [26] RAYMOND, E. M. 2007. Make a Difference!: the Role of Sending Organizations in Volunteer Tourism. In LYONS, K. D., WEARING, S. *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*. Wallingford, United Kingdom : CAB International, 2008. ISBN 978-1-84593-380-7.
- [27] RAYMOND, E. M. 2011. Volunteer Tourism: Looking Forward. In *Tourism Recreation Research*, roč. 36, 2007, č. 1. ISSN 2320-0308, s. 77-79.
- [28] SCHIEKEL, N. 2008. *Volunteer-Tourismus. Instrument einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Südafrika?* [online]. [cit. 2017-08-27]. Dostupné na internete: <https://www.tourism-watch.de/files/volunteer_tourismus_1.pdf>
- [29] SIMPSON, K. 2004. Doing Development: The Gap Year, Volunteer-Tourists and a popular practise of development. In *Journal of International Development*, roč. 16, 2004, č. 5. ISSN 1099-1328, s. 681-692.
- [30] TOMAZOS, K., BUTLER, R. 2012. Volunteer tourists in the field: A question of balance? In *Tourism Management*, roč. 33, 2012, č. 1. ISSN 2211-9736, s. 177-187.
- [31] Tourism Research and Marketing. 2008. *Volunteer tourism : a global analysis : a report*. Arnhem, Holandsko : ATLAS, 2008. 84 s. ISBN 9789075775341.
- [32] Trafford council. 2011. *The Incentives & Barriers to Volunteering in Trafford* [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné na internete: <<https://www.trafford.gov.uk/about-your-council/councillors-and-committees/docs/scrutiny-review-of-volunteering.pdf>>
- [33] URIELY, N., REICHEL, A., RON, A. 2003. Volunteering in tourism: Additional thinking. In *Tourism Recreation Research*, roč. 28, 2003, č. 3. ISSN 2320-0308, s. 57-62.
- [34] WALKER, A. 2017. New Student Volunteering Trends for 2018. [online]. [cit. 2018-11-29]. Dostupné na internete: <<https://www.bachelorstudies.com/article/new-student-volunteering-trends-for-2018/>>

- [35] WEARING, S. 2001. *Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference*. Oxford : CABI Publishing, 2001. 240 s. ISBN 0-851995-330.
- [36] WICKENS, E. 2011. Journeys of the self: volunteer tourism in Nepal. In BENSON, A. M. (ed.) *Volunteer tourism: Theory Framework to Practical Application*. London : Routledge, 2011. ISBN 978-1-138-88356-7, s. 42 – 52.
- [37] WILSON, R. L. 2015. *Volunteer Tourism: Cross-Cultural Understanding Through The Volunteer Experience*. [online]. [cit. 2017-08-27]. Dostupné na internete:<<https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/5948/WilsonRachel.pdf?sequence=1>>

Adresa autorov: Ing. Jana Sokolová, doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD., Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: jana.sokolova@umb.sk, kristina.pompurova@umb.sk

Význam výstav a organizovaných podujatí múzeí a galérií v cestovnom ruchu

The Importance of Temporary Exhibitions and Events of Museums and Galleries in Tourism

Kristína Pančíková, Ján Oriška

The aim of this article is to analyze the offer of temporary exhibitions and events of slovak museums and galleries and to point out its importance in relation to selected performance of these cultural attractions in tourism. The article analyses secondary data of the Ministry of Culture of the Slovak Republic and annual reports of 105 museums and 10 galleries. There is used correlation analysis and regression analysis to assess the dependence of variables. Analysis results confirm a direct moderate dependence between the number of temporary exhibitions and events and total number of visitors in museums and galleries. Examination also prove, that the exhibited activity has not a positive effect on revenues of museums and galleries, but with increasing number of events, their revenues from own activities grow. The average revenues from one event are higher in museums than in galleries.

Key words: Event. Gallery. Museum. Performance in tourism. Temporary exhibition.

JEL Classification: L83, L89.

Úvod

Sieť múzeí a galérií s unikátnymi expozíciami je jedným z významných predpokladov rozvoja kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku. V poslednom období je pôsobenie týchto kultúrnych zariadení na trhu čoraz zložitejšia. Príčinou je hlavne ich dlhodobu nepriaznivé hospodárenie a globalizácia ovplyvňujúca požiadavky návštevníkov, ktoré vedú k rastúcej konkurencii atraktivít cestovného ruchu. Stále prezentácie múzejných a galerijných zbierok, napriek svojej historickej a kultúrnej hodnote, v súčasnosti na získanie stálych návštevníkov už nepostačujú. Zahraničná prax potvrdzuje, že vhodným nástrojom zvyšovania a prípadne regulovania návštevnosti počas roka, je organizovanie výstav a podujatí, ktoré môžu prispievať nielen k zintenzívneniu kultúrnej osvety, ale aj k zvýšeniu atraktívnosti múzeí a galérií a čiastočnému zníženiu potreby finančných prostriedkov z verejných zdrojov.

1. Výstavy a organizované podujatia ako súčasť ponuky múzeí a galérií

V spektre kultúrnych atraktivít cestovného ruchu majú múzeá a galérie osobitné postavenie vzhľadom na svoje poslanie v spoločnosti. Podľa Ministerstva kultúry SR (MK SR, 2013) spravujú podstatnú časť najvýznamnejších huteľných a nehnuteľných

kultúrnych pamiatok a najvzácnejšie zbierky dokumentujúce bohatstvo našej krajiny. V snahe zachovávať a zveľaďovať ich vedeckú, historickú, kultúrnu a umeleckú hodnotu sú v súlade so Zákonom NR SR č. 206/2009 Z. z. o múzeách a galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty povinné vykonávať viaceré odborné činnosti vrátane sprístupňovania zbierkových predmetov, zbierok a historických objektov verejnosti.

