VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO TRHU

ANALYSIS OF CUSTOMER´S MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Bc. Zuzana Sieklová

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — doc. Ing. Pavla Marciánová, Ph.D.

SUPERVISOR

BRNO 2024

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	**Bc. Zuzana Sieklová**
Vedoucí práce:	**doc. Ing. Pavla Marciánová, Ph.D.**
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza zákaznického trhu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použitých zdrojů

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je analýza konkrétního zákaznického trhu vedoucí k doporučení pro manažerskou praxi a její ekonomické zhodnocení.

Základní literární prameny:

AJZEN, I. The theory of planned behavior. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES. UNITED STATES: ACADEMIC PRESS INC ELSEVIER SCIENCE, 1991, roč. 50(2), s. 179-211. ISSN 0749-5978.

HENDL, J. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. 2 vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.

PUNCH, K. Introduction to social research: quantitative & qualitative approaches. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2014. 386 s. ISBN 9781446240939.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior : buying, having and being. 12th edition, global edit.Boston: Pearson, 2018. 623 s. ISBN 9781292153100.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D. garant	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

ABSTRAKT

Táto diplomová práca sa zameriava na analýzu zákazníckeho trhu Rosenfeldovho paláca v Žiline s cieľom identifikovať faktory ovplyvňujúce účasť miestnych obyvateľov na kultúrnych podujatiach. Práca využíva teóriu plánovaného správania a koncept tretích miest ako teoretické rámce pre zostavenie kvalitatívneho výskumu. Na základe zistení ponúka odporúčania pre management vedúce k zvýšeniu atraktivity paláca a jeho návštevnosti zo strany lokálnych obyvateľov.

ABSTRACT

This master thesis focuses on the customer market analysis of The Rosenfeld Palace in Žilina in order to identify the factors influencing the participation of local residents in cultural events. The thesis uses the Theory of Planned Behavior and the concept of Third Places as theoretical frameworks to construct qualitative research. Based on the findings, it offers recommendations for management leading to an increase in the attractiveness of the palace and its attendance by local residents.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ

zákazník, analýza zákazníckeho trhu, Teória plánovaného správania, Teória tretích miest, marketing umenia a kultúry, Rosenfeldov palác

KEYWORDS

customer, customer market analysis, Theory of Planned Behavior, Theory of Third Places, marketing of art and culture, The Rosenfeld Palace

BIBLIOGRAFICKÁ CITÁCIA

Citácia tlačenej práce – listinná verzia:

SIEKLOVÁ, Zuzana. *Analýza zákaznického trhu*. Brno, 2024. Dostupné také z: https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/159927. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavla Marciánová.

Citácia elektronického zdroja – elektronická verzia:

SIEKLOVÁ, Zuzana. *Analýza zákaznického trhu* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/159927. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavla Marciánová.

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné a že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brně dne 12. mája 2024

POĎAKOVANIE

Na tomto mieste by som chcela poďakovať doc. Ing. Pavle Marciánovej, Ph.D., vedúcej mojej diplomovej práce za jej odborné vedenie, cenné rady a podporu počas procesu písania práce. Jej odborné znalosti a povzbudzujúci prístup boli pre mňa veľmi dôležité a inšpirujúce. Vďačnosť ďalej patrí mojej rodine a priateľom za ich podporu počas celého štúdia, ale aj trpezlivosť a motiváciu pri tvorbe tejto práce.

OBSAH

ÚVOD 8
1 VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE 9
1.1 Predstavenie výskumných otázok 10
1.2 Predstavenie spoločnosti 10
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ 12
2.1 Zákazník 12
2.1.1 Zákaznícke potreby 12
2.1.2 Hodnota pre zákazníka 12
2.1.3 Zákaznícky trh 13
2.1.4 Vernosť zákazníka a opakovaný nákup 14
2.2 Kultúrna povinnosť 16
2.3 Marketing kultúry a umenia 17
2.3.1 Umelecko-kultúrny trh a jeho zákazník 17
2.3.2 Špecifiká marketingu umenia 20
2.4 Aktuálne trendy 21
2.4.1 Trendy v marketingu 22
2.4.2 Technologické trendy 23
2.4.3 Trendy v umení a kultúre 25
2.5 Teória plánovaného správania 28
2.5.1 Aplikácia na voľnočasové aktivity 30
2.6 Teória tretích miest 31
3 POUŽITÉ METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA DÁT 33
3.1 Metodika orientačnej analýzy 33
3.2 Metodika primárneho výskumu 33

3.2.1 Vybraná výskumná metóda ... 34
3.2.2 Konceptuálny model primárneho výskumu ... 34
3.2.3 Operacionalizácia výskumných otázok a modelu ... 35
3.2.4 Hierarchia konceptov ... 38
3.2.5 Tvorba a distribúcia dotazníku ... 40
3.2.6 Štatistické spracovanie dát ... 42
4 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE ... 43
4.1 Orientačná analýza ... 43
4.1.1 Politické a ekonomické faktory ... 43
4.1.2 Sociálne faktory ... 44
4.1.3 Ekologické faktory ... 45
4.1.4 Súčasná konkurencia ... 46
4.1.5 Hrozba substitútov ... 48
4.2 Analýza výsledkov dotazníkového prieskumu ... 50
4.2.1 Očistenie dát ... 50
4.2.2 Charakteristika respondentov ... 50
4.2.3 Špecifikácia modelu ... 51
4.2.4 Overenie predpokladov ... 52
4.2.5 Faktory ovplyvňujúce zámer ... 54
4.2.6 Faktory ovplyvňujúce postoje k správaniu ... 56
4.2.7 Faktory ovplyvňujúce vnímanú kontrolu správania ... 57
4.2.8 Faktory ovplyvňujúce tretie miesta ... 57
4.2.9 Doplňujúce otázky ... 60
5 DISKUSIA ... 64
6 VLASTNÉ NÁVRHY ... 67
6.1 Produkt ... 67

6.1.1 Pravidelné prednášky 67
6.1.2 Petanque klub 70
6.2 Miesto 73
6.3 Cena 76
6.3.1 Cenotvorba členských poplatkov prednášok 76
6.3.2 Cenotvorba členských poplatkov petanque 79
6.3.3 Členstvo pre priateľov paláca 79
6.4 Propagácia 80
6.4.1 Zdelenie 80
6.4.2 Tvár spoločnosti 81
6.4.3 Návrh príspevkov na sociálne siete 83
6.5 Limity návrhov 85
6.6 Prínosy návrhov 86
ZÁVER 87
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV 89
ZOZNAM TABULIEK 101
ZOZNAM OBRÁZKOV 102
PRÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM I

ÚVOD

Kultúrne centrá ako sú galérie či divadlá majú dlhú tradíciu. Historicky slúžili ako miesto stretávania sa so známymi, miesto výmeny informácií, či tvorby podnikateľských kontaktov. Priestory, ktoré plnia tieto funkcie sú stále potrebné a po pandémii Covid-19 sa na ich fyzickú existenciu kladie väčší dôraz ako kedykoľvek predtým. Vplyvom technologického pokroku a globalizácie sa síce mnohé komunity formujú a ďalej rozvíjajú online, no v posledných rokoch je možné zaznamenať čoraz častejšiu diskusiu o dôležitosti lokálnej komunity a zároveň o potrebe ľudského kontaktu, ktorý sa nevyskytuje len v online prostredí. Kultúrne centrum Rosenfeldov palác sa ponúka ako ideálne miesto pre stret miestnych obyvateľov Žiliny, aj keď dnes ešte nemá sformovanú stálu zákaznícku klientelu.

Porozumieť zákazníkovi je základom kvalitnej marketingovej stratégie. Avšak porozumieť zákazníkovi na trhu umenia a kultúry nie je jednoduché. Tento obor sa dynamicky mení, podobne ako módne trendy. Umenie je subjektívne a často spoločnosť polarizuje. Nie je teda možné nahliadať na zákazníka v kultúre iba z jedného pohľadu. Zákazníckych skupín je mnoho, každá je konzumentom umenia z iného dôvodu a potrebuje si naplniť odlišné potreby. Preto sa táto práca zaoberá analýzou zákazníckeho trhu Rosenfeldovho paláca a snaží sa priblížiť motiváciu zákazníkov, ktorá ich vedie k účasti na kultúrnych podujatiach.

Práca je rozdelená na tri časti. Teoretická časť obsahuje súhrn poznatkov odborníkov vyjadrujúcich sa k témam rozoberaným v diplomovej práci, analytická časť sa sústredí na vlastný výskum zákazníckeho trhu, jeho analýzu a interpretáciu získaných výsledkov. V poslednej, návrhovej časti sa nachádzajú odporučenia pre management Rosenfeldovho paláca, ktoré je možné zapojiť do tvorby stratégie za účelom zvýšenia frekvencie návštevnosti zo strany lokálnych obyvateľov. Zároveň sa v tejto časti nachádza ekonomické zhodnotenie predložených návrhov.

1 VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE

Kultúrna pamiatka Rosenfeldov palác v Žiline prešla v roku 2016 rozsiahlym procesom rekonštrukcie za účelom slúžiť ako kultúrne a spoločenské centrum. Teraz stojí pred výzvou zvýšiť frekvenciu návštevnosti, najmä zo strany lokálnych obyvateľov. Hoci rekonštrukcia priniesla nové možnosti pre rozvoj a ponuku kultúrnych zážitkov, zákaznícka základňa si ešte neosvojila nový priestor ako cieľ svojich voľnočasových aktivít. Táto situácia predstavuje hlavný problém, ktorý si vyžaduje hĺbkovú analýzu zákazníckeho trhu a pochopenie faktorov, ktoré motivujú lokálnu komunitu k častejším návštevám.

Cieľom diplomovej práce je teda pomocou Teórie plánovaného správania (originálne Theory of Planned Behaviour) analyzovať zákaznícky trh s dôrazom na identifikáciu a pochopenie motivácií, vplyvu osobných postojov, subjektívnych noriem a vnímaných prekážok v účasti na aktivitách paláca, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie lokálnych obyvateľov navštíviť kultúrne centrum.

Rosenfeldov palác má príležitosť využiť koncept tretích miest, teda vytvoriť priestor, kde sa ľudia môžu stretávať, spoločne tráviť čas a podieľať sa na spoločenských aktivitách. To prispieva nielen k posilneniu pocitu komunity, ale aj k vybudovaniu lojálnej zákazníckej základne. Implementácia tejto stratégie vyžaduje dôkladné zmapovanie potrieb a očakávaní zákazníkov, čo je kľúčové pre tvorbu relevantného a príťažlivého programu, ktorý osloví širokú verejnosť.

V diplomovej práci sa teda bude klásť dôraz na identifikáciu prístupov, ktoré by Rosenfeldov palác mohol aplikovať s cieľom integrovať sa do každodenného života lokálnej komunity. Zároveň budú skúmané možnosti, ako pretransformovať palác na živé centrum spoločenského, kultúrneho a vzdelávacieho diania, čím sa zvýši jeho atraktivita a frekvencia návštevnosti. Pre rozpoznanie a riešenie tohto problému je kľúčové hlbšie pochopenie sociálnych a psychologických aspektov správania zákazníka v kontexte kultúrneho zážitku.

1.1 Predstavenie výskumných otázok

Vytýčený cieľ práce je podporený nasledujúcimi výskumnými otázkami:

VO1: Aké sú hlavné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie lokálnych obyvateľov navštíviť Rosenfeldov palác?

Táto otázka sa zameriava na identifikáciu a pochopenie motivácií, postojov a vnímaných bariér, ktoré ovplyvňujú zámer lokálnych obyvateľov zapojiť sa do aktivít ponúkaných kultúrnym centrom.

VO2: Aké aspekty činnosti Rosenfeldovho paláca je potrebné upraviť, aby bola jeho integrácia do komunity v súlade s konceptom tretieho miesta?

Výskumná otázka pojednáva, ktoré konkrétne charakteristiky tretích miest lokálni obyvatelia považujú za dôležité a ako ich môže palác najlepšie reflektovať vo svojej ponuke aktivít.

VO3: Ako môže Rosenfeldov palác zlepšiť svoju ponuku a marketingové stratégie, aby zvýšil frekvenciu návštevnosti a vybudoval si lojálnu zákaznícku základňu?

Tretia výskumná otázka sa zameriava sa na stratégie, ktoré by mohli prispieť k zvýšeniu atraktivity paláca pre lokálnych obyvateľov a podporiť budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

1.2 Predstavenie spoločnosti

Kultúrna pamiatka Rosenfeldov palác bola postavená v roku 1907 a pomenovaná podľa majiteľa Ignáca Rosenfelda. Palác sa nachádza priamo v centre mesta Žilina a spadá pod jeho správu. Už v minulosti slúžili priestory ako centrum voľnočasových aktivít, no boli v havarijnom stave a palác bol niekoľko rokov uzavretý. Kompletná rekonštrukcia vrátane záhradného priestoru prebehla v roku 2016 (Rosenfeldov palác, 2024a).

Mesto Žilina plánuje palác udržiavať v reprezentatívnom stave a využívať ho ako multifunkčné kultúrne centrum pre rôzne expozície, hudobné predstavenia, ako informačné centrum a centrum neformálneho vzdelávania.

Základnými činnosťami, ktorým sa palác venuje sú:

- diskusie s rôznymi hosťami od športovej scény, cez Štátny komorný orchester až po Židovskú náboženskú obec,
- prednášky,
- premietania,
- koncerty,
- výstavy,
- vzdelávacie semináre,
- účasť na rôznych festivaloch, napríklad filmový festival Scandi alebo Noc múzeí a galérií,
- tvorivé dielne,
- rôzne programy pre deti (Rosenfeldov palác, 2024b).

Súčasťou paláca je expozícia Bábky v podkroví, pretože mesto Žilina má historický vzťah s bábkovým divadlom. V paláci sa permanentne nachádza aj Knihárska dielňa Lidy Mlichovej, knižnica a študovňa v zimnej záhrade. Rosenfeldov palác slúži tiež ako miesto sobášnych obradov. Priestory paláca sú otvorené v pracovné dni od 9:00 do 16:00, avšak otváracia doba sa často predlžuje a prispôsobuje plánovanému programu (Rosenfeldov palác, 2024b).

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

2.1 Zákazník

Táto kapitola definuje základné pojmy a pojednáva o postavení zákazníka v kontexte analýzy zákazníckeho trhu. Potreby, očakávania a spokojnosť sú neoddeliteľnou súčasťou zákazníckeho uvažovania. Je dôležité poznať zákazníka spoločnosti, pochopiť ako vníma ponúkaný produkt či službu a aké faktory vstupujú do jeho rozhodovacieho procesu. Táto kapitola predstavuje teoretické poznatky, ktoré slúžia k hlbšiemu pochopeniu dynamiky zákazníckeho správania, ktoré je potrebné pre aplikovanie zmien do marketingových a obchodných stratégií.

2.1.1 Zákaznícke potreby

Potreba je základným pilierom marketingu. U zákazníka sa prejavuje ako pocit nedostatku, ktorý sa premieta do túžob a prianí. Potreby vychádzajú z ľudskej prirodzenosti. Môže sa jednať o potreby fyzické ako je jedlo, spánok, ošatenie, ale aj potreby emočné ako je pocit bezpečia, spolupatričnosti, potreba poznania a pod. Priania vychádzajúce zo zákazníkových potrieb sú ovplyvnené kultúrnym prostredím a osobnými charakteristikami (Kotler, Armstrong, 2004).

Sharp (2017) zdôrazňuje dôležitosť orientácie spoločnosti na zákaznícke potreby. Zákazníci sú kľúčoví pre existenciu firmy. Pokiaľ produkt alebo služba nebude dostatočne napĺňať potreby zákazníkov, postupne nájdu alternatívu, firme sa bude znižovať zisk a nakoniec zanikne.

2.1.2 Hodnota pre zákazníka

Vlček (2002) definuje hodnotu pre zákazníka ako vzťah medzi naplnením potreby zákazníka a zdrojmi, ktoré sú vynaložené na to, aby sa potreba naplnila. Autor popisuje daný vzťah nasledovným vzorcom:

$$Hodnota\ pre\ zákazníka = \frac{Uspokojenie\ potreby}{Vynaložené\ zdroje}.$$

Počet ľudských potrieb je neobmedzený, avšak zdroje, ktorými môžu byť potreby uspokojené sú obmedzené. Cieľom zákazníka je teda využitie svojich zdrojov spôsobom, ktorý mu prinesie najväčšiu hodnotu a uspokojenie. Ak sú potreby podložené kúpnou silou formujú krivku dopytu (Kotler, Armstrong, 2004).

Autori Schiffman a Kanuk (2004) dopĺňajú, že vnímanie hodnoty je subjektívne a relatívne. To znamená, že čo jedna osoba považuje za hodnotné, nemusí byť vnímané rovnako inou osobou. Tento poznatok je kľúčový pre pochopenie rozmanitosti zákazníckych preferencií a očakávaní, čo vyžaduje individuálny prístup k zákazníkom a flexibilné stratégie na trhu.

Maximalizácia hodnoty nie je len zámerom zákazníka, ale mala by byť aj v centre záujmu výrobcu, pretože vedie ku zvyšovaniu konkurencieschopnosti a úspešnosti firmy. Z pohľadu zákazníka sú stanovené limity, pri prekročení ktorých sa hodnota produktu alebo služby stáva neprijateľnou:

1. Zbytočne vysoká alebo naopak nedostatočná výška hodnoty pre zákazníka.
2. Veľkosť zákazníckej kúpnej sily.

Spoločnosť sa môže daným obmedzeniam vyhnúť nasledovným spôsobom:

1. Namiesto snahy o maximalizáciu zákazníckeho úžitku môže spoločnosť cieliť na jeho optimalizáciu.
2. Spoločnosť môže minimalizovať náklady na výrobu produktu (príp. na poskytovanie služby) v pomere k výške úžitku, ktorý je zákazník ochotný prijať (Vlček, 2002).

Pri správnom prístupe k tvorbe hodnoty pre zákazníka vzniká úspešný produkt (príp. služba), ktorý nájde na trhu zákazníka schopného a ochotného zaň zaplatiť obojstranne prijateľnú cenu (Vlček, 2002).

2.1.3 Zákaznícky trh

Pomenovanie trh sa dodnes používa pre fyzické miesto, kde si kupujúci vyberá spomedzi produktov mnohých predávajúcich. Pre trh je charakteristická výmena nakupovaných produktov za platidlo. V ekonomickom pojatí trh označuje súbor všetkých skutočných aj potencionálnych kupujúcich daného výrobku alebo služby. Veľkosť trhu je potom odvodená od počtu osôb, ktoré chcú uspokojiť svoje potreby a

od ich schopnosti a ochoty ponúknuť na výmenu potrebné zdroje (Kotler, Armstrong, 2004).

Robert Holman (2016) definuje trh ako systém vzťahov medzi kupujúcimi a predávajúcimi, ktorý je regulovaný cenami. Na trhu dochádza k výmene produktov, služieb a informácií. Cena vzniká na základe dopytu a ponuky a odráža relatívnu hodnotu komodít, čo slúži ako podklad pre ekonomické rozhodovanie subjektov, ktoré sa na trhu pohybujú.

Kotler a Armstrong (2004) ďalej špecifikujú zákaznícky trh ako podmnožinu trhu, kde jednotlivé osoby alebo domácnosti nakupujú výrobky a služby za účelom vlastnej spotreby.

Michael Solomon (2018) označuje analýzu zákazníckeho trhu ako relatívne mladú disciplínu. Hoci základné propagačné techniky používajú obchodníci od nepamäti, výskum v oblasti zákazníckeho správania sa integroval do výučby marketingu až v sedemdesiatych rokoch minulého storočia. Štúdium zákazníckeho správania zasahuje do oblasti mnohých disciplín – napríklad klinickej psychológie, makro a mikroekonómie, sociológie, kultúrnej antropológie a ďalších. Autor si kladie otázku, ktorá disciplína je najvhodnejšou na analyzovanie zákazníckeho trhu. Hodnotí, že správna odpoveď neexistuje, ale pohľad na zákazníka a jeho správanie je do značnej miery ovplyvnený pozadím, z ktorého pochádza špecialista vykonávajúci analýzu.

2.1.4 Vernosť zákazníka a opakovaný nákup

Lojalita zákazníka je dôležitým cieľom, ktorý často sledujú marketingové oddelenia. Nielenže zákazníci s vysokou návratnosťou generujú spoločnosti pravidelný zisk, ale môžu svojim známym odporučiť produkty a služby a spoločnosť týmto spôsobom získa nových zákazníkov. Z výskumov vyplýva, že už pri päť percentnom náraste lojality zákazníkov k spoločnosti, sa jej zisk môže zvýšiť viac ako o štvrtinu (Vajčnerová a Ryglová 2017). Lojalita je dôležitá najmä v kontexte tretích miest, ktoré sa vyznačujú svojou schopnosťou budovať komunitu. Aby jedinec do tejto komunity patril, musí s ňou udržiavať kontakt a teda navštevovať tretie miesto, kde sa komunita stretáva.

Byron Sharp (2017) odsudzuje zvyčajný názor, ktorý hovorí, že lojalita zákazníka je vysoko závislá na stratégii diferenciácie. Spoločnosti sa často snažia získať

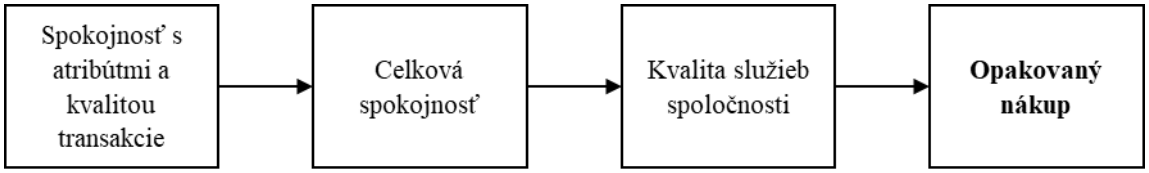
diferenciáciou konkurenčnú výhodu, prilákať zákazníka a zaistiť si jeho opakovaný nákup. Sharp však naznačuje, že lojalita je prirodzenou charakteristikou spotrebiteľa a diferenciácia spoločnosti nie je podmienkou pre jej získanie.

Na druhej strane, Lovelock a Wirtz (2022) spájajú vernosť zákazníka v oblasti služieb s kvalitou poskytovanej služby. Zníženie návratnosti zákazníkov môže naznačovať pokles kvality poskytovanej služby alebo ponuku vyššej kvality a zákazníckej hodnoty u konkurentov.