Komplexné napĺňanie zákonného poslania múzeí a galérií sa preto, okrem činností zameraných na akvizíciu a bezpečnú správu zbierkových predmetov, spája aj s aktivitami na trhu cestovného ruchu. Ich systematické a zmysluplné uskutočňovanie je podmienené rešpektovaním udržateľných princípov. V snahe zabezpečiť rovnomernejšie rozloženie návštevnosti múzeí a galérií na Slovensku, ktorá sa dlhodobo zameriava najmä na hradné a zámocké objekty, sa do popredia dostávajú výstavy a organizované podujatia vychádzajúce z koncepčného plánovania a na plnenie konkrétnych cieľov mimoekonomického a ekonomického charakteru.

Výstavná činnosť múzeí a galérií. Výstavná činnosť, spolu s expozičnou činnosťou, patrí medzi hlavné činnosti múzeí a galérií v cestovnom ruchu. Ide o činnosti odborného charakteru, ktorých vykonávanie vyplýva múzeám a galériám zo zákona. Ich zmyslom je sprístupňovať predmety kultúrneho dedičstva a výtvarné umelecké diela verejnosti počas prehliadok expozícií a výstav, ktoré predstavujú základné prezentačné formy zbierkového fondu a výsledkov vedecko-výskumnej činnosti múzeí a galérií.

Na rozdiel od expozícií, ktoré dlhodobo prezentujú profiláciu, špecializáciu a skladbu zbierkového fondu múzeí a galérií, sú výstavy iba dočasné, tematicky alebo monograficky zamerané prezentácie (MK SR, 2007; Občianske združenie zamerané na podporu kultúrnych aktivít „Trakt“, 2016). Hoci ich príprava, podľa Johnovej (2008), vyvoláva múzeám a galériám dodatočné náklady, má aj viaceré pozitívne prínosy. Výstavy rozširujú a ozvlášťujú ponuku múzeí a galérií, prispievajú k opätovnému získaniu tých návštevníkov, ktorí už poznajú stále expozície a zároveň vytvárajú priestor na medziinštitucionálnu a medzinárodnú výmenu a spoluprácu. Výstavy zamerané predovšetkým na prezentáciu vlastných zbierok môžu múzeá a galérie dopĺňať požiadanými zbierkovými predmetmi. Významnou kategóriou sú výstavy uskutočňované v zahraničí, ktoré prezentujú Slovensko a jeho dejiny obyvateľom iných krajín a obyčajne sú výsledkom cezhraničnej spolupráce.

V záujme sprostredkovania jedinečného zážitku návštevníkom kladie konkurencieschopná výstavná činnosť múzeí a galérií v tuzemsku i v zahraničí požiadavky na znalosť aktuálnych trendov. Kesner (2005) podmieňuje zážitok plynúci z výstavnej činnosti synergickým vzťahom medzi štyrmi prvkami, a to (1) obsahom a posolstvom výstavy (vystavované exponáty, objekty a pod.), (2) spôsobom prezentácie (priestorové usporiadanie a organizácia, interpretácia ap.), (3) ergonomickými faktormi (typ a intenzita osvetlenia, farebnosť priestorov, možnosti pohybu ap.) a (4) individuálnymi schopnosťami, skúsenosťami, kultúrnymi kompetenciami a správaním návštevníkov.

S cieľom intenzifikovať zážitky návštevníkov a s nimi súvisiace pozitívne efekty odporúča Komisia cestovného ruchu Kanady (2004, In Du Crosová, McKercher, 2015) venovať pozornosť pri príprave výstav hlavne kvalite a interaktivite prezentácie. Kvalita prezentácie je podľa MK SR (2007) určená obsahovou výpoveďou, prehľadnosťou a prístupnosťou vnímania exponátov, symbiózou s výtvarným a grafickým prevedením,

úrovňou informačných textov a uplatnením informačnej techniky. Tieto prezentačné prvky sa podieľajú na kontextualizácii výstav, ktorú Dolák (2008) charakterizuje ako schopnosť múzeí a galérií komunikovať s návštevníkmi, tzn. vzbudzovať v nich dostatočnú predstavu o pôvodnom prostredí a okolnostiach existencie vystaveného exponátu. Na kontextualizáciu nadväzuje interaktivita, ktorá je podľa Covera (2006) dôležitá pre prijímateľov posolstva (návštevníkov), ide o tzv. reinterpretačnú funkciu. To je taký stupeň ich zapojenia do prehliadky výstav, ktorý podnecuje a podporuje interpretáciu spôsobom vyhovujúcim individuálnym želaniam návštevníkov. Jej zmyslom je preto ponuka činností, ktoré obsahovo súvisia s prezentovanými exponátmi, možnosťou manipulácie s vybranými predmetmi a sprostredkovanie informácií využitím audiovizuálnych a multimediálnych programov či virtuálneho prostredia. Základnou vlastnosťou interaktivity je podľa Marákovej (2001) princíp dobrovoľnosti. V súlade s ním Kesner (2005) odporúča používať tzv. metódu vrstvenia, ktorá vychádza z toho, že silnejšie motivovaní návštevníci môžu využívať viac informačných kanálov a ziskávať o vystavovaných exponátoch podrobnejšie informácie ako menej motivovaní návštevníci. To naznačuje, že zážitok plynúci z návštevy múzeí a galérií, ktorý je významným predpokladom vytvorenia preferencie opakovaných návštev, závisí nielen od kvality výstavy, ale aj od miery zapojenia návštevníka.

Organizovanie podujatí v múzeách a galériách. Okrem výstav, ktoré sú významným doplnkom stálych expozícií, môžu návštevu múzeí a galérií ovplyvňovať aj kultúrno-spoločenské a výchovno-vzdelávacie podujatia (aktivity). Ich organizovanie múzeám a galériám neurčuje zákon. Ide o podporné činnosti múzeí a galérií, ktoré majú prispievať k atraktivnosti, komplexnosti a konkurencieschopnosti ich ponuky v cestovnom ruchu. Podľa Getza a Stephena (2016) je úlohou organizovaných podujatí prilákať návštevníkov, oživiť atraktivitu, budovať pozitívny imidž a značku atraktivity, podporovať rozširovanie kapacít v cieľovom mieste. Pre múzeá a galérie sú preto zaujímavou formou aktivizácie na trhu cestovného ruchu, ktorá môže ovplyvniť dosahovanie ich sociálnych a ekonomických cieľov a zároveň pozitívne ovplyvňovať aj cieľové miesta ich lokalizácie.