Na meranie kvality služieb bola vyvinutá stupnica SERVQUAL, ktorá obsahuje tieto kritériá:

- spoľahlivosť – zabezpečenie služby včas, podľa dohodnutých podmienok, vyriešenie prípadných problémov a informovanie zákazníka,
- schopnosť reagovať – rýchlosť služby a reakcie na požiadavky zákazníka,
- dôvera zákazníka – pocit bezpečia pri transakcii,
- empatia – ochota a láskavé jednanie zamestnancov, individuálny prístup k zákazníkovi,
- hmatateľnosť – kvalita a vizuálna stránka prostredia v ktorom je služba poskytovaná, výzor zamestnancov a vyhovujúca otváracia doba (Schiffman, Kanuk, 2004).

Lovelock a Wirtz (2022) zastávajú názor, že zákazníci vo svojej podstate nie sú vôbec lojálni, a tak uvažujú o opakovaných nákupoch služieb ako o samostatných javoch, ktoré nie sú spojené pojmom lojalita. Nasledujúci diagram zobrazuje, ako opakovaný nákup vzniká.



Obrázok 1 - Opakovaný nákup (Spracovanie podľa Lovelock a Wirtz (2022))

Naopak Michael Solomon (2018) nielenže verí v koncept verného zákazníka, ale dokonca popisuje dedičnosť lojality v rodine. Deti sa učia od rodičov pozorovaním. To sa týka aj pozorovania nákupného procesu a nákupného rozhodovania. Od nízkeho veku sprevádzajú deti rodičov do obchodu na nákup produktov bežnej spotreby, mnohí

rodičia berú svoje deti do divadla, na koncerty či športoviská. Deti si tak osvojujú preferencie trávenia voľného času, ale aj preferencie produktových kategórií a značiek. Značka, ktorú matka nakupovala roky do domácnosti, bude prirodzenou voľbou pre deti po osamostatnení sa od rodičov.

Vajčnerová a Ryglová (2017) potvrdzujú dôležitosť získavania verných zákazníkov, pretože tí sú menej citliví na zmenu ceny a tiež majú vyššiu tendenciu nakupovať nové produkty a služby od danej spoločnosti.

2.2 Kultúrna povinnosť

Pravidelná a kontinuálna tvorba umenia je pre spoločnosť veľmi dôležitá. Mnohé výskumy sa zhodujú, že práve umenie je to, čo definuje kultúru určitej spoločnosti (Parsons, Maclaran, 2009). Avšak kultúrou nie sú len kostýmy, obrazy, špecifické jedlá, recepty, hudba, náboženstvo alebo tradície. Kultúra zahŕňa určité spôsoby zmýšľania a správania, určuje napríklad vzťah medzi pohlaviami, spôsob výchovy detí, hospodársku štruktúru a pod. Kultúra vzniká v spoločnosti a je súčasťou identity človeka vyrastajúceho danej spoločenskej skupine (Kymlicka, Norman, 2000). Preto pozorujeme fenomén kultúrnej povinnosti, ktorý je zvyčajne predávaný deťom od útleho veku a podporuje ich zapojenie do kultúrneho diania.

Mnoho odborníkov diskutuje o dôležitosti stretu mladých ľudí vo formatívnom veku s umením. Peter Hermans a Diederick Schönau (2019) sú zástancami povinnej umeleckej výuky na stredných školách. Prínos umenia vnímajú najmä v oblasti komunikácie. Vlastná umelecká tvorba študentov učí ako efektívne vyjadriť svoje stanovisko, pocity alebo myšlienky iným spôsobom, než v bežnej reči. Vnímanie cudzieho umenia tiež mladých ľudí učí empatii a snahe porozumieť vyjadreniu druhej strany.

Tieto výsledky potvrdzuje aj štúdia od autorov Leroux a Bernadska (2014). Zapojenie jednotlivca už na úrovni konzumenta umenia, vo forme návštevy galérie či múzea, sa prejavuje **vyššou spoločenskou toleranciou, ohľaduplnosťou voči druhým a občianskou angažovanosťou**. Preto by malo byť vo verejnom záujme sprostredkovať pravidelný kontakt s umením všetkým občanom, nielen vybraným skupinám. Vzťah k umeniu je možné budovať už v rámci základného vzdelávania detí, avšak je potrebné

kontakt s kultúrou dodržiavať, pretože kultúra je dynamická, mení sa v čase a v spoločenskom kontexte. Časti kultúry neustále vznikajú a zanikajú zároveň (Maon, Lindgreen, 2015).

Participácia v oblasti umenia a kultúry je spoločensky tak dôležitá, že bol definovaný termín „Corporate Cultural Responsibility“, ktorý popisuje modernú formu sponzoringu zo strany väčšieho podniku. Ten môže mať formu príspevkov pre zamestnancov na rôzne kultúrne podujatia ako je napríklad návšteva divadla, firma môže tiež priamo podporiť konkrétne podujatie alebo financovať výstavu umeleckej zbierky (Maon, Lindgreen, 2015).

Praktizovanie kultúrnych aktivít je dôležité najmä v kontexte tretích miest a komunity. Štúdie potvrdzujú, že návšteva umeleckých výstav a kultúrnych podujatí výrazne posilňuje komunitu. Poskytuje občanom priestor na diskusiu, otvorenie občianskych otázok, zvyšuje záujem jednotlivcov o spoločenské dianie a zvyšuje tiež kapacitu komunity (Campagna et al., 2020).

2.3 Marketing kultúry a umenia

Marketingová činnosť v oblasti kultúry sa odlišuje od tradičného produktového marketingu v mnohých aspektoch. Vyžaduje osobitný prístup kvôli plánovaniu podujatí, zapojeniu verejnosti a významných hostí. Marketingová stratégia musí tiež zohľadniť polarizáciu spoločnosti vo vzťahu k spoločenským hodnotám ako aj subjektívne vnímanie umenia. Kultúrne podujatia majú nezastupiteľnú úlohu v oživení komunity, posilňovaní miestneho kultúrneho dedičstva a prilákaní turistov, čo sekundárne podporuje miestne podniky a cestovný ruch. Práve preto je marketing týchto podujatí kľúčový nielen pre úspech samotného eventu, ale aj pre ekonomický a sociálny rozvoj miesta konania.

2.3.1 Umelecko-kultúrny trh a jeho zákazník

Johnová (2008) definuje aspekty tvoriace trh kultúry a umenia. Predstavuje subjekty trhu:

- autori umeleckých diel,
- sprostredkovatelia – majitelia galérií, znalci umenia, obchodníci s umením, aukcie a pod.,
- záujemci na strane dopytu – súkromní zberatelia, podniky, múzeá, galérie.

Autorka ďalej predstavuje funkcie, ktoré plnia kultúrno-umelecké podujatia:

- výchovná,
- vzdelávacia,
- estetická,
- zábavná náplň voľného času.

V základnej marketingovej koncepcii 4P – produkt, distribúcia, cena a propagácia, je potrebné definovať produkt v kontexte kultúry. Produktom kultúrneho centra sú výstavy, prehliadky, podujatia, prednášky alebo workshopy. Avšak z pohľadu zákazníka je produktom zážitok, ktorý získa návštevou centra. Zákazník si tak naplňuje potrebu relaxácie, zábavy, získavania nových vedomostí alebo zručností (Kesner, 2005). Parsons a Maclaran (2009) identifikujú odlišné potreby, ktoré chce pozorovateľ umenia naplniť. Jedná sa o emočné a kultúrne potreby, budovanie sociálny väzieb pri pozorovaní umenia a využívanie umenia na definovanie vlastnej osobnosti.

Conway a Leighton (2012) vnímajú motiváciu zákazníka navštíviť kultúrny alebo umelecký priestor ako racionálny proces, nie ako hedonistickú aktivitu. Na jednoduchej úrovni návšteva kultúrneho centra naplňuje potrebu socializácie, avšak na vyššej úrovni sa jedná o uspokojenie vlastného ega – napríklad pri návšteve prestížnej opery. Na najvyššej psychologickej úrovni je motiváciou zákazníka dosiahnutie sebarealizácie prostredníctvom stretu s estetickým zážitkom.

Z výskumov vyplýva, že typickým zákazníkom kultúrnych akcií sú prevažne ženy so stredným až vyšším príjmom a klasickou prácou v kancelárií. Tento popis sa vzťahuje na zákazníka kultúry a umenia v rozvinutej krajine a medzi krajinami nie sú výrazné rozdiely. Zaujímavou charakteristikou je však vzdelanie. Zvyčajná predstava o nutnosti vysokoškolského vzdelania milovníkov umenia je mylná. Návštevníci galérií a múzeí sú síce v 70-80 percentách prípadov absolventi vysokej školy, ale iba 20-25% návštevníkov historických pamiatok má vysokoškolský titul. V oblasti hudby je tiež

možné pozorovať rozdiely. Operu zvyčajne navštívi 70-80% absolventov, symfonický orchester 60% a jazzový koncert 40% (Colbert, 2003).

Colbert a St-James (2014) rozdeľujú návštevníkov na tri skupiny. Prvú skupinu nazývajú „divadelní fanúšikovia“. Jedná sa o zákazníkov, ktorí si zakúpia ročnú vstupenku do kultúrno-spoločenskej inštitúcie alebo iný vernostný program. Sú to zákazníci s vysokou lojalitou a ich záujem je sústredený priamo na jadro produktu. Druhá skupina zákazníkov vyhľadáva zábavu. Sú to menej lojálni zákazníci a pred opakovaným nákupom ich často odradia nedostatky v kvalite služby. Do tretej skupiny patria zákazníci vyhľadávajúci emócie. Tí sa zameriavajú na schopnosť programu stimulovať požadovanú emóciu. Každá z týchto skupín sa svojím vlastným spôsobom dokáže identifikovať so spoločnosťou poskytujúcou kultúrny alebo umelecký zážitok. Ak je táto identifikácia dostatočne silná, môže sa návštevník stať patrónom alebo sponzorom inštitúcie.

Johnová (2008) upozorňuje na neetickú formu sponzoringu, kedy sa jedná o stret záujmov medzi sponzorovanou spoločnosťou a jej sponzorom. Autorka uvádza príklad verejnej knižnice sponzorovanej nakladateľstvom odbornej literatúry. Ďalšou formou neetického sponzoringu je financovanie podnikom, ktorý má pochybné zdroje príjmov.

Ďalším spôsobom zapojenia vysoko identifikovaných zákazníkov do diania v podniku môže byť „Skupina priateľov“. Priateľské skupiny sa často vyskytujú v oblastiach sociálnej práce, zdravotníctva, vzdelávania či ochrany životného prostredia. Nachádzajú sa aj v kultúrnej sfére a združujú vyššie spomínaných „divadelných fanúšikov“, ktorí podporujú kultúrnu organizáciu, starajú sa o získavanie finančných prostriedkov a organizáciu spoločenských podujatí. Títo zákazníci majú svoje potreby a túžby, ktoré môže podnik naplniť tým, že ich bude považovať za súčasť produkčného portfólia. Vedenie spoločnosti by malo vytvoriť priestor pre zapojenie „divadelných fanúšikov“ do priateľských skupín, pretože tie tvoria cenný tržný segment. Priatelia sami o sebe vytvárajú publicitu podniku, napomáhajú marketingu a sú podporovateľmi zmien, čo je dôležité v tak dynamickom odvetví ako je kultúra. Vzťah spoločnosti s priateľskou skupinou je prospešný pre obe strany (Bussell, Forbes, 2006).

2.3.2 Špecifiká marketingu umenia

Solomon (2018) popisuje marketing v kultúrnej oblasti nielen ako propagačný nástroj, ale aj ako činnosť, ktorá vytvára populárnu kultúru. Marketingoví špecialisti ovplyvňujú zákaznícke vnímanie kultúrnych podujatí, významných udalostí a spoločenských otázok. Táto rola marketingu je nezanedbateľná, avšak často nedocenená. Marketing dokáže z postavy, ktorá sa nachádza v reklame na určitý produkt spraviť kultúrnu ikonu. Mení pohľad na ideál krásy a určuje, čo už vyšlo z módy. Zapája sa tak do tvorby populárnej kultúry a ovplyvňuje smerovanie umenia.

Na kultúrno-umelecký trh vplývajú aj mnohé ďalšie faktory. Jedná sa napríklad o požiadavky zákazníkov, vývoj technológií, kultúrnu politiku, financovanie zo strany vlády (Fillis, 2011), vzdelanosť populácie, hodnotový systém spoločnosti, globalizáciu, ekologické hľadisko (Johnová, 2008) a ďalšie. Parsons a Maclaran (2009) preto neodporúčajú klasický spôsob rozdelenia trhu pomocou segmentácie, následný targeting a positioning, ale marketingovému špecialistovi odporúčajú byť „a situationist“, čo znamená zvoliť jedinečný marketingový prístup podľa konkrétnej situácie. Pre tento prístup, ale aj vo všeobecnom marketingu umenia je kľúčové, aby tvorca marketingovej stratégie plne porozumel symbolike propagovaného produktu a jeho zasadeniu do kultúrno-spoločenského kontextu. Kolhede a Gomez-Arias (2016) poukazujú na výzvu pri plánovaní marketingovej stratégie, ktorú predstavuje rozpor cieľov umelca a spoločnosti. Umelecké ciele sú zamerané na estetiku a emócie, zatiaľ čo ekonomické ciele spoločnosti sú často orientované na finančný rast.

Marketing umenia sa často snaží podporiť umelca a jeho umeleckú tvorbu tým, že mu poskytne platformu na nadviazanie vzťahu s publikom. Radonshiqi (2016) tvrdí, že pokiaľ chce umelec zvýšiť výkonnosť svojej osobnej značky, mal by premýšľať nad svojou činnosťou aj v marketingovom kontexte a zapojiť spätnú väzbu získanú od záujemcov o jeho umenie. Výzvu predstavuje byť obľúbeným umelcom a vytvoriť si koherentný vzťah so svojím publikom. Na tento účel slúži práve marketing kultúry a umenia, ktorého hlavným účelom je prepájať umelca alebo spoločnosť s vhodným trhom (Conway, Leighton, 2012).

V kultúrno-umeleckej sfére sa aplikuje výrazná orientácia na zákazníka. Je dôležité vytvoriť výnimočný zákaznícky zážitok, ktorý bude odlišný od bežných denných

zážitkov. Tiež je potrebné vytvoriť kvalitný estetický zážitok, ktorý sa nezhoduje so zážitkom z poskytnutia kvalitnej služby. Tento rozdiel vnímajú zákazníci na základe vlastnej motivácie. Pre tých, ktorí sú znalcami alebo nadšencami umenia a prišli do galérie za účelom nazbierať inšpiráciu a prezerať si diela je dôležitejší estetický zážitok. Naopak pre zákazníkov, ktorých návšteva galérie predstavuje príjemne strávený čas s priateľmi či rodinou je podstatnejšia kvalita služieb (Colbert, St-James, 2014).

Zlepšenie zákazníckeho zážitku je možné prostredníctvom aktívneho zapojenia zákazníka do tvorby vlastného zážitku. Ak nie je návštevník len pasívnym pozorovateľom v múzeu alebo galérii, ale má možnosť aktívne sa angažovať a zúčastniť sa rôznych aktivít, podieľa sa na formovaní vlastného zážitku. Tento prístup nielen personalizuje zážitok zákazníka, ale tiež pozitívne ovplyvňuje vzťah medzi zákazníkom a značkou alebo miestom návštevy (Conway, Leighton, 2012).

Cena je dôležitou zložkou marketingového mixu a v umeleckej sfére sa tiež správa odlišne, než je zvyčajné v produktovom marketingu. Manažéri kultúrnych centier očakávajú, že zníženie ceny povedie k zvýšeniu návštevnosti a súčasne k prilákaniu zákazníckeho segmentu s nižším vzdelaním. Výskum však dokazuje, že finančné náklady potrebné na návštevu podujatia nepredstavujú bariéru vstupu zákazníkov. Autor štúdie François Colbert (2003) uvádza príklad múzeí, ktoré je možné navštíviť zdarma, no aj tak sú väčšinu času prázdne. Navrhuje teda sústrediť snahu manažérov na odstránenie iných zákazníckych bariér ako je napríklad zložité kontaktovanie inštitúcie alebo komplikované obstaranie lístka. Cieľom je efektívny servis a čo najjednoduchšia cesta zákazníka od nápadu navštíviť kultúrne centrum k jeho ozajstnej návšteve.

2.4 Aktuálne trendy

Trendy sú súčasťou kultúry. Vznikajú z nej, no zároveň ju formujú. Či už sa jedná o módne trendy, novinky v oblasti interiérového dizajnu alebo technológií, trendy ovplyvňujú zákaznícke chovanie a rozhodovanie. Preto je dôležité, aby spoločnosť mala prehľad v aktuálnych trendoch na zákazníckom trhu a zvážila ich významnosť pri tvorbe marketingovej a obchodnej stratégie.

2.4.1 Trendy v marketingu

Zamestnanci ako influenceri

Zamestnanci sú dôležitou súčasťou obchodnej stratégie spoločnosti. Pri množstve influencerov, ktorý sa dnes pohybujú v online priestore plnom platených príspevkov hľadajú zákazníci reálne príbehy od reálnych ľudí. Spoločnosti čoraz viac využívajú vplyv svojich zamestnancov, ktorí si svojím úprimným nadšením pre podnik a značku získavajú dôveru zákazníkov (Forbes Communications Council, 2024).

Hancock a Weddle (2024) píšu pre McKinsey, že pocit príslušnosti zamestnancov sa stane novou prioritou pre spoločnosti v roku 2024. Tie budú alokovať viac prostriedkov na podporu svojich zamestnancov a tvorbu dobrého pracovného kolektívu, čoho výsledkom by mal byť pozitívnejší vzťah k podniku a nižšia fluktuácia zamestnancov.

Offline marketing

Digitálny marketing rozhodne nie je na ústupe, avšak spoločnosti začínajú investovať viac a viac kapitálu do organizovania fyzických akcií, kde si zákazník môže vytvoriť so značkou bližší vzťah. Deje sa tak z dôvodu únavy z online marketingu. Sociálne siete sú zahltené reklamou a užívatelia ju postupne prestávajú vnímať, online reklama prestáva byť efektívna (Forbes Communications Council, 2024).

Za rok 2022 spoločnosti na území Slovenskej republiky investovali 120,6 miliónov amerických dolárov do banerovej reklamy a do reklamy vo vyhľadávaní 80,9 miliónov. Predikcia finančných nákladov na banerovú reklamu na slovenskom trhu na rok 2027 stúpa až do výšky 164,9 miliónov a na reklamu v internetovom vyhľadávaní do výšky 129,3 miliónov amerických dolárov (Statista Market Insights, 2023). Oproti rastúcim nákladom klesá clickthrough rate. Celosvetovo za posledné štyri roky klesla táto metrika z 2,5% až na 1,66%, čo poukazuje na znižovanie efektivity reklamy v online priestore (Statista Research Department, 2024).

Novým marketingovým trendom bude tvorba fyzických kontaktných bodov. Dôležitú úlohu pri fyzickom strete zákazníka so značkou bude hrať merchandising a reklamné predmety, ktoré budú zákazníkovi pripomínať zážitky spojené s danou značkou (Forbes Communications Council, 2024).

Sústredenosť na staršiu generáciu

Mauro Guillén (2024) popisuje v Harvard Business Review prichádzajúcu zmenu, ktorá je nevyhnutná v oblasti marketingu. Za posledné roky väčšina spoločností sústredila svoje marketingové aktivity na zákazníkov pod 40 rokov, pričom demografické údaje naznačujú, že ľudia nad 60 rokov sa čoskoro stanú väčšou spotrebiteľskou skupinou. Prirodzený postup pri tvorbe stratégie spoločnosti by bolo zameranie produktu a jeho propagácie na starší segment trhu. Guillén však upozorňuje na obrovské rozdiely v životnom štýle jednotlivcov nad 60 rokov. Niektorí sú aktívni športovci, iní sú progresívne zmýšľajúci a duchom mladí a niektorí sú typickými starými rodičmi. Riešenie podľa autora článku je vytvorenie produktu bez hranice veku, napĺňajúceho potreby mladších aj starších spotrebiteľov. Ďalším vhodným riešením môže byť plánovanie produktov a služieb tak, aby si zachovali svoju relevanciu aj keď bude spotrebiteľ starnúť a jeho potreby sa budú meniť.

2.4.2 Technologické trendy

Umelá inteligencia

Rozvoj, dostupnosť a široká aplikovateľnosť umelej inteligencie výrazne formovala rok 2023. Či už v oblasti HR, kde sa zmenil pohľad na nahraditeľnosť určitých rolí (Hancock, Weddle, 2024) a zvýšil globálny dopyt po technologických špecialistoch o 15% (Chui et al., 2023) alebo v oblasti tvorby obsahu, kde umelú inteligenciu začali využívať aj tak veľké platformy ako je Buzzfeed (WGSN, 2024). Konzultačná agentúra McKinsey odporúča spoločnostiam využiť umelú inteligenciu na analýzu potenciálnych problémov, ktoré môžu stáť v ceste zákazníka, ktorý prejaví záujem o daný produkt alebo službu (Berg et al., 2022).

Vývoj umelej inteligencie zameranej na tvorbu grafiky sa tiež výrazne posunul. Tieto modely umožňujú bežným zamestnancom tvoriť zaujímavé grafické ukážky bez nutnosti špeciálnych zručností. Forbes Communications Council (2024) pozoruje zvýšenú prítomnosť CGI alebo počítačovo generovanej grafiky v marketingových kampaniach. Ako príklad uvádza video, na ktorom je britský monument Big Ben oblečený v žltej North Face bunde. Video je editované, čo si však užívateľ sociálnych sietí na prvý pohľad nemusí všimnúť. Tu sa vynára otázka dôveryhodnosti fotiek a videí

na sociálnych sieťach a vplyv verejne dostupnej umelej inteligencie na zákaznícku dôveru.

Personalizácia digitálnej transformácie

Spoločnosti sú si vedomé potreby digitalizácie. Snažia sa aplikovať moderné prístupy, zapojiť umelú inteligenciu do podnikových procesov alebo komunikácie so zákazníkom. Berg et al. (2022) uvádza, že spoločnosti, ktoré digitalizáciu nezaradia medzi priority podnikovej stratégie tak ohrozujú svoju konkurencieschopnosť. No podľa Adobe Experience Cloud (2024) je potrebné dbať na technologickú úroveň jednotlivca. Zákazníci očakávajú personalizáciu, ktorá sa stala silným štandardom, avšak personalizácia je potrebná aj pri integrácií nových technológií do užívateľského rozhrania a spoločnosti by mali brať ohľad na technologické zručnosti všetkých svojich zákazníkov.

Využitie nových technológií v múzeách

Väčšina múzeí a výstavných priestorov nie je preslávená svojou inovatívnosťou. Svetové múzeá však majú plány, ktoré zahŕňajú aj využite digitálnych formátov. Digitalizáciu tejto oblasti skúmal portál Statista (Statista Research Department 2023). Najviac múzeí plánuje integráciu audia a videa, následne organizovanie online výstav, zapojenie dotykových obrazoviek a inštaláciu projekcie. 16% múzeí plánuje zapojiť zariadenia, ktoré budú môcť užívatelia nosiť na tele, ako sú napríklad okuliare s virtuálnou realitou. 7% plánuje implementovať holografické prvky.

McKinsey uvádza, že spoločnosti do zákazníckej skúsenosti pomaly zavádzajú imerzívnu realitu. Ide o kombináciu virtuálnej alebo rozšírenej reality s reálnym svetom. Technológia využíva senzorické vnímanie tak, aby mohol užívateľ „vidieť svet inak". Týka sa najmä leteckého a automobilového priemyslu, no zasahuje aj do vzdelávania a zábavného priemyslu (Chui et al. 2023). Záujem o návštevu virtuálneho múzea v metaverze vyjadrilo 36% mileniálov, 31% príslušníkov generácie Z a 26% príslušníkov generácie X. Ešte vyššie percento dotazovaných by si vo virtuálnej realite rado vypočulo koncert svojho obľúbeného interpreta (Clement, 2023).

2.4.3 Trendy v umení a kultúre

Konverzácia a komunita

Nový trend, ktorý mnohé spoločnosti spozorovali po skončení pandémie je záujem ľudí o socializáciu a prehlbovanie vzťahov cez zmysluplnú konverzáciu. Pinterest (2023) tento trend nazýva „Big talk“, pretože nejde len o kladenie povrchných otázok, ale o vytvorenie priestoru pre otvorenie hlbších tém a zdieľanie emócií.

Nová generácia túži po intelektuálnej diskusii natoľko, že v elitných komunitných centrách The Commons v San Francisku a Verci v New Yorku zaviedli nový formát diskusných kurzov pre absolventov univerzít, ktorí chcú pokračovať vo vzdelávaní aj po ukončení štúdia (WGSN, 2024). Platforma YouTube pozoruje nárast videí s názvom „Study with me“. Ide o typ online obsahu, ktorý simuluje spoločné štúdium tvorcu so sledujúcim, často v reálnom čase alebo prostredníctvom predtočeného materiálu. Tieto videá majú za cieľ poskytnúť motiváciu, spoločnosť a podporu študentom, ktorí hľadajú spôsob, ako zlepšiť svoju produktivitu a koncentráciu pri štúdiu. Len za rok 2023 pribudlo na platforme 520 miliónov videí so spojením „study with me“ vo svojom názve (YouTube culture & trends team, 2024). Socializácia popri vzdelávaní sa stala populárnou aj v Ázii, kde sa rozširuje koncept kaviarní v kníhkupectvách. Podľa štúdií predstavujú tieto kaviarne významné tretie miesto pre lokálnu dospievajúcu generáciu (WGSN, 2024).

Gamifikácia kultúrnych inštitúcií

V diskusiách o vzdelávaní, histórii, ale aj kultúrnych zážitkoch ako sú návštevy múzeí či galérií, sa čoraz častejšie spomína pojem gamifikácia. Ten označuje využitie herných elementov a techniku dizajnu hier v kontexte, ktorý nie je bežne spojený s hrou, ako napríklad múzeum. Základnými prvkami gamifikácie sú dynamika, mechanika a komponenty (Kristiano et al., 2018).

Známe Metropolitné múzeum v New Yorku organizuje mnoho aktivít pre návštevníkov. Už v roku 2012 v múzeu prebiehala hra s tématikou rozlúštenia záhady fiktívnej vraždy kurátora múzea (Schwarz et al., 2012). V roku 2023 bola spustená mobilná aplikáciu Replica, kde návštevníci musia vyhľadať a odfotografovať určené výstavné predmety a následne obdržia ich digitálnu repliku v aplikácií. Týmto spôsobom môžu zostavovať

animované figúrky historických postáv a zbierať odmeny (The Metropolitan Museum of Art, 2023).

Na Slovensku sa pri príležitosti Noci múzeí a galérií mnohé inštitúcie snažia o zábavnú formu vzdelávania. Udalosť je organizovaná už 16 rokov a zapojených je viac ako 130 slovenských múzeí a galérií (Noc múzeí a galérií, 2024), ktoré majú jedinečnú príležitosť integrovať prvky gamifikácie do svojej exhibície. Nitrianska organizácia cestovného ruchu (2021), ktorá zastrešuje atrakcie ako Nitriansky hrad, Zoborský kláštor, výstavný areál Agrokomplex a ďalšie, označila gamifikáciu ako operatívny cieľ v rámci marketingovej komunikácie, ktorý má, byť naplnený do roku 2026.

Gamifikácia nielen zvyšuje zábavný faktor danej činnosti, ale pomáha s budovaním vzťahu zákazníka k značke. Príkladom môže byť spoločnosť Martinus (2024), ktorá každoročne v marci, mesiaci knihy, organizuje svoje Knižné putovanie. Účastníkom je každý deň zverejnená nová indícia s nápovedou a odosielaním svojich odpovedí sa zapájajú do súťaže o poukážky na nákup v kníhkupectve Martinus. Táto hra je veľmi populárna najmä medzi mladšími čitateľmi, ktorí spoločne hľadajú odpovede na otázky, vytvárajú skupiny na sociálnych sieťach a kníhkupectvo tak pomocou gamifikácie združuje čitateľskú komunitu a upevňuje svoje miesto na trhu.

Hudba a knihy

Zdrojom mnohých predikcií trendov sú prestížne konzultačné spoločnosti ako McKinsey & Company. Avšak pri práci s mladými zákazníkmi, ktorí získavajú informácie a inšpiráciu na sociálnych sieťach je prínosné pozorovať trendy práve z online priestoru, v ktorom sa pohybujú.

Hudobné zhrnutie vydáva každoročne sieť Spotify, ktorá v roku 2023 nepozorovala u generácie Z žiadny konkrétny obľúbený hudobný žáner. Čo sa však prejavilo boli pop kultúrne trendy. V júli po premiére dlho očakávaného filmu Barbie vzrástla počúvanosť albumu, ktorý obsahoval skladby použité v danom filme o 1 560%. Po premiére poslednej série seriálu Succession v marci 2023 vzrástla počúvanosť albumu vytvoreného Nicholasom Britellom o 350%. Britell tvorí hudbu seriálu, ktorá sa stala jeho kultovým prvkom (Spotify, 2023). Pinterest každoročne zverejňuje svoje predikcie a v roku 2024 je jedným z trendov znovuzrodenie jazzu. Nejedná sa len o hudobný štýl,

ale najmä o vizuál, ktorý sa s ním spája. Týka sa módy, ale aj jemne osvetleného priestoru s nádychom luxusu (Pinterest, 2023).

Presah estetických trendov je pozorovateľný aj v oblasti literatúry. Čo začalo ako osobný branding celebrít, ktoré si najímali služby knižných stylistov, aby im vybrali vhodné knihy s ktorými ich náhodne odfotografujú paparazzi, prerástlo do masovej knižnej horúčky (Haramis, 2022). Vogue popisuje nový pojem, ktorý vznikol najmä na sociálnej sieti TikTok (v oblasti literatúry sa stretávame s pomenovaním BookTok) a Instagram. „Hot girl books“ sú knižky typicky rozvíjajúce témy feminizmu, osobného rozvoja, vzťahov k druhým a k sebe samému. Zvyčajne sa v tomto type literatúry nachádza silná ženská postava, ktorá je zdrojom inšpirácie pre mladých čitateľov (Brown, 2022). Knižné trendy nielen výrazne posilnili predaje fyzických kníh a činnosť nakladateľstiev, ale vytvorili silné komunity s vysokým zapojením čitateľov (Gautam, 2023). Tieto komunity predstavujú atraktívny tržný segement, ktorý sa zaujíma o aktuálne kultúrne dianie a má vysokú úroveň odozvy.

Koniec minimalizmu

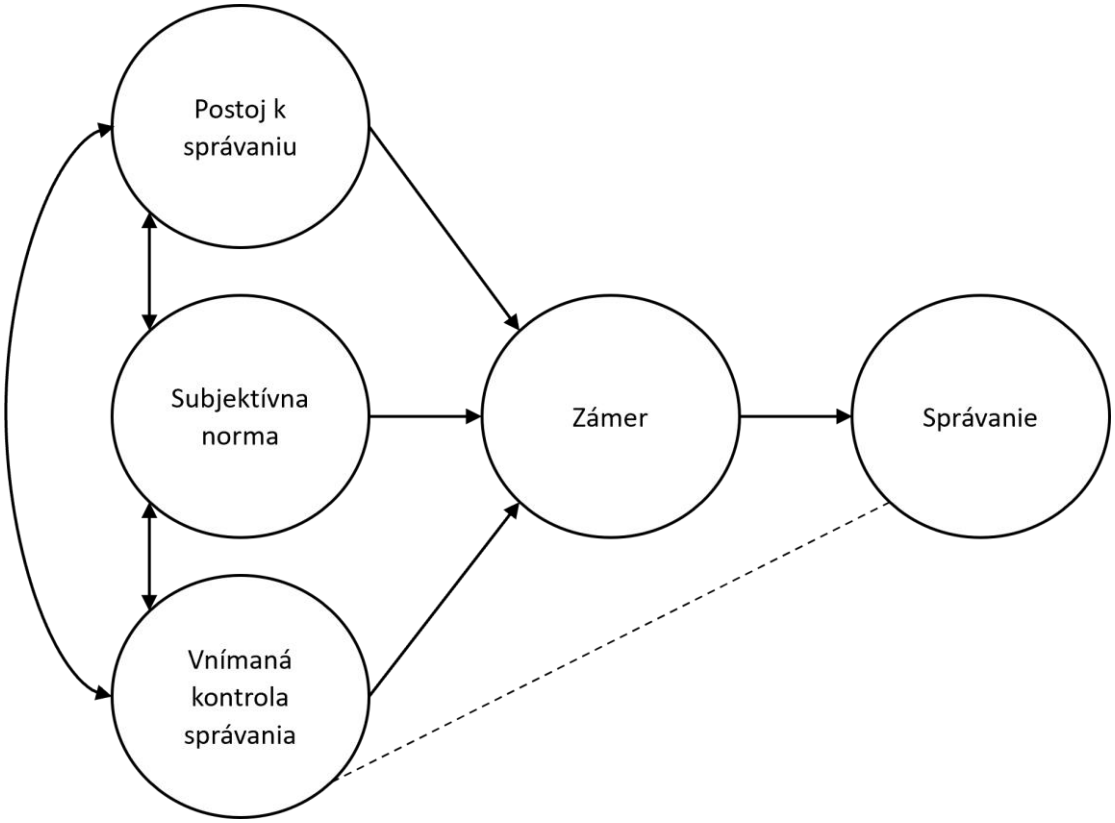
Trendy sa zvyknú striedať v prudkých kontrastoch. Posledné roky bol v popredí minimalistický životný štýl. Zákazníci však znovu objavili čaro pestrých farieb, výrazných vzorov a atmosféry, ktorá zahlcuje zmysly (Pinterest, 2023). Tieto aspekty sa prejavili aj v galériách. Jednou z najočakávanejších výstav roku 2023 bola výstava s názvom Love is calling od Yayoi Kusama umiestnená v Pérez Art Museum v Miami (WGSN, 2023). Výstava pozostáva z obrovských farebných kužeľov s rôznymi vzormi a zrkadiel, ktoré navodzujú dojem, že svetelné inštalácie pokračujú donekonečna. V pozadí je hlasová inštalácia predčítajúca básne o láske. Matthew Burgos (2023) o výstave napísal: „Psychedelické neónové farby vyvolávajú u divákov halucináciu, že vstúpili do sveta snov...“

Podobné miesta, kde návštevník unikne z reality do rozprávkového sveta sa objavujú čoraz častejšie na sociálnych sieťach, ale aj v snímkach známych televíznych šou. Populárny seriál Emily in Paris s výraznou marketingovou kampaňou zachytil L'Atelier des Lumières v Paríži, kde sú pomocou projektorov premietané na všetky steny v galérií známe obrazy od Moneta, Van Gogha či Picassa (Nast, 2020). Ďalšou maximalistickou lokalitou v seriáli bolo Balloon Museum. Jedná sa o pop-up plný balónov, ktorý svoju

výstavu pravidelne premiestňuje. Múzeum zverejnilo fotografiu z natáčania po tom, čo sa objavilo v seriáli. Okamžite bolo zaplavené pozitívnou spätnou väzbou, v ktorú dúfalo po pozorovaní predošlého úspechu L'Atelier des Lumières (Andriotis, 2023). Propagácia fotogenických miest v médiách nielen zvyšuje ich návštevnosť, no tiež podporuje v užívateľoch sociálnych sietí záujem o umenie.

2.5 Teória plánovaného správania

Analýza zákazníckeho trhu v diplomovej práci vychádza z teórie plánovaného správania (v originálnom znení The theory of planned behavior, ďalej ako TPB). Autorom danej teórie je Icek Ajzen, profesor sociálnej psychológie pôsobiaci na univerzite v Massachusetts. TPB sa zaraďuje medzi behaviorálne teórie a jej model je predstavený v nasledujúcom diagrame.



Obrázok 2 - The theory of planned behavior (Spracovanie podľa Ajzen (1991))

Centrom modelu je **zámer**, ktorý vedie k určitému typu správania. Zámer je indikátorom ukazujúcim na množstvo motivácie a úsilia, ktoré je človek ochotný vyvinúť na to, aby vykonal určitý typ správania. Vo všeobecnosti platí, že čím silnejší je

zámer, tým pravdepodobnejšie je, že človek danú činnosť vykoná (Ajzen, 1991). Ivanov et al. (2024) popisuje zámer ako rozhodujúceho predchodcu skutočného správania. Ovplyvňujú ho tri vzájomne nezávislé determinanty.

Postoj k správaniu vyjadruje mieru osobného hodnotenia daného správania. Popisuje, či človek hodnotí určitý typ správania pozitívne alebo negatívne a intenzitu jeho postoja (Ajzen, 1991). Ong et al. (2023) hovorí, že do hodnotenia kultúrneho podujatia vstupuje tiež vnímaná hodnota navštíveného miesta a jeho image. Tento pohľad je špeciálne dôležitý pre zabezpečenie návratnosti návštevníkov. Nishinaka et al. (2023) dopĺňa príjemné interakcie medzi účastníkmi a zapojenie do umeleckého zážitku, ktoré majú pozitívny vplyv na hodnotenie daného správania.

Druhým determinantom je sociálny faktor, v modeli označený ako **subjektívna norma**, ktorý reprezentuje sociálny tlak na vykonanie alebo nevykonanie danej činnosti (Ajzen, 1991). Ivanov et al. (2024) zdôrazňuje, že nejde len o spoločenský tlak, ale najmä o očakávania a štandardy zaužívané v skupine rovesníkov. Niektorí autori vnímajú postoj k správaniu ako mediátora medzi faktorom subjektívnych noriem a zámerom (Susanto et al., 2024).

Treťou zložkou pôsobiacou na zámer je **vnímaná kontrola správania.** Tento faktor popisuje vnímanú obtiažnosť vykonania určitého typu správania. Reflektuje predošlé skúsenosti človeka, ale aj prekážky, ktoré očakáva pri výkone správania (Ajzen, 1991). Prekážky v účasti na kultúrnom podujatí môžu predstavovať problémy s dostupnosťou, dopravné zápchy alebo problémy s množstvom odpadu pri moderných open-air festivaloch (Nishinaka et al., 2023). Zámer vykonať správanie sa zvyšuje, pokiaľ človek pociťuje, že má nad správaním dostatočnú kontrolu (Akhter et al., 2024).

Vnímaná kontrola správania je dôležitou súčasťou modelu TPB a je priamo spojená so zložkou **správania.** Toto spojenie značí, že vnímaná kontrola môže priamo ovplyvniť, či jedinec správanie vykoná alebo nie, nezávisle od zámeru. Spojenie tiež zdôrazňuje skutočnosť, že pri navrhovaní zmien, ktoré ovplyvnia správanie jedinca je veľmi dôležité adresovať prekážky správania vnímané daným jedincom (Ajzen, 1991). Krisna Chandra Susanto et al. (2024) poukazuje na to, že po pandémii, ktorá vypukla v roku 2019 sa významnosť faktoru vnímanej kontroly správania v modeli výrazne zvýšila a to najmä v kontexte cestovania a návštevy skupinových podujatí.

Napriek dôležitosti vnímanej kontroly správania autor teórie vysvetľuje, že predikcia zámeru sa bude líšiť podľa typu skúmaného správania. V niektorých prípadoch môžu zastávať kľúčovú rolu subjektívne normy alebo postoje k správaniu, niekedy bude väčšina zámeru vysvetliteľná pomocou dvoch faktorov, prípadne budú využiteľné všetky tri determinanty (Ajzen, 1991). V oblasti kultúry sa objavuje názor, že kultúrne povedomie zastáva kľúčovú rolu pri prekročení medzery medzi zámerom a skutočným správaním v rámci návštevy kultúrnych podujatí (Li et al., 2024).

Icek Ajzen (1991) vysvetľuje, že práve pri zameraní na úroveň osobných presvedčení môžeme porozumieť rôznym faktorom, ktoré spôsobujú zapojenie človeka do určitého typu správania a tiež prečo sa v rovnakej situácii druhá osoba zachová odlišne. Teória plánovaného správania poskytuje mnoho informácií zo sociálnej a behaviorálnej oblasti, ktoré sú užitočné pri snahe porozumieť určitému správaniu. Taktiež môžu byť tieto informácie kľúčové pri realizácií zmien za účelom dosiahnuť požadovaný typ správania. Teória je limitovaná tým, že nezahŕňa v dostatočnej miere nemotivačné faktory ovplyvňujúce správanie ako je napríklad čas alebo finančné prostriedky. Model je tiež možné rozšíriť o ďalšie premenné podľa skúmanej oblasti a zabezpečiť tak vyššiu predvídateľnosť správania (Jilani et al., 2024).

2.5.1 Aplikácia na voľnočasové aktivity

Sám autor TPB aplikoval tento model na analýzu správania pri výbere voľnočasových aktivít. Pozoroval, že ľudia hodnotia svoje voľnočasové správanie na základe dvoch typov premenných. Jedná sa o afektívne a inštrumentálne postoje. **Afektívne postoje** odkazujú na emócie, ktoré jedinec spája s daným typom správania. **Inštrumentálne postoje** racionálne hodnotia, či bude dané správanie prospešné. Do tohoto typu premenných patrí napríklad výška nákladov na danú činnosť, ale aj prínosy z daného správania. Afektívne a inštrumentálne typy postojov sa kombinujú kompenzačným spôsobom kedy vnímané náklady na činnosť môžu byť kompenzované pocitmi šťastia a úspechu. Na druhej strane môžu byť negatívne pocity pri výkone činnosti kompenzované vnímanými prínosmi z danej činnosti (Ajzen, Driver, 1992).

2.6 Teória tretích miest

V posledných rokoch sa termín „tretie miesto“ (v originálnom znení „third place“) výrazne presadil na sociálnych sieťach a vyvolal intenzívnu diskusiu medzi širokou verejnosťou, vrátane tvorcov obsahu s veľkou základňou sledovateľov. K téme sa vyjadrili aj známe médiá ako Forbes (Reilly, 2019), (Nevins, 2021), BBC (Henshall, 2021) alebo The Atlantic (Conti, 2022). Vášnivé zapojenie účastníkov debaty o treťom mieste poukazuje nielen na rastúcu dôležitosť tohoto konceptu, ale aj na existenciu nenaplnenej potreby v spoločnosti, ktorá súvisí s jeho základnými princípmi.

V osemdesiatych rokoch 20. storočia americkí sociológovia Ray Oldenburg a Dennis Brissett (1982) definovali termín „tretie miesto“. Ako prvé miesto označujú domov, druhým sa stáva pracovisko. Tretie miesto stojí na neutrálnej pôde, kde si jedinec môže odpočinúť od rodinných a pracovných povinností. Ako príklad autori uvádzajú kaviareň, bar, kaderníctvo, poštu a podobné verejné miesta. Na týchto miestach sa stretávajú priatelia, susedia sa informujú o dianí v meste, a jedinci spolu trávia čas v neformálnej atmosfére. Autori toto fyzické miesto považujú za nevyhnutné pre demokraciu. Na tretích miestach sa tvorí a udržuje komunita.

Tretie miesto má nasledovné charakteristické črty:

- Je neutrálnou pôdou, kde je vítaný každý.
- Jedinec môže prísť a odísť podľa potreby.
- Vstup a pobyt na treťom mieste nepredstavuje vysoký finančný náklad.
- Konverzácia je hlavnou aktivitou popri iných aktivitách, akými sú napríklad spoločenské hry.
- Nachádza sa v blízkosti domova alebo pracoviska návštevníkov.
- Má svoju stálu klientelu, ale tiež sa tu vyskytujú nový návštevníci.
- Rozprávanie a smiech sú neoddeliteľnou súčasťou tretieho miesta (The UNESCO Courier 2023).

Počas pandémie Covid-19 sa návšteva tretích miest stala v mnohých štátoch ilegálnou, z dôvodu vládnych obmedzení, ktorých účelom bola prevencia pred šírením ochorenia. Brad DeVos (2020) počas tejto situácie napísal pre American Institute for Economic Research: „Tretie miesta definujú normálnosť a robia nás tým, kým sme. Podporujeme

ich, pretože ony nás podporujú viac, než si uvedomujeme. Možno sme tieto miesta považovali za samozrejmosť. Už nikdy viac.“ The UNESCO Courier (2023) kritizuje činnosť tretích miest po skončení pandémie. Veľa podnikov zabudovalo model objednania cez internet alebo drive-through, čo umožňuje zákazníkom získať produkty bez zdržiavania sa v priestoroch podniku. Táto skutočnosť otvára nové obchodné príležitosti pre firmy, ktoré sa chcú orientovať na zákazníkov s ochotou budovať komunitu.