Organizovať podujatia umožňujú slovenským múzeám a galériám diferencované priestory, ktoré majú variabilné a širokospektrálne využitie. S cieľom zaistiť bezpečnosť exponátov odporúča Kesner (2005) oddeliť realizáciu podujatí, v závislosti od ich druhu, od expozičných priestorov múzeí a galérií. Podľa klasifikácie organizovaných podujatí v cestovnom ruchu sú podľa Pompurovej (2014) pre múzeá a galérie typické predovšetkým kultúrne podujatia krátkodobého charakteru miestneho alebo regionálneho významu. Ambrose a Paine (2012) zdôrazňujú, že ich výber je potrebné uvážiť, pretože jednotlivé druhy podujatí nie sú vhodné pre všetky kultúrne atraktivity. V snahe zachovať autenticitu múzeí a galérií by mal výber organizovaných podujatí zodpovedať ich sociálnemu poslaniu. Možnosťou je organizovanie prednášok, besied, vzdelávacích programov, tvorivých dielní a spoločenských podujatí spojených s kultúrnym programom, napr. hudobné a literárne večery ap. Ich spoločnou ideou by mala byť snaha o tzv. živé múzeum („museum vivum“). To predpokladá tvorbu animačných programov s aktuálnou a originálnou tematikou prispôbenou veku účastníkov.

V snahe maximalizovať uspokojenie potrieb návštevníkov je možné obohatiť pútavý program podujatí aj ponukou doplnkových služieb poskytovaných za úhradu (napr. občerstvenie). Hlavní organizátori preto podľa Kmeca (2005) pri príprave podujatí

kooperujú s rôznymi podnikmi a inštitúciami súkromného a verejného sektora, čo zvyšuje ich prístup k finančným, materiálnym a ľudským zdrojom.

Vzhľadom na viaceré pozitívne účinky organizovaných podujatí akcentuje Timothy (2011) ich význam pre kultúrne atraktivity cestovného ruchu osobitne v mimosezónne. Za predpokladu správne nastavenej cenovej politiky môžu podobne ako výstavy, v obdobiach mimo hlavnej sezóny, stimulovať nielen dodatočný dopyt, ale aj vznik dodatočných výnosov.

2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

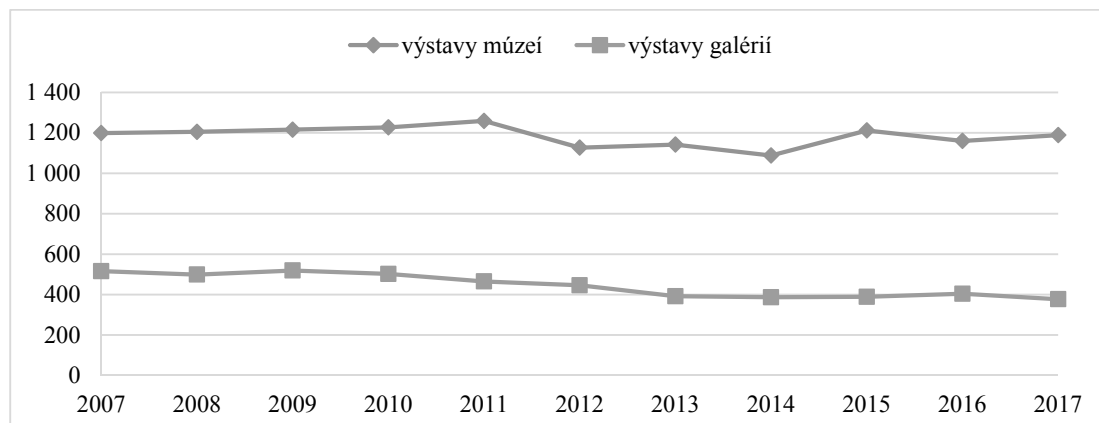
Cieľom state je preskúmať ponuku výstav a organizovaných podujatí slovenských múzeí a galérií a poukázať na jej význam z hľadiska vybraných výkonov týchto kultúrnych atraktivít v cestovnom ruchu. Potrebné údaje sme získali z výročných správ 105 múzeí a 10 galérií za rok 2017. Výberový súbor múzeí a galérií predstavuje 82 % základného súboru. Vplyv počtu výstav a organizovaných podujatí na výnosy múzeí a galérií analyzujeme na základe časového radu údajov základného súboru v rokoch 2007 až 2017, ktoré sumarizuje MK SR. Závislosť medzi počtom uskutočnených výstav, organizovaných podujatí a počtom návštevníkov múzeí a galérií overujeme Spearmanovým korelačným koeficientom. Na zisťovanie a matematické vyjadrenie korelačného vzťahu medzi skúmanými kvantitatívnymi premennými používame viacnásobnú lineárnu regresiu. Výsledky overujeme na hladine významnosti $\alpha = 0,1$.

3. Výsledky a diskusia

Podľa Registra múzeí a galérií, ktorý vedie MK SR, sieť kultúrnych atraktivít na Slovensku tvorí 112 múzeí (vrátane 18 samostatných organizačných útvarov, resp. špecializovaných múzeí Slovenského národného múzea) a 29 galérií (vrátane 4 samostatných organizačných útvarov Slovenskej národnej galérie). Základné štatistické údaje o ich výstavách a organizovaných podujatiach každoročne zisťuje MK SR v Ročnom výkaze o múzeu KULT 9 – 01 a Ročnom výkaze o galérii KULT 6 – 01.

3.1. Ponuka výstav a organizovaných podujatí múzeí a galérií v cestovnom ruchu

Z komparácie údajov v rokoch 2007 až 2017 vyplýva, že výstavná činnosť múzeí a galérií na Slovensku je v poslednom období menej intenzívnou a nerozvíja sa v súlade s prioritami určenými v strategických dokumentoch na národnej úrovni. Kým múzeá v roku 2017 pripravili 1 189 výstav (t. j. o 1 % menej oproti roku 2007), v galériách klesol počet výstav na 377, čo je v porovnaní s rokom 2007 menej až o 27 %. Napriek tomu v priemere pripadlo v roku 2017 na jedno múzeum 11 výstav a na jednu galériu 13 výstav. Výročné správy múzeí a galérií naznačujú, že ich výstavná činnosť je nerovnomerná. Kým niektoré pripravujú ročne aj viac ako štyridsať výstav, stále existujú múzeá a galérie, ktoré usporadúvajú počas roka iba jednu, či dve výstavy (graf 1).