Výrazný záujem o tento koncept v médiách a na sociálnych sieťach aj po skončení pandémie Covid-19 odráža túžbu jedincov po väčšom zapojení do komunity a hľadaní miest, kde môžu nadväzovať a upevňovať sociálne väzby. V tejto súvislosti môže byť pre podnik prospešné, aby adaptoval princípy teórie tretieho miesta do svojej stratégie. Týmto spôsobom môže prispieť k oživeniu komunitného ducha a posilniť svoje postavenie na trhu vybudovaním lojálnej zákazníckej základne, ktorá podnik často navštevuje.

3 POUŽITÉ METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA DÁT

Metodická časť práce popisuje akým spôsobom boli zbierané sekundárne a primárne dáta použité v analytickej časti práce. Ďalej sa venuje spôsobu spracovania dát a tiež tvorbe dotazníka, ktorý slúžil ako základ pre primárny výskum zákazníckeho trhu.

3.1 Metodika orientačnej analýzy

Orientačná analýza využíva dva modely analýzy vonkajšieho okolia podniku a to analýzu PESTE a Portrov model piatich konkurenčných síl. V orientačnej analýze sú identifikované faktory, ktoré pôsobia na Rosenfeldov palác a môžu ovplyvniť jeho strategické plánovanie.

Zdrojom dát pre túto analýzu sú najmä štatistiky pochádzajúce z Mestského úradu Žilina a Štatistického úradu Slovenskej Republiky, keďže Rosenfeldov palác je spravovaný mestom Žilina. Informácie o politickom dianí sú čerpané z Tlačovej agentúry Slovenskej Republiky a pre porovnanie sú využité nezávislé médiá. Ďalšie údaje vstupujúce do orientačnej analýzy pochádzajú z Úradu vlády Slovenskej Republiky a Ministerstva životného prostredia. Pre porovnanie s trendami v štátoch Európskej únie boli použité dáta z portálu Eurostat a Statista. Zdroje vstupujúce do analýzy konkurencie boli vyhľadávané podľa geografického hľadiska, ktoré sa sústredilo na spoločnosti pôsobiace v umelecko-kultúrnom odvetví v meste Žilina.

3.2 Metodika primárneho výskumu

Primárny výskum realizovaný v diplomovej práci má zásadný význam pre získanie hlbšieho porozumenia špecifických potrieb, postojov a správania obyvateľov Žiliny a okolia, ktorí tvoria zákaznícky trh paláca. Prínos výskumu spočíva tiež v priblížení správania zákazníka na kultúrnom trhu a v integrácií spoločnosti do miestnej komunity. V neposlednom rade slúžia výsledky výskumu k formulácii praktických odporúčaní pre manažment Rosenfeldovho paláca a ich následné ekonomické zhodnotenie.

3.2.1 Vybraná výskumná metóda

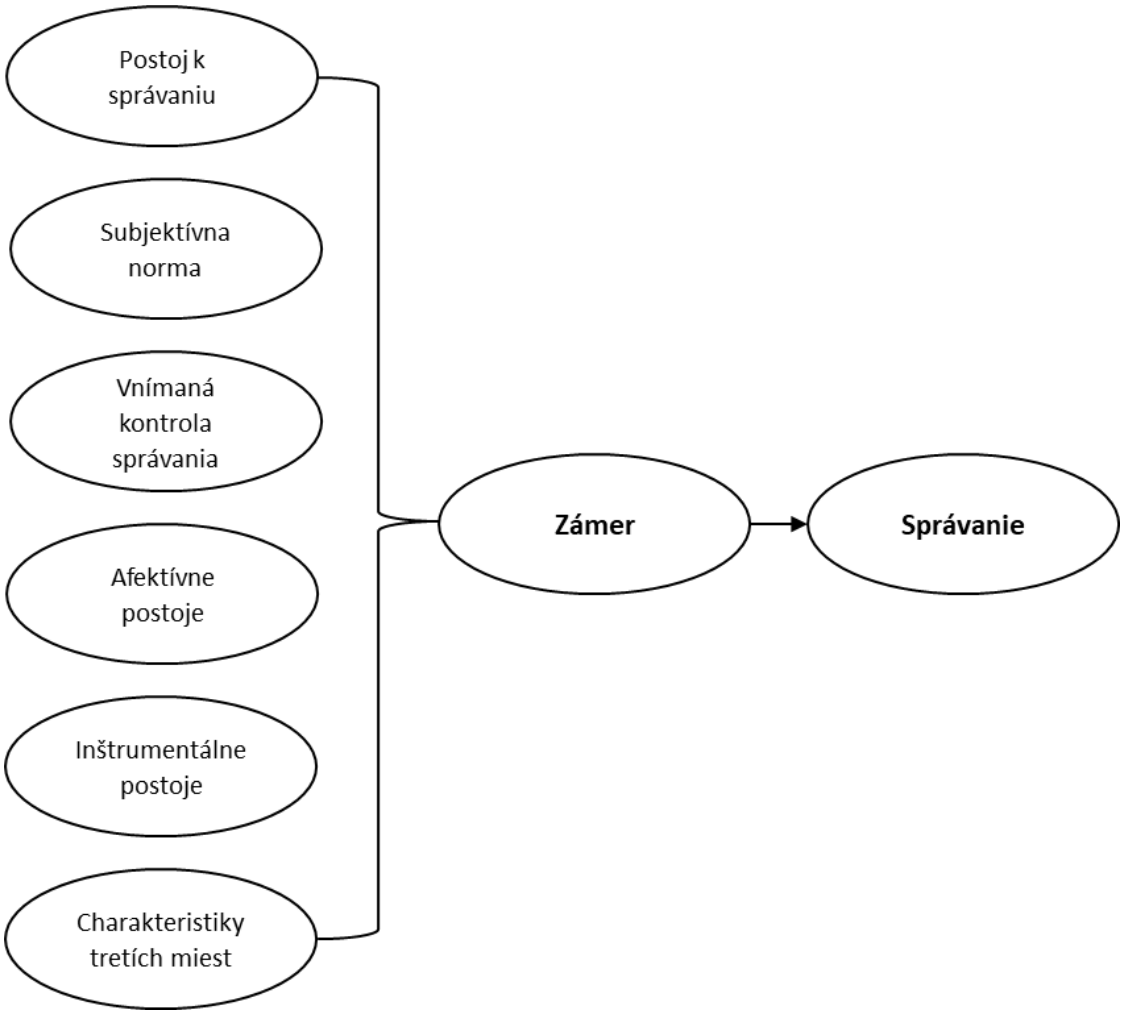
Pre realizáciu primárneho výskumu bola zvolená kvantitatívna metóda dotazníkového prieskumu. Kvantitatívny výskum je vhodný na analýzu väčšieho množstva dát, ktoré majú jasne stanovenú štruktúru. Štruktúrované dáta možno ďalej štatisticky spracovávať, čo bolo realizované aj v tejto práci. Výhodou dotazníkového prieskumu je tiež možnosť respondenta odpovedať anonymne, čo vedie k zvýšenej úprimnosti a presnejšiemu poznaniu zákazníckej skúsenosti (Kotler, Armstrong, 2004).

Vybraná výskumná metóda obsahuje aj aspekty kvalitatívneho výskumu vo forme otázok s voľnou odpoveďou, ktoré umožňujú hlbšie porozumieť preferenciám a správaniu respondentov.

3.2.2 Konceptuálny model primárneho výskumu

Keďže cieľom práce je zvýšenie frekvencie návštevnosti Rosenfeldovho paláca zo strany lokálnych obyvateľov, primárny výskum analyzuje zákaznícky trh na základe Teórie plánovaného správania v spojení s Teóriou tretích miest.

Prvá spomínaná teória je používaná mnohými autormi pri potrebe poznania faktorov, ktoré ovplyvňujú zákaznícke rozhodovanie. Druhá teória poskytuje základ pre identifikáciu prístupov, ktoré by Rosenfeldov palác mohol aplikovať pre lepšiu integráciu do každodenného života miestnej komunity. Spojením týchto dvoch konceptov v primárnom výskume je možné dosiahnuť výsledky, na základe ktorých môže Rosenfeldov palác budovať lojálnu zákaznícku základňu s vysokou mierou návštevnosti. Nasledujúci diagram zobrazuje spojenie teórií v konceptuálnom modeli, na základe ktorého bol zostavený dotazníkový prieskum.



Obrázok 3 – Konceptuálny model práce (Vlastné spracovanie)

3.2.3 Operacionalizácia výskumných otázok a modelu

Výskumné otázky predstavené v úvode práce boli rozšírené tak, aby zodpovedali štruktúre konceptuálneho modelu.

VO1: Aké sú hlavné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie lokálnych obyvateľov navštíviť Rosenfeldov palác?

Prvá výskumná otázka je zameraná na oblasti Teórie plánovaného správania a jej rozšírenia na voľnočasové aktivity, ktoré pojednávajú o faktoroch vstupujúcich do zákazníckeho rozhodovania. Špecifické výskumné otázky boli vytvorené na základe konkrétnych oblastí modelu.

Postoj k správaniu

VO1.1: Aký je postoj respondentov k návšteve kultúrnych podujatí?

Otázka vyplýva priamo z popisu teórie autorom Icekom Ajzenom (1991), ktorý hovorí, že osobný postoj, teda nadšenie, obľúbenosť aktivity alebo naopak odpor k nej vstupuje do rozhodovania jedinca o vykonaní správania.

VO1.2: Aké sú motivačné faktory účastníkov pri rozhodovaní o návšteve kultúrneho podujatia?

Phelan et al. (2020) určuje vo svojom výskume najčastejšie motivácie vedúce k návšteve umelecko-kultúrnych priestorov. Sú nimi záujem o vzdelávanie, zábavu a relax, potreba socializácie, vyhľadávanie nových alebo výnimočných zážitkov a nakoniec všeobecná popularita danej výstavy. Pre účely práce bude k popularite výstavy priradená aj popularita umelca alebo kapely, vyplývajúca z ponuky Rosenfeldovho paláca.

Subjektívna norma

VO1.3: Akú mieru spoločenskej povinnosti zúčastniť sa na kultúrnych podujatiach pociťujú respondenti?

Ajzen (1991) popisuje subjektívnu normu ako tlak pochádzajúci zo spoločnosti na účasť subjektu na danom správaní. Z tohto popisu bola formulovaná tretia špecifická otázka. Kultúrna povinnosť, ktorá vyzýva jedincov k pozorovaniu umenia a participácii na kultúrnych podujatiach je bližšie popísaná v kapitole 2.2.

Vnímaná kontrola správania

VO1.4: Aké prekážky vnímajú respondenti pri návšteve kultúrnych podujatí?

Charakteristickou črtou vnímanej kontroly správania sú bariéry, ktoré odradia účastníka od participácie na danom správaní. Lawton a Daniels (2009) označujú nedostatok času, zlú dostupnosť, nedostatok záujmu o tému výstavy, výšku vstupného, psychické problémy typu sociálna úzkosť a stres z množstva ľudí ako hlavné príčiny neúčasti na prehliadkach múzeí. Dôležitým faktorom, ktorý autori zaradili do svojho výskumu je tiež absencia človeka, ktorý by návštevníkovi robil pri prehliadke spoločnosť. Môže sa jednať o kamaráta, rodinného príslušníka či partnera.

Afektívne postoje

VO1.5: Aké emócie spájajú respondenti s návštevou kultúrneho podujatia?

Ajzen a Driver (1992) popisujú v rozšírení Teórie plánovaného správania faktor asociovaných emócií, ktorý pôsobí na rozhodovanie pri výbere voľnočasovej aktivity. U návštevníkov je potrebné zaistiť pozitívne emócie a táto špecifická výskumná otázka sa venuje ozrejmeniu aktuálnej situácie emočných asociácií respondentov, z ktorej je možné vychádzať pri tvorbe návrhov.

Inštrumentálne postoje

VO1.6: Vnímajú respondenti návštevu kultúrneho podujatia ako prospešnú?

Rozšírenie teórie na voľnočasové aktivity obsahuje aj faktor vnímanej prospešnosti daného správania, ktorá podporuje zámer vykonať správanie (Ajzen, Driver, 1992).

VO2: Aké aspekty činnosti Rosenfeldovho paláca je potrebné upraviť, aby bola jeho integrácia do komunity v súlade s konceptom tretieho miesta?

Druhá hlavná výskumná otázka sa sústredí na Teóriu tretích miest a ich charakteristické črty, ktoré sú potrebné na to, aby sa bežné miesto stalo často navštevovaným tretím miestom obľúbeným lokálnou komunitou.

VO2.1: Aké tretie miesta momentálne využívajú účastníci výskumu?

Táto špecifická otázka slúži na identifikáciu miest, kde zákazníci trávia čas a stretávajú sa s komunitou. Po spoznaní týchto miest budú hľadané ich spoločné charakteristiky, ktoré by bolo možné replikovať v Rosenfeldovom paláci a napodobniť tak koncept už stabilných tretích miest.

VO2.2: Ktoré charakteristiky tretích miest sú pre respondentov dôležité pri stretávaní sa s komunitou?

Oldenburg a Brissett (1982) uvádzajú typické vlastnosti tretích miest, ktorými sú priateľská atmosféra, finančná a geografická dostupnosť a množstvo konverzácie. Návštevník musí mať zároveň možnosť venovať sa iným aktivitám než rozprávaniu.

VO3: Ako môže Rosenfeldov palác zlepšiť svoju ponuku a marketingové stratégie, aby zvýšil frekvenciu návštevnosti a vybudoval si lojálnu zákaznícku základňu?

Posledná hlavná výskumná otázka je zameraná na získanie základu pre návrhy zmien v marketingovej stratégii paláca.

VO3.1: Ako často navštevujú respondenti uvedené kultúrne podujatia?

Kultúrne podujatia, ktoré sa najčastejšie nachádzajú v programe paláca sú koncerty, divadelné inscenácie, umelecké výstavy, prednášky alebo diskusie s odborníkmi a tvorivé dielne pre deti a dospelých (Rosenfeldov palác, 2024b). Otázka neskúma frekvenciu návštevnosti podujatí priamo v Rosenfeldovom paláci, ale všeobecnú obľúbenosť určitých typov podujatí, podľa ktorej je možné určiť priority zákazníckeho trhu.

VO3.2: Aký záujem by mali účastníci o podujatia, ktoré sú momentálne populárne a stali sa trendom na sociálnych sieťach?

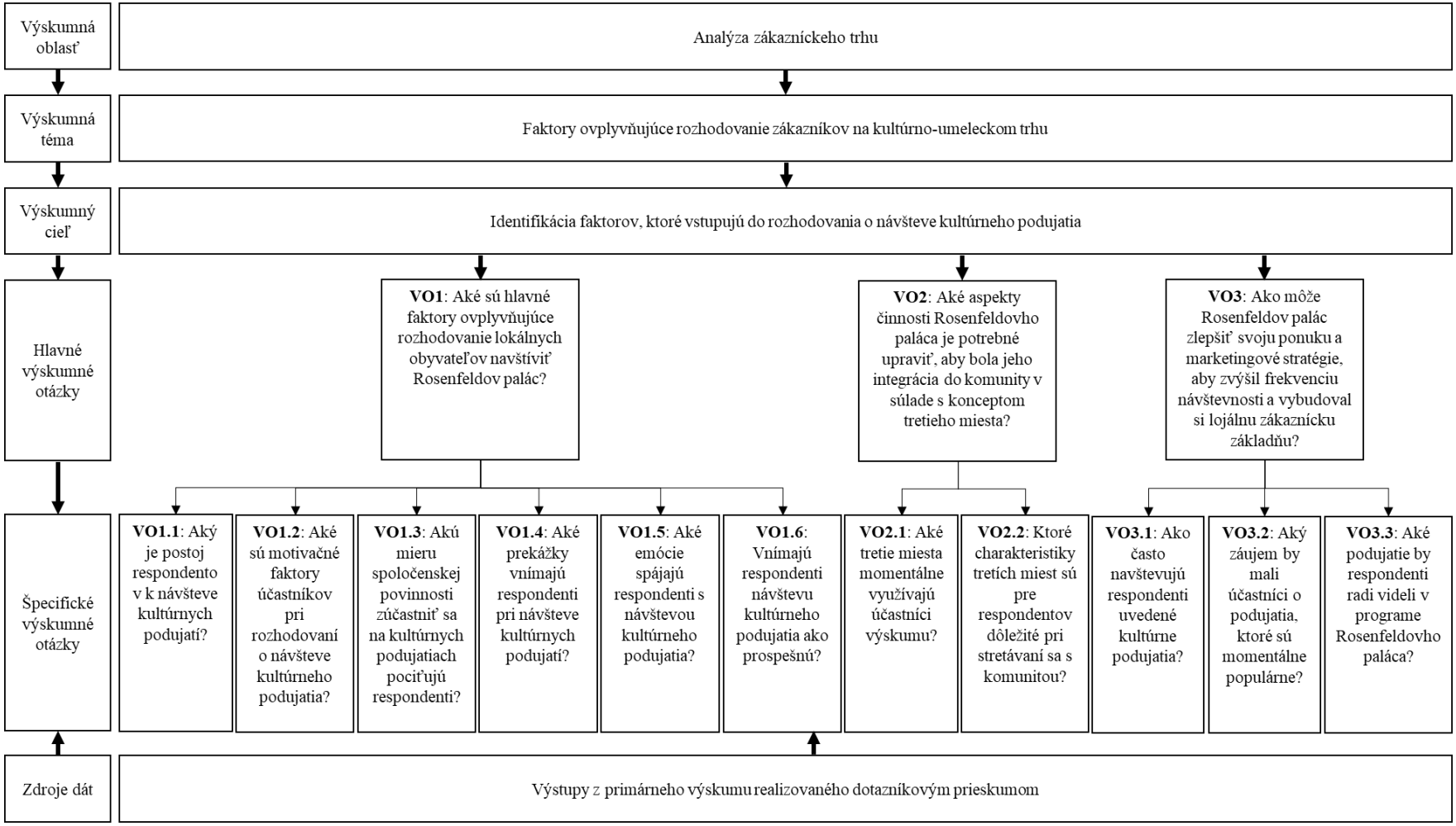
V kapitole 2.4 pojednávajúcej o aktuálnych trendoch boli odhalené viaceré trendy, ktoré by mohol Rosenfeldov palác aplikovať s ohľadom na možnosti jeho priestorov a dodávateľov. Jedná sa o založenie knižného klubu, organizovanie výstavy za použitia nových technológií, organizáciu nočnej hry pre dospelých typu „hľadanie vraha“ a usporiadanie podujatí súvisiacich s populárnymi vychádzajúcimi filmami ako bola v roku 2023 Barbie alebo v roku 2024 druhá časť filmu Duna.

VO3.3: Aké podujatie by respondenti radi videli v programe Rosenfeldovho paláca?

Táto špecifická výskumná otázka dáva priestor k vyjadreniu účastníkov dotazníkového prieskumu a zároveň môže odhaliť opakujúci sa vzorec požadovaného podujatia, ktoré nebolo v predchádzajúcich otázkach spomenuté.

3.2.4 Hierarchia konceptov

Punchov rozklad je užitočným nástrojom pre štruktúrovanie behaviorálneho výskumu (Punch, 2014). Jeho aplikácia na výskum v tejto práci je zobrazená v hierarchii konceptov uvedenej nižšie.



Obrázok 4 - Hierarchia konceptov (Vlastné spracovanie podľa Puncha, (2014))

3.2.5 Tvorba a distribúcia dotazníku

Dotazník bol vytvorený na základe hierarchie konceptov a kopíroval jej štruktúru. Plné znenie dotazníku je možné nájsť v prílohách diplomovej práce. Bol vytvorený pomocou aplikácie Forms, ktorá je súčasťou balíka Microsoft Office. Dotazník bol nastavený na anonymný zber dát, o čom boli účastníci výskumu informovaní.

Pred oficiálnym spustením dotazníkového prieskumu bola prevedená pilotná štúdia, ktorej sa zúčastnili tri osoby. Jej cieľom bola optimalizácia samotného dotazníku. Vďaka spätnej väzbe boli upravené štyri otázky, doplnený úvodník a zmenené poradie otázok, aby spĺňali logický sled.

Dotazník obsahoval 14 uzavretých otázok a dve otvorené otázky. Odpovede na všetky uzavreté otázky bolo možné vybrať zo škály 1-4, ktorá reprezentovala postoje respondenta od negatívnych po pozitívne, prípadne od absencie emócie po výrazné prežívanie danej emócie. Pri využití párneho počtu hodnotiacich kritérií na Likertovej škále sa musí respondent priklonit' k jednému smeru a nemá možnosť zaujať neutrálne stanovisko, ktoré je veľmi častým útočiskom pri diskutovaní o umení a kultúre.

Všetky uzavreté otázky boli povinné, avšak na otvorené otázky nemuseli účastníci výskumu odpovedať. Dotazník bol týmto spôsobom nastavený z dôvodu záujmu o zozbieranie čo najväčšieho počtu dát. Ak respondent nedokáže v krátkom čase odpovedať na otvorenú otázku, často dotazník vôbec nedokončí, čo by znižovalo celkový počet zozbieraných dát z uzavretých otázok. Štyri z uzavretých otázok slúžili na identifikáciu respondenta – jeho pohlavie, vek, vzťah k mestu Žilina, v ktorom sa Rosenfeldov palác nachádza a tiež bolo zisťované, či respondent už niekedy palác navštívil.

Dotazník bol distribuovaný elektronickou aj papierovou formou. Papierová podoba sa nachádzala v čakárni ambulancie všeobecného lekára v centre Žiliny. V tejto ambulancii bol tiež zverejnený QR kód na vyplnenie dotazníku elektronicky. Ďalšími distribučnými kanálmi boli skupiny na sociálnej sieti Facebook týkajúce sa voľnočasových aktivít v Žiline. Dotazník bol preposielaný aj medzi priateľmi a známymi žijúcimi v meste Žilina a jeho okolí.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje rozloženie otázok v dotazníkovom prieskume a ich súvis s jednotlivými časťami konceptuálneho modelu.

Tabuľka č.1 – Rozloženie otázok v dotazníku (Vlastné spracovanie)

Faktor	Otázka
Postoj k správaniu	Je osobný postoj respondenta k návšteve kultúrnych podujatí pozitívny? Motivuje respondenta vzdelávanie k účasti na kultúrnom podujatí? Motivuje respondenta zábava a relax k účasti na kultúrnom podujatí? Motivuje respondenta možnosť socializácie k účasti na kultúrnom podujatí? Motivuje respondenta popularita výstavy/umelca/kapely k účasti na kultúrnom podujatí? Motivuje respondenta nový alebo výnimočný zážitok k účasti na kultúrnom podujatí?
Subjektívna norma	Do akej miery pociťuje respondent spoločenskú povinnosť zúčastniť sa kultúrneho podujatia?
Vnímaná kontrola správania	Vníma respondent nedostatok času ako výraznú prekážku v účasti na kultúrnom podujatí? Vníma respondent zlú dostupnosť ako výraznú prekážku v účasti na kultúrnom podujatí? Vníma respondent nedostatok záujmu o danú tému ako výraznú prekážku v účasti na kultúrnom podujatí? Vníma respondent cenu vstupného ako výraznú prekážku v účasti na kultúrnom podujatí? Vníma respondent sociálnu úzkosť alebo stres ako výraznú prekážku v účasti na kultúrnom podujatí? Vníma respondent absenciu priateľov, rodiny alebo partnera, ktorý by mu robil spoločnosť ako výraznú prekážku v účasti na kultúrnom podujatí?
Afektívne postoje	Vyvoláva návšteva kultúrnych podujatí v respondentovi pozitívne emócie?
Inštrumentálne postoje	Vníma respondent návštevu kultúrneho podujatia ako prospešnú?
Charakteristiky tretích miest	Kde sa respondent najčastejšie stretáva so známymi, priateľmi a rodinou? Ako veľmi dôležitá je pre respondenta prívetivá atmosféra miesta stretávania? Ako veľmi dôležitá je pre respondenta dostupnosť miesta stretávania? Ako veľmi dôležitý je pre respondenta finančný náklad potrebný na návštevu miesta stretávania? Ako veľmi dôležitá je pre respondenta možnosť konverzácie na mieste stretávania? Ako veľmi dôležitá je pre respondenta rozmanitosť aktivít na mieste stretávania?
Zámer	Aká je pravdepodobnosť, že respondent navštívi Rosenfeldov palác v nasledujúcich 6 mesiacoch?
Doplňujúce otázky	Ako často navštevuje respondent koncerty? Ako často navštevuje respondent divadelné hry? Ako často navštevuje respondent výstavy umeleckých diel? Ako často navštevuje respondent prednášky alebo diskusie?

Doplňujúce otázky	Ako často navštevuje respondent tvorivé dielne? Mal by respondent záujem o účasť na čitateľskom klube? Mal by respondent záujem o výstavu za použitia nových technológii (napr. VR)? Mal by respondent záujem o hru typu hľadanie vraha? Mal by respondent záujem o podujatie s filmovou tématikou (napr. Barbie, Duna)? Aké podujatie by respondent rád videl v programe Rosenfeldovho paláca?

3.2.6 Štatistické spracovanie dát

Primárne dáta zozbierané dotazníkovým prieskumom boli následne štatisticky spracované. Očistenie dát a iné menšie úpravy prebehli v programe Excel. Analýzy a testovanie boli realizované v štatistickom nástroji R Studio. Príprava tabuliek a niektorých grafov prebiehala v Exceli, ostatné grafy boli vytvorené pomocou R Studia a upravené v grafickom editore Canva.

Pred spracovaním dát bola overená správna špecifikácia modelu pomocou Cronbachovej alfy a RESET testu. Hlavné faktory ovplyvňujúce zámer zákazníka boli identifikované pomocou regresnej analýzy, ktorej predchádzalo testovanie predpokladov tejto metódy. Regresná analýza bola následne doplnená Spearmanovým korelačným koeficientom, vhodným k spracovaniu neparametrických dát. Tento koeficient určuje smer a silu vzťahu medzi premennými a z týchto dôvodov bol využitý aj na hodnotenie faktorov, ktoré tvoria hlavné premenné Postoj k správaniu, Vnímaná kontrola správania a Charakteristiky tretích miest. U doplňujúcich otázok bola diskutovaná absolútna početnosť odpovedí v jednotlivých kategóriách.

V dotazníku sa nachádzali dve otvorené otázky, na ktoré mohli respondenti odpovedať voľne. Odpovede boli prečítané a následne z nich boli odstránené nezmyselné odpovede či odpovede nedbanlivo vyplnené pri potrebe rýchleho odoslania dotazníku zo strany respondenta. Zvyšné odpovede boli kategorizované a spracované do tabuliek, kde bol súčasne zaznamenaný počet odpovedajúcich, ktorí uviedli rovnakú alebo veľmi podobnú odpoveď. V prípade, že sa v odpovediach objavil zaujímavý trend aj mimo zameranie otázky, bolo naň poukázané. Tiež boli vybrané a diskutované nezvyčajné komentáre.

4 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE

Analytická časť práce otvára pohľad na hodnotenie vonkajšieho prostredia Rosenfeldovho paláca, jeho konkurenčného postavenia na trhu a priamej spätnej väzby od obyvateľov mesta prostredníctvom vytvoreného dotazníka. Táto kapitola je zásadná pre pochopenie faktorov, ktoré ovplyvňujú súčasnú situáciu paláca a určujú jeho smerovanie pri tvorbe lojálnej zákazníckej základne a aplikovanie konceptu tretieho miesta.

4.1 Orientačná analýza

V tejto kapitole boli vybrané a bližšie preskúmané jednotlivé oblasti z analýzy PESTLE a Portrovho modelu piatich síl, relevantné k tvorbe stratégie Rosenfeldovho paláca. Táto dvojica analytických modelov poskytuje pohľad na vonkajšie okolie podniku, ktorý je potrebný pre lepšiu navigáciu v komplexnom a neustále sa meniacom prostredí kultúry a umenia.

4.1.1 Politické a ekonomické faktory

Mallya (2007) upozorňuje na významnosť politických faktorov, ktoré by mala spoločnosť zhodnotiť pri analýze externých vplyvov, pretože môžu zmeniť podnikateľské prostredie v danej krajine a ohroziť pozíciu spoločnosti na trhu. Politická oblasť je pre Rosenfeldov palác veľmi dôležitá, pretože jeho činnosť zastrešuje priamo mesto Žilina (Rosenfeldov palác, 2024a). Ako každý rok, aj pre rok 2024 schválilo Mestské zastupiteľstvo objem finančných zdrojov, ktoré budú vyplácané vo forme grantu na podporu rôznych činností. Grant na podporu kultúry dosahuje najvyššiu čiastku a to 65 000 EUR. Na oblasť športu je vyhradených len 20 000 EUR a výška grantu pre ostatné podporované oblasti sa pohybuje na úrovni 18 000 EUR (Mestský úrad Žilina, 2024a). Výška schválených dotácií ukazuje, že mesto má výrazný záujem podporovať kultúrnu činnosť. Mestské zastupiteľstvo tiež určilo špecifické priority, na ktoré sa chce v roku 2024 zameriavať. Patria medzi nich aj „kultúrne aktivity kultivujúce komunitné spolužitie, kritické myslenie a toleranciu“ (Mestský úrad Žilina, 2024a).

Ekonomická situácia Slovenskej republiky je výrazne ovplyvnená členstvom v Európskej únii. To štátu umožňuje poberať finančnú podporu v rámci rôznych projektov. Jedným z projektov Európskej komisie je Plán obnovy a odolnosti, ktorého cieľom je revitalizácia členských štátov po pandémii Covid-19. Plán obnovy na Slovensku je zameraný na kvalitu a dostupnosť vzdelávania, digitalizáciu a inovácie, udržateľný rozvoj, zdravie občanov a efektivitu verejnej správy (Úrad vlády Slovenskej republiky, 2024). Investície z Európskej únie mali prichádzať až do roku 2026, avšak v roku 2024 Európska komisia pozastavila realizáciu platby, z dôvodu narušenia právneho štátu a aktuálnej politickej situácie. V prípade, že by Komisia zastavila financovanie, Slovensko by stratilo viac ako 900 miliónov eur a bolo by nútené vykonať rozsiahlu redistribúciu finančných prostriedkov, čo by ovplyvnilo aj ďalšie sektory mimo tých, ktoré sú cieľom Plánu obnovy (Tlačová agentúra Slovenskej republiky, 2024).

Ekonomickú sféru po údere pandémie Covid-19 a začiatku Rusko-Ukrajinskej vojny ovplyvnila najmä rastúca inflácia. Na Slovensku dosahovala v novembri a decembri roku 2022 a vo februári roku 2023 rekordnú hodnotu medziročného porovnania a to 15,4%. V marci 2024 sa podarilo znížiť medziročnú infláciu na 2,3%. Spomalil sa rast spotrebiteľských cien tovarov a takmer úplne sa zastavilo zdražovanie potravín. V roku 2024 majú slovenské domácnosti najvyššie výdaje na bývanie a energie tvoriace 25,8% celkových výdajov a 23,6% tvoria výdaje na potraviny a nealkoholické nápoje. Finančné prostriedky minuté na rekreáciu a kultúru tvoria 7,2% a v celkovej štruktúre výdajov domácností sa tak umiestňujú na štvrtej pozícii (Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2024a).

4.1.2 Sociálne faktory

Spoločenské faktory je potrebné zhodnotiť nielen zo strany tvoriacej dopyt prostredníctvom zákazníkov, ale je nutné premýšľať aj nad stranou ponuky naberajúcej podobu pracovnej sily (Mallya, 2007). V Žilinskom kraji je stabilne nízka miera nezamestnanosti, ktorá v roku 2022 dosahovala 3,9%. Kraj obýva 52,1% ekonomicky aktívnych obyvateľov a priemerná mesačná nominálna mzda dosahuje úroveň 1 400 EUR, čo je o necelých sedem percent menej, než celoslovenský priemer (Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2024b).

Svetová populácia starne a to sa týka aj obyvateľov Žiliny. V roku 2022 sa v Žilinskom kraji narodilo 6 720 detí a zomrelo 7 327 ľudí. Z kraja sa odsťahovalo 812 obyvateľov a celkový počet sa teda v danom roku znížil o 1419 ľudí. Prirodzený prírastok obyvateľstva sa nachádza v záporných číslach už od roku 2020 (Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2024b). Tlačová agentúra Slovenskej republiky (2022) upozorňuje na to, že do roku 2060 bude proces starnutia nezvratný. Predpokladaný priemerný vek slovenských obyvateľov v roku 2060 je 48 rokov. Starnutie populácie má výrazný dopad na trh práce, vzdelávanie, bývanie, sektor služieb a ďalšie oblasti. V kontexte Rosenfeldovho paláca je potrebné uvažovať nad starnutím zákazníckeho segmentu a tiež nad postupným znižovaním počtu miestnych obyvateľov v dôsledku odsťahovania.

4.1.3 Ekologické faktory

Ekológia je veľkou témou posledného desaťročia. Nielenže spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú ekologické riešenia pribúda, stúpa aj celkový záujem o ekológiu v priestore Európskej únie. V Belgicku je pre dve tretiny zákazníkov dôležité, aby si mohli zakúpiť ekologickú variantu produktu (Gelder, 2020). V Poľsku 60% spotrebiteľov odsudzuje nadmerné konzumné správanie z dôvodu poškodzovania životného prostredia (Małgorzata Puzio, 2022) a v Nemecku sa každý tretí občan vážne obáva o dopady klimatickej zmeny na svoju krajinu (Salas, 2023). Tieto skupiny spotrebiteľov tvoria špecifický tržný segment, ktorý sa vyznačuje komunitným vzdelávaním a silnou angažovanosťou.

Podľa portálu Statista tretina svetovej uhlíkovej stopy pochádza z potravinárskeho priemyslu, štvrtina z bývania, 17% produkujú služby a 15% uhlíkovej stopy spojených s osobnou prepravou (Alves, 2023). Európska únia zavádza mnohé opatrenia, ktoré majú zvýšiť udržateľnosť rôznych aktivít a zamedziť poškodzovaniu životného prostredia. Opatrenia ako zrušenie jednorazových plastov – tanierov, pohárov, príborov či slamiek ovplyvňujú organizáciu a logistické riadenie bežného podujatia. Cieľom Európskej únie je do roku 2029 dosiahnuť spätného zberu plastových fliaš na úrovni 90% (Európsky parlament, 2019). Slovensko sa na tieto zmeny už pripravilo a od prvého januára 2022 nastavilo systém zálohovaných PET fliaš a plechoviek. Výška zálohy je 15 centov na každú fľašu s objemom 0,1 až 3 litre a s označením „Z“.

Zákazníci môžu nestlačené obaly vrátiť až na 3 300 odberných miestach (Ministerstvo životného prostredia SR, 2024). Na zálohovanie je potrebné brať ohľad aj pri organizácií podujatí s občerstvením. V prípade cateringu je nutná dohoda, komu prázdne fľaše pripadnú, kto bude mať právo na ich vrátenie a tiež je potrebné počítať so skladovými priestormi pre prázdne obaly ako aj s logistikou ich návratu.

Súčasťou prechodu k vyššej udržateľnosti je dlhodobá podpora zelenej energie od štátu za pomoci Eurofondov. Na Slovensku sa jedná o projekt Zelená domácnostiam. V projekte je možné získať dotáciu na:

- fotovoltické panely,
- veterné turbíny,
- slnečné kolektory,
- kotly na spaľovanie biomasy,
- tepelné čerpadlá.

Podmienky dotácie sú však od začiatku roku 2024 viazané iba na inštaláciu zariadenia na rodinný alebo bytový dom, ktorý je plne vo vlastníctve jednej alebo viacerých osôb. Nemôže sa jednať o vlastníctvo právnickej osoby (Zelená domácnostiam, 2024). Budovy vo verejnej správe majú však možnosť získať príspevok z Plánu obnovy na vykonanie opatrení vedúcich k zníženiu energetickej spotreby. Jedná sa o:

- inštaláciu slnečných kolektorov,
- modernizáciu osvetlenia,
- zateplenie strechy, podlahy a podkrovia,
- výmenu okien a dverí.

Minimálna výška dotácie je 100 000 EUR a žiadosti o dotáciu je možné podávať do 3.6.2024 (Slovenská inovačná a energetická agentúra, 2024). Finančný príspevok je závislý na rozhodnutí Európskej Komisie o štvrtej platbe pre Slovensko, ktorá bola diskutovaná v predchádzajúcej kapitole o politických faktoroch.

4.1.4 Súčasná konkurencia

V Portrovom modele piatich konkurenčných síl je ako jeden z faktorov posudzovaná skupina konkurentov aktuálne pôsobiacich na trhu. Táto skupina je dôležitá najmä preto, lebo môže vytvoriť limit ziskovosti vo svojom odvetví. Ovplyvňovanie tržnej

ceny, zvyšovanie kvality a poskytovanie nových produktov a služieb sú najčastejšie nástroje, ktoré podniky využívajú keď cielia na zvýšenie svojho tržného podielu (Wellner, Lakotta, 2020).

Pokiaľ sa jedná o kultúrne zážitky, v Žiline sa nachádza Mestské divadlo, ktoré je zamerané na „súčasné texty a nekonvenčné interpretácie klasiky“ (Mestské divadlo Žilina, 2024). Divadlo uvádza predstavenia v obvyklej forme, ale návštevníci sa môžu zúčastniť aj zaujímavých rozhovorov v divadelnej čitárni. Druhým divadlom v Žiline je Bábkové divadlo zamerané prevažne na detskú tvorbu. Má dlhoročnú tradíciu a v meste pôsobí už od roku 1961 (Bábkové divadlo Žilina, 2024). Predstavenia a koncerty je možné navštíviť aj v Dome odborov, ktorý nemá vlastnú produkciu, ale prenajíma priestory pre rôznych umelcov. V budove sa nachádza estrádna hala vhodná na plesy, stužkové slávnosti, módne prehliadky a podobné podujatia s kapacitou 800 osôb. Veľká sála je druhou miestnosťou vhodnou skôr na koncerty a divadelné hry s kapacitou 542 sediacich osôb. Dom odborov tiež ponúka prenájom salónika, školiacich miestností a kancelárskych priestorov, ktoré však nie sú využívané pre verejné kultúrne podujatia (Dom odborov Žilina, 2024). Milovníci hudby môžu navštíviť Štátny komorný orchester sídliaci v Dome umenia Fatra. Bohatý program zvyčajne zahŕňa klasickú hudbu, avšak je v ňom priestor aj pre nové talenty objavujúce sa na slovenskej umeleckej scéne. Kapacita hudobnej sály je 401 miest (Štátny komorný orchester Žilina, 2021). Neformálnemu vzdelávaniu sa môžu návštevníci venovať v Považskom múzeu spojenom s Považskou galériou umenia alebo v Múzeu židovskej kultúry sídliacom v budove, ktorá bola v minulosti využívaná ako synagóga ortodoxnej cirkvi (Turistická informačná kancelária mesta Žilina, 2024a). Pre školy organizuje Dom odborov výchovné koncerty a samostatné podujatia pre žiakov a študentov uvádzajú aj obe žilinské divadlá.

Koncepčne najpodobnejším konkurentom Rosenfeldovho paláca je Stanica Žilina-Záriečie. Stanica sa prezentuje ako „spojenie nezávislého kultúrneho priestoru, umeleckého laboratória a kolektívu aktivistov“ (Kultúrne centrum Stanica Žilina-Záriečie, 2024). Svoju činnosť realizuje zastrešená občianskym združením Truc sphérique, ktorý založili v roku 1998 štyria študenti so záujmom podporiť tvorivosť a kultúru. Financovanie pochádza z medzinárodných projektov, z darovaných dvoch percent daní, zo štátneho Fondu na podporu umenia, z programu Erasmus+, od mesta

Žilina a darov partnerov, ktorými sú mnohé lokálne spoločnosti. Obsah programu Stanice je z veľkej časti podobný Rosenfeldovmu palácu. Jedná sa o:

- divadelné a tanečné predstavenia,
- koncerty,
- filmové premietania,
- prednášky,
- výstavy,
- workshopy,
- cestopisy,
- komunitné akcie a ďalšie (Kultúrne centrum Stanica Žilina-Záriečie, 2024).

Rozdiel medzi produkciou Rosenfeldovho paláca a Stanice Žilina-Záriečie je v ich správe. Zatiaľ čo Rosenfeldov palác patrí pod správu mesta, Stanica má nezávislé vedenie má možnosť uvádzať podujatia s nekonvenčnou prípadne kontroverznou tématikou.

Koncentrácia kultúrno-umeleckých inštitúcií priamo v meste Žilina je relatívne nízka. Mesto má 80 196 obyvateľov, ktorých počet bol evidovaný ku koncu marca 2024 (Mestský úrad Žilina, 2024b). Naplnenie kapacít spomínaných v predchádzajúcom odstavci nie je nezvyčajné a v prípade zaujímavého podujatia často dochádza k úplnému vypredaniu lístkov. Nízka koncentrácia konkurentov nevytvára dostatočný tlak na zvyšovanie kvality služieb a inovatívnosť, čím môže odvetvie zaostávať za globálnym priemerom. Heterogenita inštitúcií a poskytovaných služieb je naopak vysoká. Rôzne kultúrne centrá môžu zaujať rozličné cieľové skupiny a tiež sa odlíšiť obsahom programu alebo cenovou dostupnosťou.

4.1.5 Hrozba substitútov

Substitúty sú pre spoločnosť nebezpečné, pretože nimi zákazník môže nahradiť výrobok, získať podobné uspokojenie a podnik tak stratí príjem z predaja produktu alebo služby (Wellner, Lakotta, 2020). Zákazník si návštevou kultúrneho centra môže napĺňať rozličné potreby a teda substitúty služieb Rosenfeldovho paláca je možné rozdeliť do viacerých kategórií.

Služby naplňujúce potrebu kultúrneho zážitku boli spomenuté už v predchádzajúcej kapitole. Sú to prevažne múzeá, galérie, hudobné a divadelné predstavenia. Je možné k nim priradiť aj pravidelné festivaly odohrávajúce sa v Žiline. V máji sú to Staromestské slávnosti, najväčšie kultúrne podujatie severného Slovenska. Slávnosti trvajú tri dni, odohrávajú sa na dvoch námestiach a predstavuje sa na nich mnoho interpretov vrátane známych mien ako sú Horkýže slíže, Gladiátor alebo Konflikt. Pod záštitu mesta tiež patrí Žilinské kultúrne leto alebo Stredoveký deň. Obyvatelia mesta sa každoročne tešia aj na filmový festival Fest Anča a festival integrácie ľudí s postihnutím do spoločnosti Jašidielňa (Turistická informačná kancelária mesta Žilina, 2024a).

Návštevník Rosenfeldovho paláca sa môže sústrediť na potrebu tvorivého vyjadrenia. V tomto prípade sú substitútom tvorivé dielne, ktoré poskytuje napríklad nová spoločnosť Zmaľuj sa (2024). Spoločnosť realizuje populárny koncept maľovania obrazov s vopred určenou tematikou, v kaviarni s občerstvením a pohárom vína. Ďalším substitútom môže byť vyjadrenie prostredníctvom tanca alebo hudby na špecializovanom kurze. Účastníci týchto kurzov zároveň uspokojujú aj svoju potrebu socializácie. Tí, ktorí sa však nechcú stretávať s miestnou komunitou majú možnosť inšpirovať sa kreativitou z návodov na sociálnych sieťach.

V online priestore je naplniteľná aj potreba neformálneho vzdelávania pomocou rôznych online workshopov, kurzov, doučovaní alebo predplatením členského poplatku v platformách ako je napríklad Skillshare (2024), ktorá ponúka vzdelávanie v množstve oblastí od grafiky, cez animovanie, starostlivosť o domáce rastliny až po kurzy marketingu. Avšak zákazník s nižšími finančnými možnosťami sa dokáže na internete vzdelávať aj zdarma. Je preto potrebné, aby fyzické vzdelávanie v kultúrnych centrách prinášalo zákazníkom výrazne vyššiu pridanú hodnotu než to, ktoré môžu absolvovať zdarma z pohodlia domova.