Graf 1 Počet výstav slovenských múzeí a galérií v rokoch 2007 až 2017

Prameň: Spracované podľa výkazov MK SR, 2008 - 2018.

Štruktúra usporadúvaných výstav múzeí a galérií sa v posledných desiatich rokoch výrazne nemení. Významná je prevaha tuzemských výstav oproti výstavám organizovaným v spolupráci so zahraničím. Nízky podiel výstav „vyvezených“ do zahraničia a ich pokles v uplynulom období poukazuje na nedostatočnú mobilitu zbierkových predmetov a málo rozvinuté propagačné aktivity slovenských múzeí a galérií na zahraničných trhoch. Pozitívny je vyšší podiel vlastných výstav oproti podielu prevzatých výstav, ktorý naznačuje, že múzeá a galérie sa nespoliehajú v súvislosti s rozširovaním svojej ponuky na iné subjekty, ale radšej prezentujú výsledky vlastnej zbierkotvornej a vedecko-výskumnej činnosti (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Štruktúra výstav múzeí a galérií v %

Rok/Druh výstav	Vlastné, realizované v tuzemsku	Prevzaté od iných inštitúcií v tuzemsku	Vyvezené do zahraničia	Dovezené zo zahraničia
2007	59,8	23,1	8,6	8,5
2008	60,8	23,6	7,9	7,6
2009	62,7	23,5	6,7	7,1
2010	62,5	25,4	5,8	6,4
2011	65,4	24,2	4,9	5,6
2012	65,9	24,4	4,2	5,5
2013	63,0	27,1	4,6	5,3
2014	61,2	28,9	4,3	5,6
2015	70,0	21,7	3,4	4,9
2016	71,3	19,4	4,2	5,1
2017	72,7	20,4	2,7	4,3
Priemer	65,0	23,8	5,2	6,0

Prameň: Spracované podľa ročných výkazov MK SR, 2008 až 2018.

V porovnaní s ponukou výstav je ponuka organizovaných podujatí múzeí a galérií početnejšia. Podľa výsledkov štátneho štatistického zisťovania MK SR vzrástol v múzeách počet podujatí z cca 7 100 v roku 2007 na viac ako 11 500 v roku 2017. Galérie pripravili v roku 2017 takmer 6 400 podujatí, t. j. asi o 1 000 menej ako v období pred desiatimi rokmi. V sledovanom desaťročí sa počet organizovaných podujatí múzeí a galérií vyznačuje chaotickou fluktuáciou okolo dlhodobého trendu, ktorú nie je možné racionálne zdôvodniť a môže to byť aj vplyvom nepresného zberu a vykazovania štatistických údajov.

V posledných rokoch je pozitívnu zmenou národnej štatistiky monitorovanie štruktúry podujatí múzeí a galérií. Od roku 2015 zisťuje MK SR v tejto súvislosti počet kultúrno-spoločenských podujatí a počet výchovno-vzdelávacích podujatí (aktivít). V roku 2017 pripadlo na jedno múzeum v priemere 15 kultúrno-spoločenských podujatí a 87 výchovno-vzdelávacích podujatí (aktivít), z ktorých takmer tri štvrtiny boli určené deťom a mládeži. Galérie boli aktívnejšie. Jedna galéria pripravila v priemere 31 kultúrno-spoločenských podujatí v roku 2017 a 190 výchovno-vzdelávacích podujatí (aktivít), z ktorých viac ako polovica bola primárne určená pre detských a mládežníckych návštevníkov. Vysoká početnosť výchovno-vzdelávacích podujatí (aktivít) je ovplyvnená tým, že okrem prednášok, besied, vzdelávacích programov zahŕňa aj lektoráty.

Napriek tomu, že jedného podujatia v múzeu sa v priemere zúčastnilo 86 návštevníkov a v galérii 25 návštevníkov, je podiel návštevnosti podujatí galérií na ich celkovej návštevnosti v porovnaní s múzeami dlhodobo vyšší. Kým v múzeách v roku 2017 predstavovali návštevníci podujatí 18 % všetkých návštevníkov, v galériách tvorili takmer štvrtinu celkovej návštevnosti. Vyšší priemerný počet návštevníkov jedného podujatia a vyšší podiel návštevníkov expozícií a výstav v múzeách môže byť dôsledkom ich rozmanitejšej špecializácie, ktorá má v porovnaní s galériami predpoklady priťahovať záujem viacerých cieľových skupín.

3.2. Vplyv výstav a organizovaných podujatí na návštevnosť a výnosy múzeí a galérií

Výstavy a organizované podujatia sú dynamizujúcou zložkou ponuky múzeí a galérií. Ich početnosť sa preto môže značne prejavovať vo výkonoch múzeí a galérií v cestovnom ruchu, predovšetkým v ich návštevnosti a výnosoch.

Výsledky korelačnej analýzy údajov výročných správ 105 múzeí a 10 galérií preukazujú, že s rastúcim počtom výstav rastie aj ich návštevnosť. Hodnota korelačného koeficienta potvrdzuje priamu stredne silnú závislosť skúmaných premenných (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Vzťah medzi počtom výstav a návštevnosťou múzeí a galérií

Skúmané premenné	Spearmanov korelačný koeficient	P-hodnota	Počet múzeí a galérií
Počet výstav	0,470	0,000	115

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Vzhľadom na preukázanú závislosť je žiaduce intenzifikovať výstavnú činnosť, osobitne v mestských múzeách a galériách. Okrem kvalitnej vedecko-výskumnej činnosti je významným predpokladom intenzívnejšej výstavnej činnosti múzeí a galérií ich vzájomná spolupráca. V tuzemsku by mala viesť k recipročnému zapožičiavaniu zbierkových predmetov za účelom tematického dopĺňania prezentovaných zbierok, ako aj k reprízovaniu výstav, ktoré sa takto lepšie zhodnocujú a zvyšujú návštevnosť viacerých múzeí a galérií.