Cena prechodu od služby Rosenfeldovho paláca k jej substitútu je prakticky nulová, keďže kultúrne centrum zaviedlo cenový model samostatnej platby sa každé podujatie. Zákazník nie je viazaný poplatkom za členstvo, ani určitou sumou vo virtuálnej peňaženke Rosenfeldovho paláca. Psychologické náklady sú v umelecko-kultúrnej oblasti vyššie, keďže presun do neznámeho fyzického prostredia, ktoré nemá štandardizovaný model fungovania môže tvoriť v zákazníkovi odpor a psychologickú

bariéru. Kultúrne inštitúcie, ako sú múzeá a galérie, poskytujú jedinečnú atmosféru a sociálne interakcie, ktoré nie sú plne replikovateľné. Strata týchto zážitkov môže byť vnímaná ako významný psychologický náklad pre niektorých návštevníkov. Zákazníci môžu vnímať tiež emocionálne pripútanie k samotnej budove paláca alebo komunite ostatných návštevníkov.

4.2 Analýza výsledkov dotazníkového prieskumu

Táto kapitola je venovaná analýze primárnych dát zozbieraných dotazníkovým prieskumom. Na základe výsledkov analýzy sú zhotovené návrhy smerujúce k naplneniu stanovených cieľov.

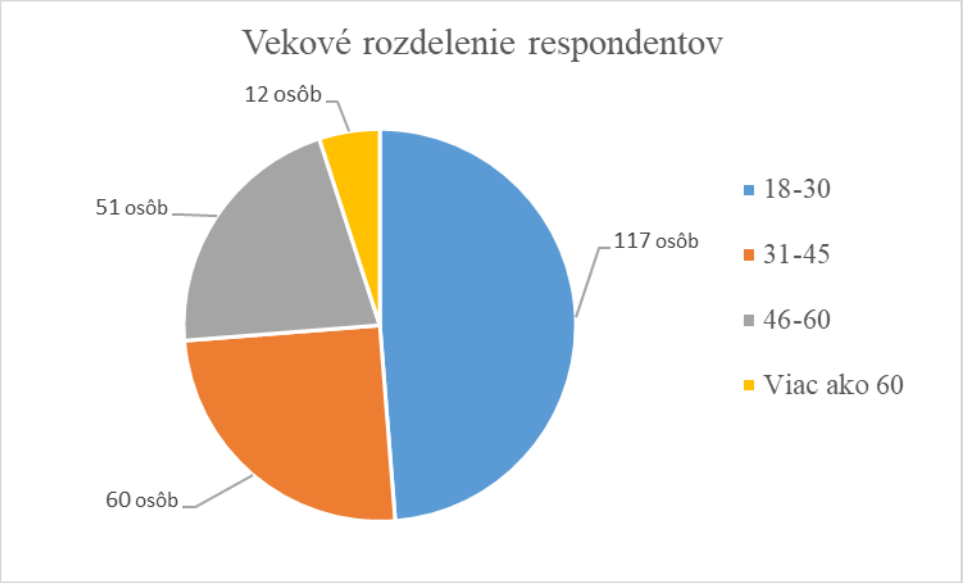
4.2.1 Očistenie dát

Keďže cieľ práce je smerovaný na zvýšenie návštevnosti paláca zo strany miestnych obyvateľov, dáta bolo potrebné očistiť o účastníkov prieskumu, ktorí nežijú v meste Žilina. Celkovo na dotazník odpovedalo 264 respondentov, z ktorých 9,09% nespĺňalo podmienku vzťahu k mestu Žilina a ich odpovede boli zo zozbieraných dát eliminované. Do analýzy boli teda zaradené dáta od 240 respondentov.

4.2.2 Charakteristika respondentov

V dotazníku sa nachádzala sekcia demografických údajov, podľa ktorých je možné charakterizovať účastníkov prieskumu napriek anonymite odpovedí. Vzťah k mestu Žilina rozdeľuje respondentov na tých, ktorí žijú v Žiline a tých, ktorí žijú v blízkom okolí Žiliny. Hranica blízkeho okolia bola nastavená na 15 kilometrov od hranice mesta. Priamo v Žiline býva 74,58% respondentov a zvyšná štvrtina odpovedí pochádza od obyvateľov okolitých obcí.

42,5% účastníkov prieskumu sa identifikovalo ako ženy. Muži teda tvoria nadpolovičnú väčšinu respondentov. Žiadny z účastníkov sa neidentifikoval iným než mužským alebo ženským pohlavím. Vekové rozdelenie respondentov je zobrazené na nasledujúcom grafe.



Obrázok 5 – Vek respondentov (Vlastné spracovanie)

Najväčší výsek koláčového grafu prezentuje skupina respondentov vo veku od 18 do 30 rokov. Táto skupina tvorí 48,75% účastníkov prieskumu. Ďalšou významnou skupinou sú respondenti stredného veku, ktorí reprezentujú 25% odpovedí a dotazník tiež vyplnilo 21,25% osôb vo veku od 46 do 60 rokov. Hraničná skupina s vekom nižším ako 18 rokov nie je zastúpená vôbec a dotazník vyplnilo 12 osôb starších ako 60 rokov.

Ďalšou skúmanou oblasťou bola skúsenosť s návštevou Rosenfeldovho paláca. Necelých 53% respondentov zo Žiliny a okolia palác už v minulosti navštívilo, zatiaľ čo 47,08% odpovedajúcich uvádza, že Rosenfeldov palác nikdy nenavštívili.

4.2.3 Špecifikácia modelu

Pred spracovaním primárnych dát konkrétnou analytickou metódou, bola vyhodnotená správnosť špecifikácie modelu. Vnútorná konzistencia dát bola overená Cronbachovou alfou, ktorá dosahuje hodnoty **0,717**. Hodnoty od 0,7 do 0,9 sú označené za prijateľné. Z toho vyplýva, že jednotlivé faktory modelu merajú rovnaký koncept, vnútorná konzistencia dát je splnená a model je validný (Tavakol, Dennick, 2011).

Ďalej bola správnosť funkčnej formy špecifikácie modelu overovaná RESET testom (Ramsey Regression Equation Specification Error Test). Keďže p-hodnota testu sa rovná **0,9644** na 95% hladine významnosti je prijatá nulová hypotéza o správnej špecifikácii modelu. RESET test teda neodhalil v modeli opomenuté premenné ani nekorektnú funkčnú formu a model je považovaný za validný (Peters, 2000).

4.2.4 Overenie predpokladov

Po potvrdení správnosti špecifikácie modelu bolo možné pokračovať s analýzou faktorov, ktoré vstupujú do zámeru zákazníka zúčastniť sa kultúrneho podujatia. Na tento účel bola zvolená regresná analýza. Pred jej použitím je nutné overiť nasledujúce predpoklady:

- reziduá majú normálne rozdelenie a nulovú strednú hodnotu,
- rozptyl reziduí je homoskedastický,
- reziduá sú vzájomne nezávislé,
- medzi nezávislými premennými a závislou premennou je lineárny vzťah,
- medzi prediktormi existuje absencia multikolinearity (Hendl, 2009).

Normálnosť reziduí

Normálne rozdelenie bolo testované pomocou Shapiro-Wilkovho testu. Výsledky sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č.2 – Normálne rozdelenie (Vlastné spracovanie)

Faktor	**p-hodnota Shapiro-Wilkovho testu originálnych dát**	**p-hodnota Shapiro-Wilkovho testu po logaritmickej transformácii**	**p-hodnota Shapiro-Wilkovho testu po odmocinonvej (root) transformácii**	**p-hodnota Shapiro-Wilkovho testu po exponenciálnej transformácii**	**p-hodnota Shapiro-Wilkovho testu po inverznej transformácii**
Postoj k správaniu	$7{,}171e^{-10}$	$2{,}245e^{-14}$	$4{,}36e^{-12}$	$3{,}233e^{-05}$	$2{,}2e^{-16}$
Subjektívna norma	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$
Vnímaná kontrola správania	$3{,}014e^{-05}$	$9{,}494e^{-11}$	$1{,}157e^{-07}$	$7{,}974e^{-07}$	$2{,}2e^{-16}$
Afektívne postoje	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$
Inštrumentálne postoje	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$	$2{,}2e^{-16}$
Charakteristiky tretích miest	$2{,}389e^{-06}$	$6{,}637e^{-10}$	$5{,}986e^{-08}$	$8{,}237e^{-07}$	$4{,}221e^{-14}$

Zámer	$2,2e^{-16}$	$2,2e^{-16}$	$2,2e^{-16}$	$2,2e^{-16}$	$2,2e^{-16}$

Keďže pôvodné dáta nedosahovali normálneho rozdelenia, boli aplikované transformácie, ktoré slúžia na aproximáciu normálneho rozdelenia. Jedná sa o logaritmickú transformáciu, odmocninovú (koreňovú) transformáciu, exponenciálnu a inverznú transformáciu (Wang et al., 2012). Ako je možné vidieť v tabuľke č.1, žiadna z transformácií výrazne nezmenila p-hodnotu Shapiro-Wilkovho testu, ktorá bola stále menšia než 0,05 a zamietala hypotézu o normálnom rozdelení dát.

Homogenita rozptylov

Rozptyl reziduí bol testovaný Breusch-Paganovým testom. P-hodnota je rovná **0,0001,** čo znamená, že nulová hypotéza je zamietnutá a model vykazuje známky heteroskedasticity (Hendl, 2009).

Nezávislosť reziduí

Nezávislosť reziduí bola zisťovaná pomocou Durbin-Watsonovho testu. Výsledná p-hodnota bola rovná **0,0317,** čo je menej než 0,05, takže na 95% hladine významnosti je nulová hypotéza o nezávislosti reziduí zamietnutá (Hendl, 2009). V modeli sa nachádza autokorelácia a predpoklad regresnej analýzy je nesplnený.

Absencia multikolinearity

Miera lineárnej závislosti medzi prediktormi bola testovaná pomocou metódy VIF (Variance Inflation Factor). Výsledky sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č.3 – Multikolinearita (Vlastné spracovanie)

Postoj k správaniu	Subjektívna norma	Vnímaná kontrola správania	Afektívne postoje	Inštrumentálne postoje	Charakteristiky tretích miest
1,540033	1,323378	1,206730	1,608564	1,593250	1,306504

Výsledky VIF väčšie ako 4 alebo menšie ako 0,25 identifikujú multikolinearitu v modeli (O'brien, 2007). Všetky namerané výsledky spadajú do intervalu, ktorý

poukazuje na absenciu uvedeného javu a teda spĺňajú predpoklady potrebné k vykonaniu regresnej analýzy.

4.2.5 Faktory ovplyvňujúce zámer

Ako bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole, model nespĺňa všetky predpoklady regresnej analýzy. Jan Hendl (2009) uvádza, že naplnenie všetkých predpokladov je veľmi zriedkavé a regresná analýza je aj napriek tomu často využívanou výskumnou metódou. Napríklad Škapa (2012), ktorý tiež pracuje s teóriou plánovaného správania, využíva regresnú analýzu bez splnenia predpokladu normality, práve kvôli je schopnosti určiť významnosť premenných. Tento postup je aplikovaný aj na dáta získané dotazníkovým prieskumom a výsledky regresnej analýzy sú zobrazené v nesledujúcej tabuľke.

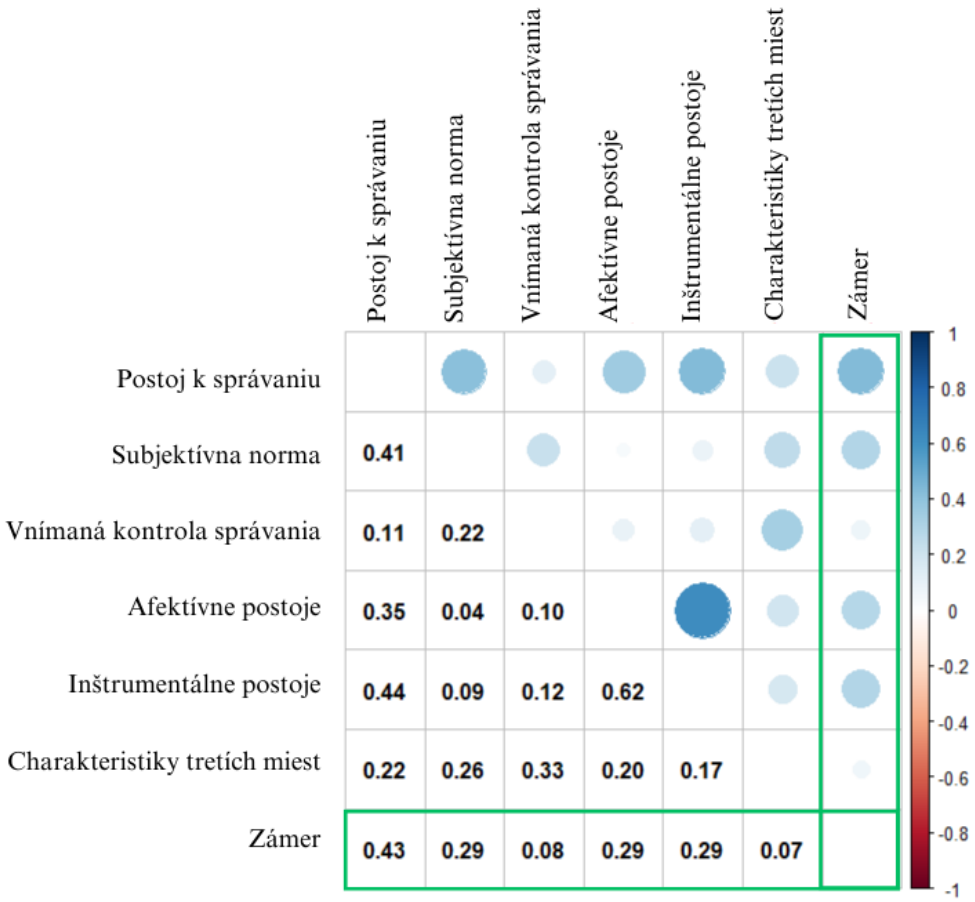
Tabuľka č.4 – Regresná analýza (Vlastné spracovanie)

Premenná	**Koeficienty**	**Štandardná chyba**	**t-test**	**p-hodnota**	**Významnosť F**	**Adjustovaný R^2**
Intercept	-0,3575	0,4128	-0,8661	0,3873	$5{,}7498e^{-12}$	0,2201
Postoj k správaniu	**0,3491**	**0,0961**	**3,6318**	**0,0003**		
Subjektívna norma	**0,1840**	**0,0644**	**2,8583**	**0,0046**		
Vnímaná kontrola správania	-0,0739	0,0934	-0,7911	0,4297		
Afektívne postoje	0,1484	0,0768	1,9324	0,0545		
Inštrumentálne postoje	0,1223	0,0880	1,3892	0,1661		
Charakteristiky tretích miest	-0,0098	0,1180	-0,0827	0,9342		

Z regresnej analýzy vyplýva, že premenné Postoj k správaniu a Subjektívna norma sú v modeli štatisticky významné a teda majú značný vplyv na závislú premennú Zámer.

Ostatné premenné je možné považovať na 95% hladine významnosti za nesignifikantné. Významnosť F s veľmi nízkym výsledkom **5,7498e^{-12}** potvrdzuje, že model je spoľahlivý. Podľa hodnoty adjustovaného koeficientu R^2 je možné určiť, že model vysvetľuje **22,01%** závislej premennej.

Výsledky regresnej analýzy, vrátane hodnoty adjustovaného koeficientu R^2 , môžu byť skreslené nesplnením predpokladov. Regresná analýza je preto doplnená korelačnou maticou založenou na Spearmanovom korelačnom koeficiente. Ten patrí medzi neparametrické metódy využívané v prípade, že reziduá nemajú normálne rozdelenie (Foret, 2012).

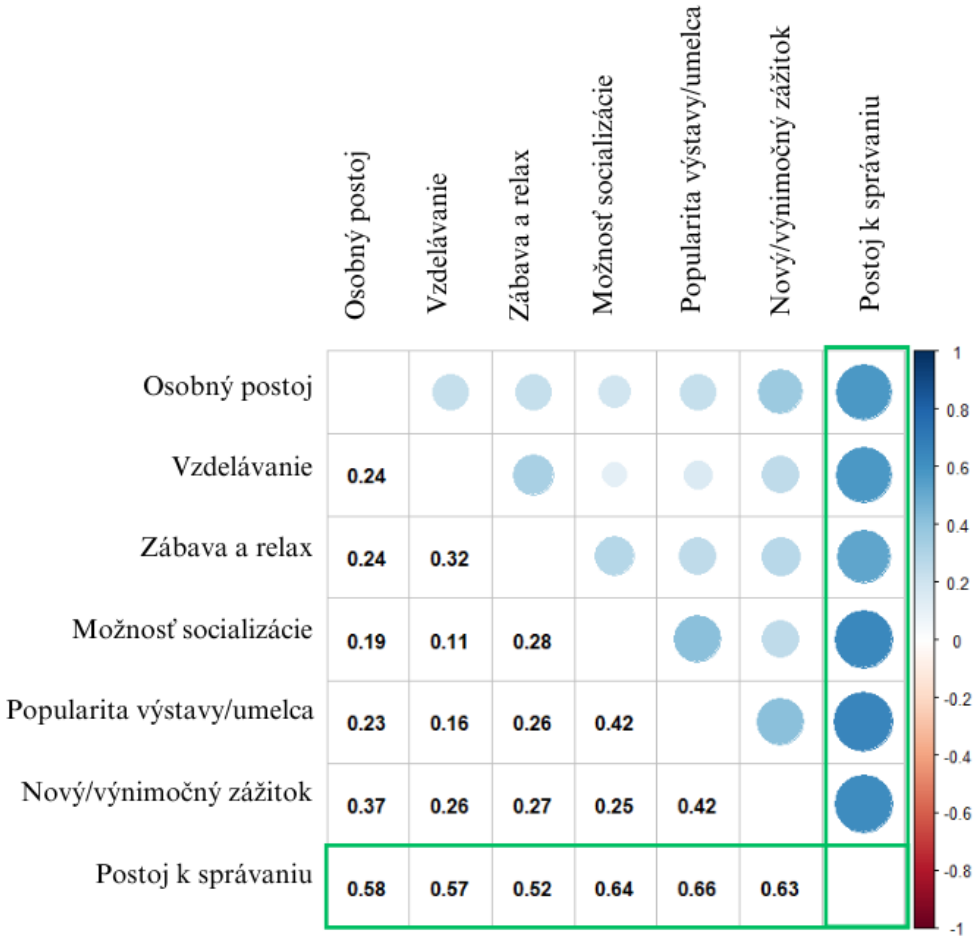


Obrázok 6 – Korelačná matica: zámer (Vlastné spracovanie)

Korelačná matica zobrazuje vzťahy jednotlivých faktorov a zámeru zákazníka navštíviť kultúrne podujatie v Rosenfeldovom paláci. Všetky výsledky sú kladné, čo značí pozitívnu koreláciu. Podľa Foreta (2012) je korelácia 0-0,3 slabá a málo významná, v intervale 0,3-0,6 je výrazná a nad hodnotu 0,6 je korelácia veľmi silná. V kontexte analyzovaných dát má na Zámer najvýraznejší vplyv Postoj k správaniu. Hodnoty

Subjektívnej normy, Afektívnych a Inštrumentálnych postojov sa približujú k 0,03 a je možné ich považovať za mierne vplyvné. Minimálna korelácia so Zámerom je pozorovateľná u premenných Vnímaná kontrola správania a Charakteristiky tretích miest.

4.2.6 Faktory ovplyvňujúce postoje k správaniu

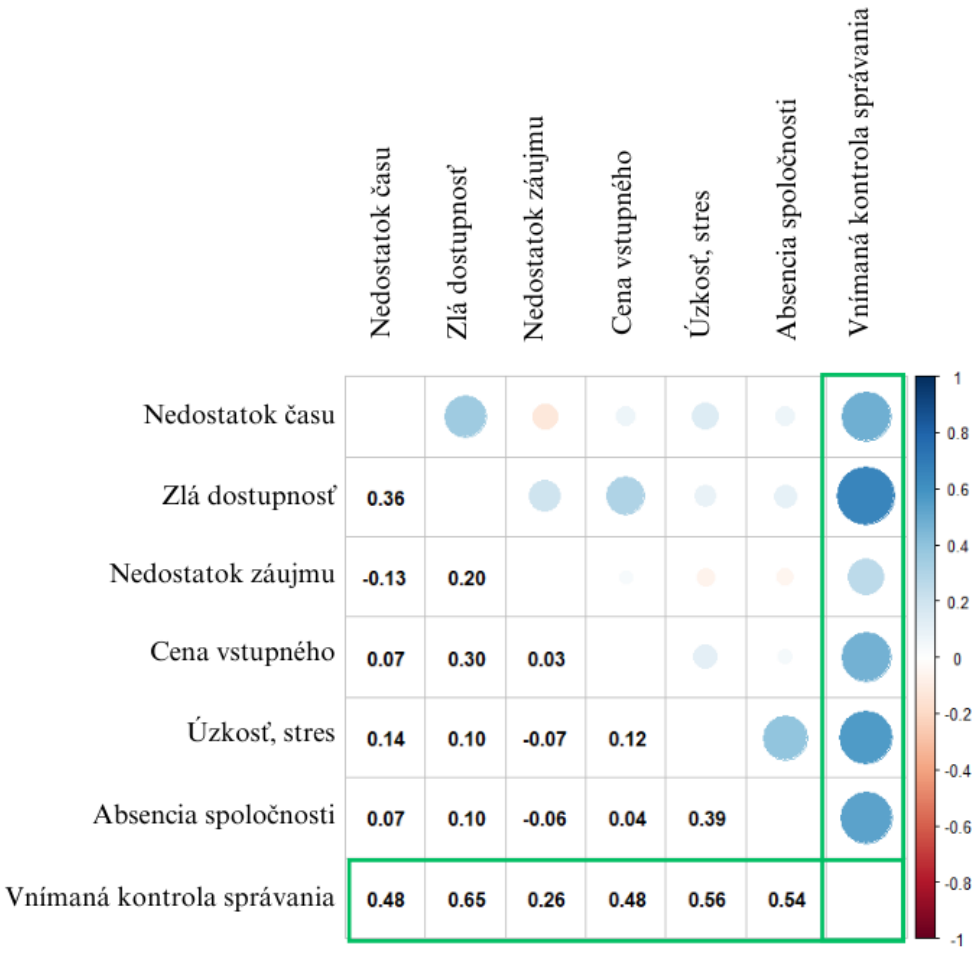


Obrázok 7 – Korelačná matica: postoj k správaniu (Vlastné spracovanie)

Premenná Postoj k správaniu je štatisticky významná a má so Zámerom najvyššiu koreláciu. Preto sú faktory, ktoré ju ovplyvňujú, v modeli dôležité. Ako je možné vidieť na predchádzajúcom obrázku, všetky faktory uvedené v dotazníkovom prieskume sú s premennou významne pozitívne korelované. To znamená, že pozitívne vplývajú na postoj zákazníkov k návšteve podujatia. Veľmi silný vplyv na motiváciu zákazníka má

popularita výstavy, umelca alebo kapely. Mnohých zákazníkov silno motivuje možnosť socializácie a tiež vidina nového alebo nezvyčajného zážitku.

4.2.7 Faktory ovplyvňujúce vnímanú kontrolu správania



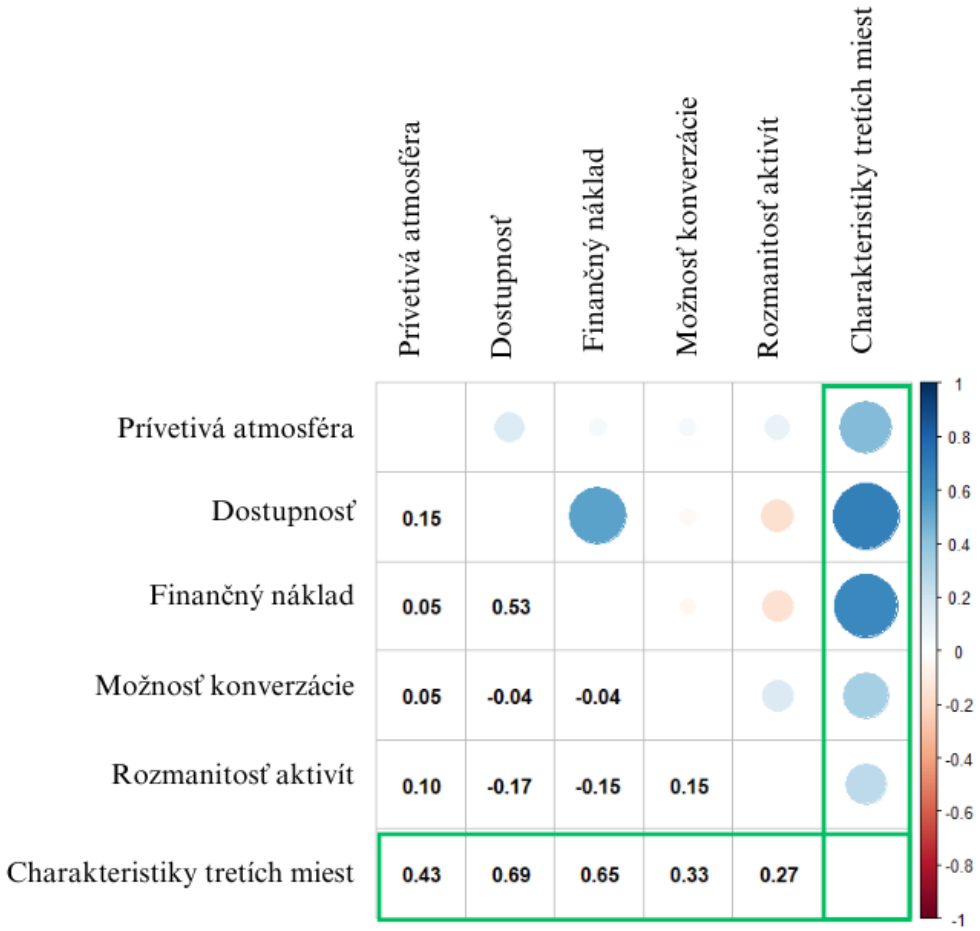
Obrázok 8 – Korelačná matica: vnímaná kontrola správania (Vlastné spracovanie)

Hoci Vnímaná kontrola správania má len nízku koreláciu s premennou Zámer, je zaujímavé pozorovať, ktoré prekážky dokážu zákazníkov najviac odradiť od účasti na podujatiach. Na prvom mieste je jednoznačne zlá dostupnosť. Zaujímavé tiež je, že psychologické faktory spojené so sociálnou úzkosťou a tým, že zákazník nemá s kým podujatie navštíviť, prevýšili prekážku ceny vstupného. Najmenší problém pre zákazníka predstavuje nezáujem o tému podujatia.

4.2.8 Faktory ovplyvňujúce tretie miesta

Charakteristiky tretích miest neovplyvňujú premennú Zámer výrazným spôsobom, sú však dôležitou zložkou konceptuálneho modelu, keďže cieľom práce je priblížiť

Rosenfeldov palác konceptu tretích miest a získať tak lojálnu základňu miestnych zákazníkov. Výber miesta stretávania so známymi výrazne ovplyvňujú dostupnosť a finančný náklad, potrebný na návštevu spomínaného miesta. Nízky vplyv má ponuka aktivít, ktoré sa dajú na mieste vykonávať. Pre respondentov je dôležitejšia prívetivá atmosféra.



Obrázok 9 – Korelačná matica: charakteristiky tretích miest (Vlastné spracovanie)

V rámci premennej Charakteristiky tretích miest boli zbierané aj kvalitatívne dáta. Respondenti formou voľnej odpovede uviedli miesta, kde sa najčastejšie stretávajú so známymi, priateľmi a rodinou – t.j. so svojou komunitou. Otázka nebola v dotazníku povinná a vyjadrilo sa k nej 139 respondentov, ktorí predstavujú nadpolovičnú väčšinu odpovedajúcich. Zozbierané odpovede aj s absolútnou četnosťou sú usporiadané v nasledujúcej tabuľke. Celkový počet miest prevyšuje počet respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku, pretože väčšina respondentov uviedla viac ako jedno miesto.

Tabuľka č.5 – Miesta stretávania (Vlastné spracovanie)

Poradie	Miesto stretávania	Počet
1.	Reštaurácia	55
2.	Bar	37
3.	Doma/na návšteve	34
4.	Kaviareň	20
5.	Vonku/v prírode	18
6.	Kino	16
7.	Šport	12
8.	Práca	4
9.	Divadlo	4
10.	Koncert	3
11.	Rodinná oslava	2
12.	Diskusia	2
13.	Škola	2
14.	Klub dôchodcov	2
15.	Grilovačka	1
16.	Bowling	1

Najčastejšie sa respondenti stretávajú so známymi na miestach podávajúcich jedlo alebo pitie. Častou odpoveďou, ktorá bola očakávaná, boli tiež návštevy v domácnosti niektorého z účastníkov stretnutia. Žilina je známa svojím pekným okolím a blízkosťou hôr a to bol zrejme dôvod, prečo 18 respondentov uviedlo odpoveď súvisiacu s pobytom v prírode.

Z oblasti kultúry sú zaujímavé odpovede kino, divadlo, koncert a diskusia. Filmové premietanie bolo z tejto skupiny výrazne vo vedení a bolo spomenuté v 16 odpovediach. Stretávanie pri športe zmienilo 12 respondentov a stalo sa tak siedmym najčastejšie spomenutým miestom stretávania. V žiadnej z odpovedí respondenti neuviedli Stanicu Žilina-Záriečie, ktorá je najväčším konkurentom Rosenfeldovho paláca v oblasti kultúry s podobným konceptom fungovania.

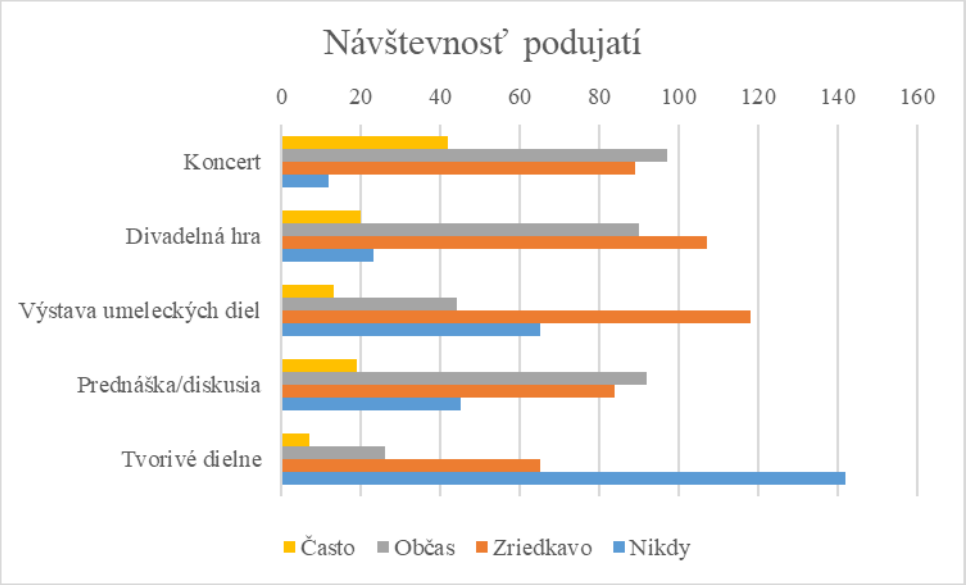
Pri spracovaní odpovedí bol pozorovaný zaujímavý jav. Jedná sa o rozlišovanie stretávania s rodinou a stretávania s priateľmi. Pre tieto skupiny boli uvedené rôzne miesta, pričom rodina sa častejšie stretávala doma alebo v prírode.

4.2.9 Doplňujúce otázky

Výskumná otázka č. 3 sa zaoberá najmä ponukou a úpravou programu Rosenfeldovho paláca. V dotazníkovom prieskume boli preto zisťované odpovede na otázky predstavené v nasledujúcom texte.

Návštevnosť podujatí

Prvá doplňujúca otázka skúmala, ako často sa návštevníci zúčastňujú jednotlivých typov kultúrnych podujatí, ktoré v súčasnosti ponúka aj Rosenfeldov palác. Najčastejšie sú navštevované koncerty (N = 42), ktoré sa v meste organizujú pravidelne, rôznymi podnikmi, takže ponuka je dostatočne široká. Divadelné hry navštevuje často 20 respondentov a prednášky alebo diskusie 19 respondentov. Najmenej odpovedí „často“ a zároveň najviac odpovedí „nikdy“ sa nachádza pri kategórii zahŕňajúcej tvorivé dielne. Občasne alebo zriedkavo navštívi divadelnú hru až 110 účastníkov výskumu. Výstavy umeleckých diel nie sú veľmi obľúbené a účastníci ich navštevujú prevažne zriedkavo (N = 118). Trochu lepšie výsledky sa objavujú pri prednáškach, ktoré majú menší počet odpovedí „nikdy“ a väčšina respondentov ich navštevuje občas.

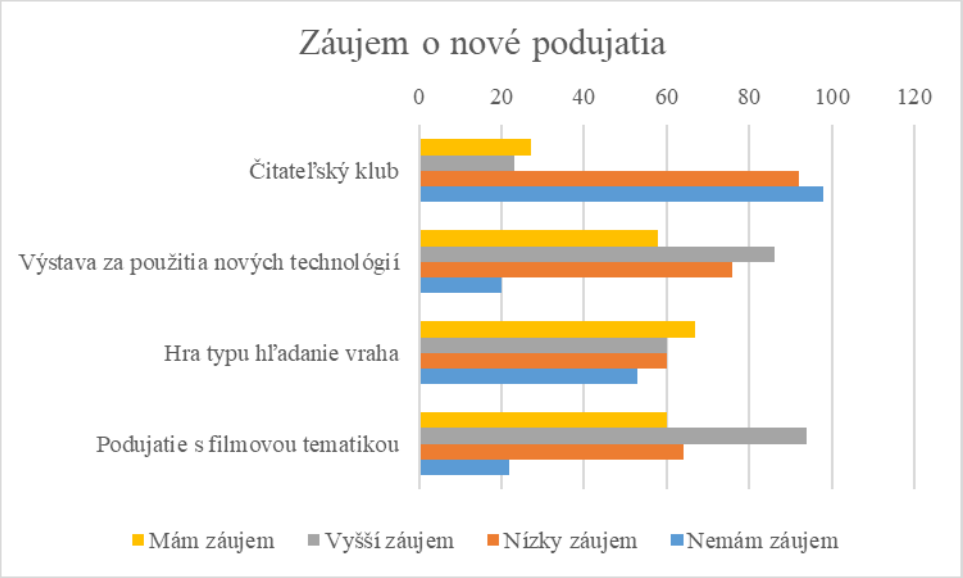


Obrázok 10 – Návštevnosť podujatí (Vlastné spracovanie)

Záujem o nové podujatia

Druhá doplňujúca otázka zisťovala názor účastníkov na nové moderné podujatia, ktoré boli identifikované v analýze súčasných trendov a bolo by možné ich zaradiť do ponuky

paláca s ohľadom na jeho polohu, rozlohu a architektúru. Záujem o tieto podujatia je zobrazený v nasledujúcom grafe.



Obrázok 11 – Záujem o nové podujatia (Vlastné spracovanie)

Napriek rastúcej komunite milovníkov kníh na sociálnych sieťach účastníci dotazníkového prieskumu neprejavili veľký záujem o čitateľský klub. Tento typ podujatia dokonca získal najviac odpovedí vyjadrujúcich úplný nezáujem. 67 respondentov, čo je viac ako štvrtina všetkých účastníkov prieskumu, vyjadrilo vysoký záujem o hru typu „murder mystery“, ktorá mala veľký úspech aj v Metropolitnom múzeu v New Yorku. Podujatie s filmovou tematikou označilo na pozitívnejšej časti škály (odpovede „mám záujem“ a „vyšší záujem“) spoločne 154 respondentov. Podobne to bolo aj pri výstave za použitia nových technológii. Tomuto podujatiu je pozitívne naklonených 144 respondentov.

Návrh podujatí od respondentov

Ďalšia otvorená otázka, ktorá sa nachádzala v dotazníkovom prieskume zisťovala, aké podujatie respondentom v programe Rosenfeldovho paláca chýba. Na otázku odpovedalo 62 osôb, avšak odpovede typu: „Neviem takto narýchlo.“ boli eliminované. Všetky voľné odpovede boli po prečítaní kategorizované a ich rozdelenie je možné pozorovať v nasledujúcej tabuľke. Tabuľka obsahuje aj údaj o celkovom počte odpovedí súvisiacich s danou témou, pretože mnohé odpovede sa viacnásobne opakovali.

Tabuľka č.6 – Kategorizované návrhy podujatí (Vlastné spracovanie)

Hudobné predstavenie (N = 10)	Koncert Orchestrálny koncert Klavírny koncert Klasická hudba
História a tradície (N = 8)	História Žiliny Slovenské tradície Výstava krojov Folklórne vystúpenie
Vzdelávanie (N = 8)	Prednáška o AI Prednáška o cestovaní Vedecko-populárne prednášky Edukačné workshopy
Výstava (N = 6)	Výstava umeleckých diel Súčasné umenie
Film (N = 5)	Filmový večer Podujatie s filmovou tematikou Filmový festival
Fotografia (N = 4)	Podujatie s fotografickou tematikou Výstava fotografie
Literatúra (N = 3)	Literárne čítanie Stretnutie s autormi kníh
Zábavné aktivity najmä pre študentov (N = 3)	Laser game Beerpong Pivná burza
Rodinné aktivity (N = 3)	Detské aktivity Podujatie pre rodičov s deťmi

Veľký záujem prejavili účastníci prieskumu o hudobné prestavenia. Väčšinou ide o typ podujatia, ktorý je v súlade s atmosférou paláca. V budove bol aj pred rozsiahlou rekonštrukciou umiestnený klavír, ktorý boli mnohí obyvatelia zvyknutí počúvať na uliciach obklopujúcich palác a veľa z nich si klasickú hudbu dodnes spája s Rosenfeldovým palácom. Ďalšou prekvapivo obľúbenou témou je história a tradície. Okrem tradičných výstav navrhovali respondenti aj folklórne tanečné predstavenie alebo podujatie venované historickému pozadiu mesta Žilina. Osem respondentov by v programe uvítalo edukačné prednášky. Spomínané boli najmä témy spojené s novými technológiami, aktuálne populárnou umelou inteligenciou a cestovaním. Napriek nízkej návštevnosti umeleckých výstav, ktorá bola zhodnotená v predchádzajúcej otázke, šesť priaznivcov navrhlo zvýšiť počet výstav, ktoré palác organizuje. Respondenti by ocenili aj stretnutia s autormi populárnych kníh, čo je koncept, ktorý nie je na Slovensku veľmi

rozšírený. V dotazníku sa tiež objavili štyri návrhy podujatí s témou fotografie a tri návrhy pre zvýšenie počtu aktivít pre rodiny s deťmi. Kategória zábavných aktivít bola vytvorená z odpovedí respondentov vo veku od 18 do 30 rokov. Jedná sa o aktivity ako beerpong alebo pivná burza, ktoré nie sú v súlade s brandingom paláca, ale môžu byť zaujímavým paradoxom ako technopárty konajúce sa v kostoloch v Berlíne.

Ostatné návrhy zozbierané z voľných odpovedí sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke. Tieto návrhy boli samostatné a nebolo možné ich zaradiť do niektorej z predchádzajúcich kategórií.

Tabuľka č.7 – Ostatné návrhy podujatí (Vlastné spracovanie)

Ostatné návrhy	Podujatie zamerané na módu
	Politická debata
	Multikultúrny festival
	Hodiny tanca
	Keramika
	Posedenie s občerstvením

Na záver analýzy otvorenej otázky, kde mal respondent vyjadiť názor na to, aké podujatie by rád videl v programe Rosenfeldovho paláca, je vhodné poukázať na túto odpoveď:

„To je dosť ťažké povedať, keďže stavba samotná je dosť špecifická a na hudbu či divadlo tu už máme iné priestory. Možno tak diskusie ;)“

Respondent v odpovedi predstavil svoje vnímanie positioningu Rosenfeldovho paláca v rámci podnikov a inštitúcií ponúkajúcich kultúrne podujatia. Naznačuje, že v Žiline je dostatok iných podnikov, ktoré obyvatelia navštevujú, keď chcú vidieť koncert či divadlo. Túto myšlienku by bolo vhodné skúmať hlbšie pre presnejšie výsledky, ale je zaujímavým impulzom k hodnoteniu postavenia Rosenfeldovho paláca na trhu a jeho image.

5 DISKUSIA

Cieľom primárneho výskumu bolo identifikovať faktory, ktoré vstupujú do zámeru zákazníka zúčastniť sa na kultúrnom podujatí, určiť, ktoré charakteristiky tretích miest sú pre zákazníkov dôležité a o aké zmeny v programe paláca by mali zákazníci záujem.

Najvplyvnejším faktorom pôsobiacim na Zámer je jednoznačne Postoj k správaniu, ktorý sa preukázal ako štatisticky významný aj v regresnej analýze. Či už sa jedná o osobný postoj zákazníka alebo o jednotlivé motivátory, všetky sú výrazne pozitívne korelované s premennou. Zákazníka najviac motivuje popularita predstavenia, možnosť zažiť niečo nové alebo jedinečné a tiež možnosť stretnúť sa s inými ľuďmi. Nemalý vplyv má tiež neformálne vzdelávanie a túžba po zábave a relaxácii. K rovnakým motivačným silám dospel tiež Siëlle Phelan et al. (2020) pri skúmaní návštevnosti múzeí.

Ďalším štatisticky významným faktorom odhaleným v regresnej analýze je Subjektívna norma, ktorá reprezentuje spoločenský tlak na účasť na kultúrnych podujatiach. Kultúrna povinnosť na Slovensku je relatívne konzervatívna a keďže tento faktor má výrazný vplyv na Zámer, pre Rosenfeldov palác bude výhodnejšie, pokiaľ jeho program nebude príliš kontroverzný. Odlíši sa tak zároveň od svojho najväčšieho konkurenta – Stanice Žilina-Záriečie, ktorú sami zakladatelia popisujú ako „kolektív aktivistov a uzol, kde sa kriticky uvažuje“ (Kultúrne centrum Stanica Žilina-Záriečie, 2024).

Mierny vplyv na Zámer majú aj Afektívne a Inštrumentálne postoje, ktorých súvislosť s výberom voľnočasových aktivít odhalili už autori Ajzen a Driver (1992). Vnímaná kontrola správania, ktorá bola v primárnom výskume hodnotená cez prekážky v účasti na podujatí, sa preukázala ako málo vplyvná. Pre Rosenfeldov palác bude teda výhodnejšie sústrediť sa na prospešnosť svojich aktivít, na povzbudenie pozitívnych emočných asociácií a zvýšenie jednotlivých motivačných faktorov.

Eliminovanie prekážok nebude mať taký výrazný dopad na zvýšenie návštevnosti ako zmeny vymenované v predchádzajúcom odstavci. Ak sa však palác rozhodne minimalizovať niektoré problémy, môže sa sústrediť napríklad na cenu vstupného alebo na sociálnu úzkosť návštevníkov. Mnohí zákazníci sa cítia nepríjemne, keď nemajú

podujatie s kým navštíviť. V tomto bode sa objavuje prepojenie s konceptom tretích miest a tvorbou komunity. Kultivácia lojálnej zákazníckej základe s pravidelnou návštevnosťou neprináša palácu len pravidelný zisk, no zároveň formuje komunitu spojenú kultúrnou inštitúciou, ktorá zabezpečuje, že jej členovia nemusia viac navštevovať podujatia osamote. Tento faktor sa stane ešte dôležitejším pri starnutí slovenskej populácie, ktorá bude v nasledujúcich rokoch pokračovať (Tlačová agentúra Slovenskej republiky, 2022). Najväčšiu prekážku predstavuje pre respondentov geografická nedostupnosť kultúrnych podujatí, avšak tento problém nie je schopné vedenie Rosenfeldovho paláca jednoducho vyriešiť. Je ale možné tento faktor zapojiť do uvažovania o umiestnení reklamnej kampane a pri formovaní cieľovej skupiny zákazníkov. Lawton a Daniels (2009) označili nedostatok záujmu o tému podujatia ako výrazne demotivačný faktor. Podľa výsledkov primárneho výskumu má nedostatok záujmu len nízky vplyv a zákazník sa často rozhodne podujatie navštíviť aj napriek prvotnému nezáujmu.