S návštevnosťou múzeí a galérií súvisí aj počet organizovaných podujatí. Spearmanov korelačný koeficient identifikuje závislosť skúmaných premenných ako priamu a stredne silnú, z čoho vyplýva, že múzeá a galérie, ktoré usporadúvajú viac organizovaných podujatí, navštevuje aj väčší počet návštevníkov (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Vzťah medzi počtom organizovaných podujatí a návštevnosťou múzeí a galérií

Skúmaná premenná	Spearmanov korelačný koeficient	P-hodnota	Počet múzeí a galérií
Počet podujatí	0,559	0,000	115

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Okrem sociálneho zhodnotenia, t. j. sprostredkovania kultúrnych hodnôt čo najväčšiemu počtu návštevníkov, by sa mali v záujme udržateľnej činnosti múzeí a galérií zhodnocovať ich výstavy a organizované podujatia aj ekonomicky.

Výsledky regresnej analýzy, ktorá je podľa hladiny významnosti vypočítanej testom ANOVA vhodná na popísanie závislosti skúmaných premenných, v podmienkach múzeí indikujú, že intenzita výstavnej činnosti nemá na ich výnosy z vlastnej činnosti štatisticky významný vplyv (p-hodnota väčšia ako α). Dôvodom môže byť skutočnosť, že náklady na usporadúvanie výstav sa dostatočne nepremietajú do výšky vstupného, ktoré by sa podľa Johnovej (2008) malo určovať osobitne od výšky vstupného na prehliadky stálych expozícií. Oproti tomu sú vlastné výnosy múzeí značne podmienené počtom organizovaných podujatí (p-hodnota menšia ako α). Podľa hodnoty viacnásobného korelačného koeficienta existuje medzi skúmanými premennými silná závislosť. Hodnota koeficienta determinácie informuje o tom, že organizovanie podujatí vysvetľuje približne 74 % zmien vo výnosoch z vlastnej činnosti múzeí. Ostatná časť predstavuje nevysvetlenú variabilitu, vplyv náhodných činiteľov a iných nešpecifikovaných vplyvov. Z výsledkov regresnej analýzy vyplýva, že v dôsledku jedného organizovaného podujatia vzrastú výnosy z vlastnej činnosti múzeí v priemere o 769 EUR (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Vplyv počtu výstav a organizovaných podujatí na výnosy z vlastnej činnosti múzeí

Štatistika	Viacnásobný korelačný koeficient R		Koeficient determinácie R ²	Vypočítaná hladina významnosti (ANOVA)	
	B	Štandardná odchýlka		Čas	P-hodnota
Vypočítaná hodnota	0,858		0,736	0,059	
Premenné/ Regresné koeficienty	Neštandardizované koeficienty		Štandardizovaný koeficient Beta	Čas	P-hodnota
Konštanta	11 835 003	8 783 686			
Výstava	- 8 798	7 206	- 0,259	-1,221	0,268
Podujatie	769	263	0,722	2,925	0,026

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Výber regresnej funkcie je na základe vypočítanej hladiny významnosti (0,039) vhodný aj na skúmanie vzťahu medzi počtom výstav, organizovaných podujatí a výnosmi z vlastnej činnosti galérií. Podobne ako v múzeách, ani v galériách, nemá na ich výnosy z vlastnej činnosti vplyv počet výstav (p-hodnota väčšia ako α). Vo vzťahu k ich výnosom je dôležitý počet organizovaných podujatí (p-hodnota menšia ako α). Hodnota viacnásobného korelačného koeficienta potvrdzuje existenciu silnej závislosti skúmaných premenných a podľa koeficienta determinácie vysvetľuje organizovanie podujatí 56 % zmien vo výnosoch z ich vlastnej činnosti. Priemerné výnosy z jedného organizovaného podujatia sú pritom v galériách výrazne nižšie ako v múzeách. Organizovanie jedného podujatia prináša rast výnosov z vlastnej činnosti galérií v priemere o 31 EUR.

Vzhľadom na p-hodnotu menšiu ako α , je štatisticky významná aj lokujúca konštanta. Z hodnoty štandardizovaného koeficienta vyplýva, že ak by galérie neorganizovali žiadne podujatia, ich výnosy z vlastnej činnosti by predstavovali necelých 779 tisíc EUR (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Vplyv počtu výstav a organizovaných podujatí na výnosy z vlastnej činnosti galérií

Štatistika	Viacnásobný korelačný koeficient R		Koeficient determinácie R ²	Vypočítaná hladina významnosti (ANOVA)	
Vypočítaná hodnota	0,745		0,555	0,039	
Premenné/ Regresné koeficienty	Neštandardizované koeficienty		Štandardizovaný koeficient Beta	Čas	P-hodnota
	B	Štandardná odchýlka			
Konštanta	778 246	226 623		3,434	0,009
Výstava	- 496	391	- 0,358	- 1,362	0,210
Podujatie	31	14	0,533	2,076	0,072

Prameň: Vlastné spracovanie, 2019.

Z výsledkov korelačnej a regresnej analýzy vyplýva, že kým návštevnosť slovenských múzeí a galérií pozitívne ovplyvňuje intenzívnejšia výstavná činnosť a intenzívnejšie organizovanie podujatí, na ich výnosy, a s tým súvisiacu finančnú sebestačnosť, má štatisticky významný vplyv iba počet organizovaných podujatí.

Záver

Cieľom state bolo preskúmať ponuku výstav a organizovaných podujatí slovenských múzeí a galérií a poukázať na jej význam z hľadiska vybraných výkonov týchto kultúrnych atraktivít v cestovnom ruchu. Z výsledkov skúmania vyplývajú viaceré závery.

Výstavy a organizované podujatia múzeí a galérií sú príležitosťou pre zmysluplné trávenie voľného času obyvateľstva, osobitne detí a mládeže. Zároveň ich možno považovať aj za činitele ovplyvňujúce návštevnosť múzeí a galérií. Ak sa majú stať ich konkurenčnou výhodou v cestovnom ruchu, je nevyhnutné, aby plánovali a koordinovali svoju ponuku.

V snahe o rovnomernejšie využívanie ponuky múzeí a galérií v cestovnom ruchu na Slovensku by sa nemala zvyšovať frekvencia výstav a organizovaných podujatí tých múzeí a galérií, ktorých stále expozície vyvolávajú dostatočnú návštevnosť domácich aj zahraničných návštevníkov. Ide hlavne o hradné a zámocké múzeá a galérie, múzeá v prírode, ktorých podiel je vysoký na celkovej

návštevnosti múzeí a galérií na Slovensku. V súvislosti s rešpektovaním kritérií udržateľnosti je potrebné klásť dôraz na usporiadanie výstav a organizovaných podujatí v mesiacoch mimo hlavnej sezóny, ako aj na pestrú štruktúru ich animačných programov. Naopak, na základe preukázanej závislosti, je žiaduce pripravovať viac výstav a organizovaných podujatí v menej známych mestských múzeách a galériách, ktoré napriek svojmu hodnotnému zbierkovému fondu nie sú pre návštevníkov dostatočne atraktívne. Okrem tuzemskej výstavnej činnosti múzeí a galérií je dôležité venovať väčšiu pozornosť aj výstavám pripravovaným v spolupráci so zahraničím. Perspektívou sú spoločné výstavné projekty múzeí a galérií, ktoré môžu vyvolať záujem zahraničných návštevníkov a prispieť tak k zvyšovaniu atraktívnosti Slovenska ako cestovného cieľa s bohatým kultúrno-historickým zázemím.

Okrem zmien súvisiacich s intenzitou organizovania výstav a podujatí majú v záujme priaznivejšieho hospodárenia múzeí a galérií svoje opodstatnenie aj zmeny ich cenovej politiky. Naliehavé je lepšie ekonomické zhodnocovanie výstav, ktoré v čase ich realizácie predpokladá primerané zvýšenie vstupného do múzeí a galérií s cieľom pokryť náklady spojené s ich prípravou a vytvoriť dodatočné výnosy umožňujúce ďalší rozvoj prezentačnej činnosti v budúcnosti.

Vzhlľadom na význam výstav a organizovaných podujatí súvisiaci nielen s vlastnými merateľnými výkonmi múzeí a galérií, ale aj s formovaním znalostnej spoločnosti, by mali ich kvalitnú prípravu podporovať aj štátne inštitúcie. K eliminácii rozdielov vo výkonoch slovenských múzeí a galérií a k všestrannému rozvoju ich výchovno-vzdelávacej funkcie môže napomáhať vytýčenie konkrétnych strategických cieľov a nástrojov na národnej úrovni týkajúce sa frekvencie a zamerania výstav a organizovaných podujatí predovšetkým v závislosti od špecializácie, lokalizácie a návštevnosti múzeí a galérií.

Kľúčové slová: Galéria. Múzeum. Organizované podujatie. Výkony v cestovnom ruchu. Výstava.

Použitá literatúra

- [1] AMBROSE, T., PAINE, C. 2012. *Museum Basics*. London : Routledge, 2012. 496 s. ISBN 978-11-36329-69-2.
- [2] COVER, R. 2006. Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. In *New Media & Society*, roč. 8, 2006, č. 1. ISSN 1461-4448. s. 139–158.
- [3] DOLÁK, J. 2008. Komunikace prostřednictvím muzejních expozic. In *Múzeum a muzeológia. Ich determinanty a perspektívy v kontexte súčasného sveta. Zborník z vedeckej konferencie*. Banská Bystrica : Fakulta prírodných vied *Univerzity Mateja Bela, 2008*. ISBN 978-80-8083-596-5, s. 35-39.
- [4] GETZ, D., STEPHEN, J. P. 2016. *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. 3. vydanie. Oxon; New York : Routledge, 2016. 514 s. ISBN 978-13-174-8160-7.
- [5] JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] KESNER, L. 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [7] KOMISIA CESTOVNÉHO RUCHU KANADY, 2004. Canada: Destination Culture. A Symposium on Cultural and Heritage Products. A Discussion Paper. In DU CROSOVÁ,

- H., McKERCHER, B. 2015. *Cultural tourism*. 2. vydanie. New York : Routledge, 2015. 269 s. ISBN 978-0-415-83397-4.
- [8] KMECO, L. 2005. Organizované podujatia vo vybraných strediskách cestovného ruchu na Slovensku. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 38, 2005, č. 2. ISSN 0139-8660, s. 88-99.
- [9] MARÁKOVÁ, V. 2001. Využitie múzeí v ponuke cestovného ruchu. In *Kultúra a cestovný ruch*. Zborník z vedeckej konferencie. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta *Univerzity Mateja Bela, 2001*. ISBN 80-8055-507-9, s. 61-64.
- [10] MK SR, 2007. Súborná správa o analýze súčasného stavu evidencie, ochrany a sprístupňovania zbierkových fondov a expozícií múzeí a galérií v Slovenskej republike (za roky 2004 – 2006). [online]. [cit. 2019-01-04]. Dostupné na internete: <www.culture.gov.sk>
- [11] MK SR, 2008 - 2018. Štátne štatistické zisťovanie v oblasti kultúry. Výsledky za roky 2007 - 2017. Múzeá. Galérie. [online]. [cit. 2019-01-18]. Dostupné na internete: <www.culture.gov.sk>
- [12] MK SR, 2013. *Stratégia rozvoja múzeí a galérií do roku 2018*. [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné na internete: <www.culture.gov.sk>
- [13] NR SR, 2009. *Zákon NR SR č. 206/2009 o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty a o zmene zákona NR SR č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné na internete: <www.zakony.preludi.sk >
- [14] POMPUROVÁ, K. 2014. *Organizované podujatia ako nástroj dynamizácie cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Belianum, Ekonomická fakulta, 2014. 198 s. ISBN 978-80-557-0779-2.
- [15] TIMOTHY J. D., 2011. *Cultural Heritage and Tourism*. Bristol : Channel View Publications, 2011. 509 s. ISBN 978-1-84541-176-3.
- [16] TRAKT, 2016. *Výstava*. [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné na internete: <www.trakt.sk>

Adresa autorov: Ing. Kristína Pančíková, doc. Ing. Ján Oriška, PhD., Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica; e-mail: kristina.pancikova@umb.sk; jan.orieska@umb.sk

Z VEDECKÉHO ŽIVOTA / FROM SCIENTIFIC LIFE

Dvadsaťpäť rokov študentskej vedeckej aktivity na Ekonomickej fakulte UMB

*Twenty-five Years of Student Scientific Activity
at the Faculty of Economics of MBU*

Jednou z významných súčastí vedeckovýskumnej činnosti fakulty je aj študentská vedecká aktivita. Študenti tradične prezentujú výsledky svojho bádania na študentskej vedeckej konferencii. Dňa 11. apríla 2019 sa konala na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici študentská vedecká konferencia už po 25-krát. Študentské práce boli rozdelené do 7 sekcií, a to cestovný ruch; ekonomika a manažment podniku; financie, bankovníctvo a investovanie; kvantitatívne metódy a informatika; verejná ekonomika a regionálny rozvoj; spoločenské vedy a sekcia určená pre študentov stredných škôl.

Študenti na konferencii prezentovali 39 súťažných prác, na vypracovaní ktorých sa podieľalo 52 autorov. Na konferencii bolo 18 prác zahraničných študentov z Česka (Slezská univerzita v Opavě), Poľska (Cracow University of Economics, Jagiellonian University in Cracow, Opole University of Technology), Francúzska (University of Poitiers), Ukrajiny (Lviv Polytechnic National University; Ukrainian National Forestry University, Lviv; University of Trade and Economics, Lviv; Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Lviv) a Gruzínska (Ivane Javakhishvili Tbilisi State University). V sekcii stredných škôl sa zúčastnili dve práce študentov z Obchodnej akadémie Banská Bystrica a Hotelovej akadémie Brezno.

Hodnotiace komisie zostavené z učiteľov a študentov posudzovali aktuálnosť tém, úroveň spracovania tém, v nich obsiahnutú pridanú

hodnotu, využiteľnosť výsledkov pre rozvoj teórie i praxe, ako aj úroveň prezentácie. Najlepšie práce boli finančne odmenené a všetci zúčastnení dostali diplomy.

Sme presvedčení, že je užitočné vytvárať priestor pre kreatívne nápady a podnetné názory prezentované zahraničnými a domácimi účastníkmi. Želáme všetkým zúčastneným nielen mnoho inovatívnych nápadov, ale aj odvahu riešiť aktuálne problémy ekonomického diania. Priestor pre vyjadrenie vlastného názoru a vzájomnú diskusiu umožní pripravovaný 26. ročník Študentskej vedeckej aktivity.

Gabriela Kormancová

RECENZIA / BOOK REVIEW

TRIBE, J.

The Economics of Recreation, Leisure and Tourism. [Ekonomía rekreácie, voľného času a cestovného ruchu], piate vydanie. Abingdon : Routledge, 2016. 459 s. ISBN 978-1-138-78231-0.

Rekreácia, voľný čas a cestovný ruch sú fascinujúcou oblasťou štúdia a výskumu pre ekonómov. Tento sektor rovnako ako iné odvetvia národnej ekonomiky vykazujú zákonitosti trhu a trhového mechanizmu. Publikácia je stručným monitorom makroekonomických vzťahov v uvedených oblastiach záujmu. Cieľom autora bolo predstaviť ekonomickú podstatu javov v cestovnom ruchu. Kniha má 18 kapitol, ktoré sú sústredené do 8 častí. Je bohatá ilustrovaná grafmi, prípadovým štúdiami. Každú kapitolu uzatvára súhrn prezentovaných poznatkov v podobe kľúčových pojmov a nachádzajú sa tu aj kontrolné otázky.

Prvá kapitola (s. 1 - 22) definuje rekreáciu, voľný čas a cestovný ruch a integruje tieto javy do každodenného života. Začiatočníci v ekonomickej vede tu nájdu základné pojmy ekonomie, ako sú potreby a zdroje, vzácnosť, náklady obetovanej príležitosti, alokačné mechanizmy, analýza hraničných nákladov a ďalšie.

Ak chceme pochopiť správanie sa podnikov v sektore cestovného ruchu je potrebné poznať ich ciele a zámery. Druhá kapitola (s. 25 - 45) vysvetľuje rozdiely v organizačnej štruktúre a fungovaní verejných a súkromných organizácií, predstavuje odlišnosti vo financovaní a uplatňovaní kontrolných mechanizmov.

Obsahom tretej kapitoly (s. 43 - 71) je interakcia dopytu a ponuky v trhovom mechanizme, úloha ceny pri ich vzájomnom pôsobení. Modelovanie ponuky a dopytu, v závislosti od zmeny ceny a náčrt rovnovážnej

ceny, autor uvádza na základe príkladov z praxe cestovného ruchu.

Štvrtá kapitola (s. 75 - 92) sa detailne venuje dopytu po službách v cestovnom ruchu. Autor polemizuje o preferenciách medzi pracovným a voľným časom a formuluje zaujímavú otázku, či smeruje ľudstvo k voľnočasovej spoločnosti. Vysvetľuje viaceré koncepty dopytovej elasticity a ich význam pre rekreáciu, voľný čas a cestovný ruch. Kapitulu uzatvárajú vybrané techniky prognózovania, možnosti a ohrozenia ich aplikácie.

Veľké podujatia sú veľkou záťažou pre miestnu infraštruktúru a supraštruktúru cestovného ruchu. Kým niektorí poskytovatelia služieb sú schopní flexibilne reagovať svojou ponukou na zvýšený dopyt, iní touto pružnosťou ponuky nedisponujú. V piatej kapitole (s. 93 - 112) autor podrobne vysvetľuje faktory ovplyvňujúce elasticitu ponuky, analyzuje vzťah medzi produkciou a nákladmi.

Štruktúra trhu, princípy fungovania v rôznych typoch trhovej konkurencie sú ďalšie faktory cenotvorby. Podniky volia rôzne cenové stratégie v dôsledku odlišných trhových podmienok. Šiesta kapitola (s. 115 - 133) sa venuje práve oceňovaniu služieb, tak v súkromnom ako aj verejnom sektore cestovného ruchu.

Štátne zásahy sú každodennou realitou fungovania národných ekonomík. Negatívne externality sú sprievodným javom aj v cestovnom ruchu. Autor tejto problematike venuje pozornosť v siedmej kapitole (s. 134 - 157) a hovorí o uplatňovaní štátnych zásahov do voľného trhu cestovného ruchu.

Systém cestovného ruchu funguje v prepojení na vonkajšie prostredie. Autor rozčlenil vonkajšie prostredie do dvoch kapitol. V ôsmej kapitole (s. 161 - 190) venuje pozornosť technologickému, politickému a socio-kultúrnemu prostrediu. Konkurenciu považuje za samostatné prostredie, ktoré tvoria novovstupujúce subjekty na trh, ekonomická sila dodávateľov a spotrebiteľov, substitúty

a rivalita. Deviata kapitola (s. 191– 218) je venovaná ekonomickému prostrediu, kde ako kľúčové premenné autor uvádza spotrebu domácností, dovoz a vývoz dopytu, vládne výdavky a investície.

Súkromné investícií v cestovnom ruchu sú obsahom desiatej kapitoly (s. 221 - 237). Okrem významu súkromných investícií pre rozvoj cestovného ruchu sa tu čitateľ dozvie o spôsobe vyčíslenia hodnoty potenciálnych investícií, o nákladoch súvisiacich s investíciami, o spôsobe hodnotenia budúcich výnosov z investícií. Autor upozorňuje na ohrozenia, ktoré môžu vzniknúť, ak investičné zámery sledujú výlučne ekonomický efekt.

Dostupnosť cieľových miest, ako výsledok dopravných služieb je predpokladom pre vznik spotreby v cestovnom ruchu. Dopravná infraštruktúra sa vo väčšine prípadov financuje z verejných zdrojov. Jedenásta kapitola (s. 238 – 254) prináša rozsiahle poznatky o zdrojoch a druhoch verejných investícií.

Dvanásta kapitola (s. 257–283) je o meraní účinkov cestovného ruchu na celkovú ekonomickú aktivitu v štáte. Priamy, nepriamy a indukovaný efekt dopytu v cestovnom ruchu sa prejavuje v oblasti príjmov, zamestnanosti a cien. Ústredným ukazovateľom výkonnosti cestovného ruchu je spravidla hrubý domáci produkt príp. ďalšie makroekonomické ukazovatele, ktoré vyplývajú na výšku hrubého domáceho produktu cestovného ruchu.

Cestovný ruch pri koncepčnom riadení môže prispieť k dlhodobému ekonomickému rastu štátu. Autor približuje v trinástej kapitole (s. 284 – 308) význam ekonomického rastu a spôsoby jeho merania, ktoré zohľadňujú úlohu jednotlivých výrobných faktorov. Súčasťou kapitoly sú informácie o vhodných rastových stratégiách pre rozvinuté a rozvojové krajiny.

Príchodový cestovný ruch pomáha vyrovnávať platobnú bilanciu štátu. Autor v štrnástej kapitole (s. 311 - 334) charakterizuje

podstatu voľného obchodu, úlohu Svetovej obchodnej organizácie a obchodných dohôd. Pozornosť venuje štruktúre platobnej bilancie štátu, vplyvu výmenných kurzov na spotrebu služieb v cestovnom ruchu.

Pätnásta kapitola (s. 335 - 355) je venovaná globalizácii ekonomického prostredia ako výraznému trendu posledného desaťročia. Enormný rast produkcie a výmenného obchodu, rast počtu nadnárodných spoločností prepisuje mapu ekonomickej sily sveta. Autor uvádza motívy, ktoré vedú nadnárodné spoločnosti k rozširovaniu portfólia, ako aj vládne politiky súvisiace s globalizáciou.

Samostatnú, šestnástu kapitolu (s. 359 - 384) venuje autor environmentálnej ekonómii, ktorá sleduje popri ekonomickom efekte aj všeobecný blahobyt obyvateľstva. Vyzdvihuje problematiku systému globálneho varovania, kyslých dažďov, vyčerpávania surovinných zdrojov, ktoré ohrozujú ekonomický rast. Charakterizuje špecifické environmentálne dopady cestovného ruchu na miestnej a aj nadnárodnej úrovni.

Sedemnásta kapitola (s. 385 - 414) nadväzuje na predchádzajúcu návrhom stratégií udržateľného rozvoja cestovného ruchu, ktoré prihliadajú na možné negatívne vedľajšie účinky cestovného ruchu. Udržateľný cestovný ruch chápe ako podsúbor komplexného prístupu k udržateľnému rozvoju v štáte.

Polemike o správnosti aplikácie tradičných princípov ekonómie na pochopenie súčasného vývoja cestovného ruchu autor venuje osemnástu kapitolu (s. 415 - 445). Priestor tu dostáva kritika skúmania výhradne ekonomických aspektov cestovného ruchu. Autor si kladie otázku, či je súčasné smerovanie rozvoja správne, alebo či existujú lepšie spôsoby na formovanie tohto sveta. Formuluje optimálne ciele zamerané na znižovanie chudoby, zmierňovanie klimatických zmien, zvyšovanie úrovne vzdelania a zlepšenia zdravotného stavu ľudstva.

Kniha Johna Tribea je súhrnom rozsiahleho objemu ekonomických poznatkov. Cestovný ruch zasadzuje do širokého rámca makroekonomických súvislostí, čím vysvetľuje a dokazuje platnosť ekonomických zákonitostí aj v tomto sektore. Každodenná realita cestovného ruchu je znázornená množstvom príkladov a prípadových štúdií. Pútavé a zrozumiteľné sprostredkovanie informácií pomôže zorientovať sa v ekonómii cestovného ruchu aj tým čitateľom, ktorí neštudovali ekonómiu.

Andrea Orelová