Z charakteristických čŕt tretích miest sú pre jednotlivcov najdôležitejšie dostupnosť a finančný náklad potrebný na návštevu miesta, presne ako uvádza Nevins (2021) a Devos (2020). Priateľská atmosféra má tiež výrazný vplyv, ktorý vo svojej teórií popisujú Oldenburg a Brissett (1982). Najmenej dôležitá je pre zákazníkov rozmanitosť aktivít. Rosenfeldov palác môže túto informáciu využiť pri organizácií podujatí, kde môže znížiť množstvo sprievodného programu a sústrediť svoje zdroje na vytvorenie prívetivej atmosféry.

Najčastejšími miestami stretávania sú podľa respondentov bary a reštaurácie. Týchto podnikov je v meste Žilina mnoho a keby sa chcel Rosenfeldov palác venovať práci s občerstvením, vstupoval by na trh s vysokou konkurenciou. Mnoho respondentov uviedlo, že sa so známymi stretávajú vonku, v prírode alebo pri športe. K budove paláca patrí aj priestor záhrad, ktoré môžu byť využité na vonkajšie športové aktivity. Častým miestom stretávania je aj kino. Respondenti prejavili výrazný záujem o podujatia s filmovou tematikou a dokonca sami navrhli zaradiť filmové večery či festivaly do programu paláca. Záujem je aj o edukačné prednášky, ktoré okrem Žilinskej univerzity a Stanice Žilina-Záriečie neposkytuje iná spoločnosť v meste Žilina. Neformálne vzdelávanie sa zároveň prejavilo ako efektívny motivátor návštevnosti podujatí.

Podujatia, ktoré boli označené ako nezaujímavé alebo nenavštevované respondentmi sú umelecké výstavy, tvorivé dielne a čitateľský klub. V kontraste s tým, o výstavy so zapojením nových technológii prejavili respondenti značný záujem. Rozdiel môže spočívať v aktivite a pasivite zapojenia návštevníka. Aktívne zapojenie sa zdá byť obľúbeným, spoločne s gamifikáciou, ktorú v priestore kultúrnej pamiatky podporuje Kristiano et al. (2018). Nadšenie pre aktívne zapojenie dokazuje aj veľký záujem o hru typu „hľadanie vraha“ v dotazníkovom prieskume. V Žiline tiež existuje viacero spoločností, ktoré poskytujú únikové hry a príklady je možné nájsť aj vo Vida centre v meste Brno, ktoré pravidelne organizuje nočné workshopy pre dospelých (VIDA! science centrum, 2024). Organizácia podobných podujatí však môže narušiť branding a positioning Rosenfeldovho paláca. Podobné je to aj v prípade organizácie športových aktivít, ktoré nie sú bežne asociované so secesnou kultúrnou pamiatkou.

6 VLASTNÉ NÁVRHY

Táto kapitola obsahuje súhrn návrhov, ktorých cieľom je zvýšiť návštevnosť Rosenfeldovho paláca zo strany miestnych obyvateľov a priblížiť ho konceptu tretieho miesta. Návrhy sú postavené na poznatkoch získaných v teoretickej a analytickej časti práce. Kapitola je štruktúrovaná podľa marketingového mixu 4P a na záver uvádza limity a prínosy predstavených návrhov.

6.1 Produkt

Rosenfeldov palác má za posledné mesiace naplánovaný program každé tri až päť dní. Tieto samostatné udalosti sú dostatočne rozmanité na to, aby si v nich našla záľubu široká verejnosť a mali relatívne vysokú návštevnosť, avšak všetky sú naplánované ako večerné podujatia. Po zvyšok dňa sa v paláci konajú iba prehliadky, ktoré miestni obyvatelia zvyčajne nemajú potrebu navštíviť opakovane. Cez deň je otvorená ešte knižnica a študovňa (Rosenfeldov palác, 2019).

Rosenfeldov palác môže využiť priestory budovy aj počas dňa a tiež môže vytvoriť bežnejšie, menej špeciálne podujatia, ktoré budú na seba nadväzovať a získajú si stálu klientelu formujúcu komunitu.

6.1.1 Pravidelné prednášky

V analýze primárnych dát bol pozorovaný zvýšený záujem o vzdelávacie aktivity paláca. Jedná sa o prednášky o cestovaní, umelej inteligencii, kurzy fotografie alebo o výstavy využívajúce nové technológie. Hoci aktuálna návštevnosť prednášok zo strany respondentov bola vo výsledku nižšia, tento jav môže byť spôsobený nedostatočným množstvom podobných podujatí v meste Žilina.

Návrh pre vedenie paláca sa zaoberá uvedením pravidelných prednášok, ktoré budú združovať komunitu ľudí so záujmom o neformálne vzdelávanie. Pravidelnosť podujatí je dôležitá pre získanie lojality návštevníkov a vybudovanie komunity stálych členov, čo je v kontraste s momentálnou izoláciou jednotlivých udalostí v programe.

Vybavenie prednáškovej sály nepredstavuje pre palác dodatočný náklad, keďže sedačky a audiovizuálny systém sú už zabezpečené a využívané počas ostatných podujatí.

V prípade realizácie projektu by bolo potrebné zabezpečiť prednášajúcich. Môže sa jednať o odborníkov z praxe, nadšencov so skúsenosťami, úspešných umelcov, podnikateľov, celebrity a podobne. Prednášajúcich tiež môžu zabezpečiť firmy sídliace v Žiline. Vďaka Žilinskej univerzite, ktorá každoročne produkuje množstvo odborníkov na informačné technológie sa v meste a okolí sústreďuje veľa IT firiem. Prednášky odborníkov pochádzajúcich z týchto firiem môžu byť prezentované ako forma dobročinnosti, ktorá firme prináša dobré meno a zároveň ju zviditeľňuje. Diskusie po prednáškach tiež môžu byť využité na networking a získavanie podnikateľských kontaktov. Nasledujúca tabuľka zobrazuje náklady vynaložené na organizáciu jednej bežnej prednášky v prípade, že rozpočet na prednášajúceho palác stanovil na 60€, prednáška trvá jednu hodinu a po nej nasleduje hodinová diskusia.

Tabuľka č.8 – Náklady na bežnú prednášku (Vlastné spracovanie)

Položka	**Cena za hodinu**	**Počet hodín**	**Cena celkom**
Prednášajúci	30€/hod	2	60 €
Vybavenie miestnosti			0 €
Pracovník recepcie	6€/hod	4	24 €
Technický pracovník	6,5€/hod	4	26 €
Uvádzač prítomný počas prednášky	6€/hod	4	24 €
Náklady celkom			134 €

Pre podporenie pravidelnej návštevnosti by bol zriadený model členského poplatku. Tento poplatok by si mohli zaplatiť jednotlivci samostatne alebo by mohol byť podporený firmou, kde pracujú. Šlo by o napodobenie modelu, ktorý využíva Multisport karta. Zamestnávatelia ju zvyčajne poskytujú ako zamestnanecký benefit. Vzdelávanie zamestnancov zamerané nielen na tvrdé zručnosti je populárny koncept, ktorý sa snažia poskytovať mnohé spoločnosti. Zakúpením členstva zahŕňajúceho prednášky by mohli rozšíriť zamestnancom ponuku vzdelávacích aktivít a obohatiť ju o netradičnú a zaujímavú formu.

Nasledujúce obrázky zobrazujú persony, ktoré predstavujú vybraných účastníkov prednášok.

JANA
ŠTUDENTKA

Vek: 23 rokov
Bydlisko: V byte u rodičov v Žiline

Biografia: Jana je študentkou IT manažmentu na Žilinskej univerzite. Má mnohé záujmy a vyskúšala si niekoľko brigád. Pripravuje sa na osamostatnenie od rodičov a hľadá si prácu na plný úväzok.

Záľuby:
- Fotografovanie
- Grafický dizajn
- Móda

Motivácia: Jana sa snaží získať všeobecný prehľad, zistiť čo ju baví a čomu by sa chcela v budúcnosti profesne venovať. Učí sa rada a o prednášky v paláci má úprimný záujem. Rada sa nimi necháva inšpirovať v mnohých oblastiach života. Tiež dúfa, že bližšie spozná firmy pôsobiace v IT, v ktorých by sa mohla po dokončení štúdia zamestnať.

Obrázok 12 – Persona študentka (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: Wocintechchat (2024))

MAREK
MLADÝ PRACUJÚCI

Vek: 29 rokov
Bydlisko: Byt v centre Žiliny

Biografia: Marek pôsobí ako projektový manažér a práve zmenil prácu. Jeho povolanie ho motivuje držať krok s najnovšími technológiami a zároveň udržiavať širokú sieť kontaktov.

Záľuby:
- Stand-up comedy show
- Cvičenie v posilovni
- Volejbal

Motivácia: Členské v Rosenfeldovom paláci bolo Marekovi ponúknuté ako firemný benefit. Keď už vstupenku má, rád ju využije a obmení tak svoje voľnočasové aktivity. Marek sa rád socializuje a na prednáškach spojených s diskusiou sa cíti ako ryba vo vode. Motivuje ho tiež vidina sebarozvoja, ktorý považuje za veľmi dôležitý.

Obrázok 13 – Persona mladý pracujúci (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: Getty Images (2024))

Frekvencia prednášok jedenkrát týždenne by bola v kombinácii so zvyčajným programom paláca príliš intenzívna. Návrh sa preto sústredí na zavedenie bežnej prednášky raz za dva týždne. Raz za kvartál by bol program obohatený špeciálnym prednášajúcim. V prípade vysokého záujmu návštevníkov, by bolo možné frekvenciu prednášok navýšiť. Návrh očakáva, že špeciálny prednášajúci bude predstavovať výrazne vyšší náklad, no zároveň zvýši aj záujem zákazníkov, ktorí nemajú zakúpené

členské. Návšteva tohto podujatia by preto bola spoplatnená mimo členského balíčka a tržby z predaných vstupeniek by pokryli náklady na drahšieho prednášajúceho. Nasledujúca tabuľka zobrazuje príklad doporučenej organizácie prednášok za jeden kvartál aj s výberom hostí pôsobiacich v okolí mesta Žilina.

Tabuľka č.9 – Prednášky za kvartál (Vlastné spracovanie)

	Bežné prednášky		**Špeciálna prednáška**
Prvý mesiac	Backstage sveta stand-up comedy: Úspešný komik a rodák zo Žiliny Juraj Šoko Tabaček (Tabaček, 2024)	Ako vyžívame AI v každodennom živote: Siemens Mobility (Siemens Mobility s.r.o., 2024)	Cesta okolo sveta za dve hodiny: Cestovateľské trio a tvorcovia podcastu Choď do… (Zapo - Zábava v podcastoch, 2024)
Druhý mesiac	Životné lekcie, ktoré som získala prácou s ľuďmi s postihnutím: Zakladateľka Nadácie krajina harmónie Soňa Holúbková (TASR, 2014)	Novinky v oblasti wearable tech: Výskumné centrum UNIZA (Výskumné centrum UNIZA, 2024)	
Tretí mesiac	Ako vyzerá práca v módnom dome Louis Vuitton alebo Tom Ford: Produktová manažérka Barbora Demová (Havranová, 2022)	Ako sme zaviedli manažment šťastia: Firma vyvíjajúca softwarové riešenia Kros a.s. (KROS a.s., 2024)	

6.1.2 Petanque klub

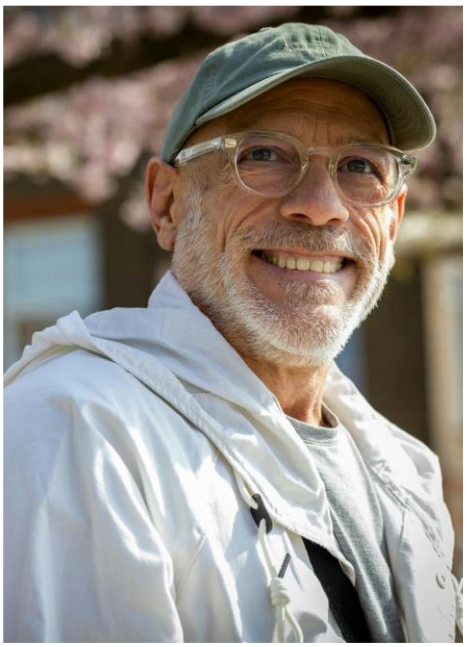
V dotazníkovom prieskume mnoho respondentov uviedlo, že čas s rodinou a priateľmi radi trávia vonku na čerstvom vzduchu a pri športových aktivitách. K priestorom paláca patrí aj neveľká záhrada, v ktorej v letných mesiacoch prebiehajú niektoré hudobné predstavenia a kreatívne dielne. V záhrade by bolo možné vytvoriť plochu pre hru petanque.

Táto plocha nezaberá tak veľký priestor, aby sa v záhrade nemohli konať iné podujatia a jej výstavba by neobmedzila ani doteraz využívanú kapacitu počtu osôb na podujatiach. Vybudovanie petanque plochy je nízko nákladné a k hre je potrebný len set gulí, ktoré je možné zakúpiť v bežných športových potrebách. Realizácia projektu je teda vcelku jednoduchá. Záhrada disponuje silným nočným osvetlením, takže hra by mohla prebiehať po celý deň, od ranného otvorenia paláca až po jeho večerné uzavretie. Nie je potrebný dozor pracovníkov, vybavenie na hru by bolo možné vyzdvihnúť na recepcii a v prípade potreby je možné dianie na záhrade sledovať pomocou už nainštalovaného kamerového systému. Prevádzkovanie petanque hracej plochy teda nevytvára palácu dodatočné náklady. Nasledujúca tabuľka zobrazuje náklady potrebné na realizáciu projektu Petanque klub.

Tabuľka č.10 – Náklady na Petanque klub (Vlastné spracovanie podľa Decathlon Slovensko (2024) a Petanque hřiště, (2024))

Položka	**Parametre**	**Cena**
Hrací set	3 ks	105 €
Výstavba hracej plochy	15m x 4m	350 €
Prevádzka hracej plochy		0 €
Náklady celkom		455 €

Hra petanque je ideálnou činnosťou na stretávanie sa s komunitou. Neobmedzuje konverzáciu, ktorá je potrebným faktorom tretieho miesta. K účasti na hre nie je nutná výborná fyzická kondícia, ani špeciálny tréning. Hry sa teda môže zúčastniť skoro každý, vrátane seniorov a ľudí s niektorými typmi zdravotného postihnutia. Na hru nie je potrebný ani lektor, dostačujúce bude, ak pravidlá hráčom na začiatku vysvetlí a demonštruje pracovník paláca. Nasledujúce obrázky predstavujú persony, ktoré môžu byť členmi klubu a na ktoré môže byť cielená marketingová kampaň.



ANTON
DÔCHODCA

Vek: 74 rokov
Bydlisko: Malá garsónka v centre Žiliny

Biografia: Anton bol povolaním učiteľ na strednej škole. Už pár rokov je na dôchodku, avšak stále žije aktívne. Chodí nakupovať, opatruje vnúčatá a venuje sa svojim koníčkom.

Záľuby:
- Rozhovory s bývalými žiakmi
- Hranie žolíka s kamarátmi
- Zbieranie húb

Motivácia: Anton sa rád stretáva so starými priateľmi, ktorí sú už tiež na dôchodku. Doteraz chodili na prechádzku na námestie, kde si dali kávu, avšak vysedávanie na káve ich nudí a chceli by sa venovať zaujímavejšej aktivite. Náročnejší šport už neprichádza v úvahu, ale doobedný pétanque na čerstvom vzduchu im zlepší náladu.

Obrázok 14 – Persona dôchodca (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: Centre for Ageing Better (2024))

JURAJ
OTEC

Vek: 36 rokov
Bydlisko: Rodinný dom na okraji mesta

Biografia: Juraj je manažérom predajne elektroniky. Prácu sa snaží vybalansovať s rodinným životom. Má dve malé dcéry, ktoré podporuje v rôznych aktivitách a zapisuje ich na krúžky.

Záľuby:
- Bicyklovanie
- Večerné pivo s kamarátmi
- Stavba okolo domu

Motivácia: Juraj sa strieda s manželkou v tom, kto vyberie deti zo školy a zavezie ich na krúžky. Každú stredu je rad na ňom, aby dopravil dievčatá na krúžok bábkového divadla v Rosenfeldovom paláci. Krúžok trvá hodinu a Anton potrebuje nejako stráviť tento čas. Ideálnym miestom je petanque na záhrade paláca s ostatnými rodičmi, ktorí čakajú na svoje ratolesti. Hra a smiech s kamarátmi mu pomôžu uvoľniť sa po náročnom dni v práci a na stredy sa začína tešiť.

Obrázok 15 – Persona otec (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: Brauer (2024))

Klub petanque by fungoval na báze členského poplatku, ktorý by palácu prinášal pravidelný zisk. Členovia by mali vlastnú komunikačnú platformu, napríklad skupinu na Facebooku, aby sa mohli dohodnúť na formácii tímov alebo aby ich mohol pracovník paláca informovať o nedostupnosti záhradných priestorov, napríklad z dôvodu koncertu. Organizačné informácie by boli zverejnené aj na informačnej tabuli umiestnenej pred palácom.

Petanque je obľúbenou aktivitou populárnou najmä vo Francúzsku. Má povesť elegantnej voľnočasovej zábavy, ktorá nie je v rozpore s image paláca. V Žiline sa aktuálne nachádza jediná hracia plocha v Extreme parku pri vodnom diele, ktoré je od centra vzdialené 4,9 kilometrov a dostupnosť mestskou hromadnou dopravou je pomerne zložitá (Turistická informačná kancelária mesta Žilina, 2024b). Rosenfeldov palác by realizáciou projektu zaplnil dieru na trhu a nevstupoval by do prostredia s vysokou konkurenciou.

6.2 Miesto

K získaniu lojálnej zákazníckej základne je potrebné, aby sa v Rosenfeldovom paláci vybudovala komunita. Teória tretích miest popisuje priestory, v ktorých sa komunity stretávajú. Pri analýze tejto teórie v rámci dotazníkového prieskumu bolo zistené, že pre zákazníkov je najdôležitejšia finančná dostupnosť miesta (rozoberaná v podkapitole Cena), príjemná atmosféra a možnosť konverzácie.

Možnosť konverzácie dokáže palác podporiť vytvorením tichých zón a miest, kde sa zákazníci môžu bez zábran rozprávať. Budova paláca je sama o sebe pompézna, šíri sa v nej ozvena a navodzuje v zákazníkoch rešpekt. Je preto potrebné dodať im pocit, že sa môžu na určitom mieste uvoľniť, rozprávať a smiať.

Obrázok 16 –Atmosféra budovy paláca (Rosenfeldov palác, 2024a)

Ďalšou ľudskou potrebou, ktorú je nutné naplniť, je fyziologická potreba jedla a pitia. Z primárnych dát vyplýva, že respondenti sa najradšej so známymi stretávajú v reštauráciách a baroch. Potrebu zahnania hladu už dávno využila aj úspešná spoločnosť IKEA, ktorá vytvorila pre zákazníkov v obchodnom dome jedáleň, aby nemuseli v čase obeda odchádzať z predajne (IKEA Systems, 2024a). Podobný koncept by mohol aplikovať Rosenfeldov palác.

Priestory študovne v zimnej záhrade sú svojím vybavením aj lokalitou ideálnym miestom pre palácovú kaviareň. Momentálne nemá študovňa veľkú kapacitu, približne 12 ľudí a jej priestory by boli efektívnejšie využité na účely občerstvenia návštevníkov. Zimná záhrada je chránená aj v prípade nepriaznivého počasia a zároveň je od zvyšku zámku prirodzene oddelená, zasadená v modernom priestore, ktorý zákazníkom nezabraňuje v konverzácii. Miestnosť by bolo možné doplniť o neformálne prvky na sedenie ako sú sedacie vaky, pohovky alebo vankúše, aby sa zákazníci cítili príjemne a mali priestor na socializáciu.

Obrázok 17 – Aktuálny vzhľad študovne (Rosenfeldov palác, 2019)

Obrázok 18 – Vzhľad miestnosti podporujúcej konverzáciu (Hudson, 2022)

Nasledujúca tabuľka zobrazuje náklady potrebné pri transformácii študovne na jednoduchú kaviareň s obmedzenými službami. Nákladové rozloženie počíta s tým, že sa maximálna kapacita miestnosti sa po pridaní nového nábytku zdvihne na 20 osôb. Na začiatok by kultúrne centrum mohlo investovať do komplexného pokladničného systému ABX2 vhodného pre menšie podniky s platbou výhradne v hotovosti. Po úspešnom otvorení kaviarne bude tiež možné dokúpiť platobný terminál. Prívod vody a elektriny do miestnosti je v súčasnosti zabezpečený.

Tabuľka č.11 – Náklady na Petanque klub (Vlastné spracovanie podľa Tchibo Slovakia (2024), IKEA Systems (2024b), Alza a.s., (2024), ABX software (2023))

Položka	**Počet kusov**	**Cena za kus**	**Cena celkom**
Kávovar	1	199,00 €	199,00 €
Hrnčeky na kávu	20	1,49 €	29,80 €
Hrnčeky na čaj alebo väčšiu kávu	20	1,49 €	29,80 €
Poháre	20	1,29 €	25,80 €
Pohovka	1	458,90 €	458,90 €
Konferenčný stolík	2	39,90 €	79,80 €
Kreslo	2	229,00 €	458,00 €
Taburetka	3	39,99 €	119,97 €
Barový pult	1	499,99 €	499,99 €
Umývadlo s drezom	1	839,98 €	839,98 €
Umývačka riadu	1	498,90 €	498,90 €
Chladnička	1	643,90 €	643,90 €
Pokladničný systém ABX	1	512,00 €	512,00 €
Náklady celkom			4 395,84 €

Na záver je potrebné poznamenať, že vytvorenie palácovej kaviarne by nebolo realizované za účelom prilákania návštevníkov priamo do kaviarne. V meste Žilina je prebytok nových moderných kaviarní, ktorým by nemalo zmysel konkurovať. Kaviareň v Rosenfeldovom paláci by slúžila na účely zahnania hladu a smädu návštevníkov popri tom, ako sa venujú inej aktivite v paláci a zároveň by zastávala funkciu priestoru s uvoľnenou atmosférou.

6.3 Cena

Keďže v analytickej časti práce bolo odhalené, že finančné náklady prechodu od služby Rosenfeldovho paláca k jej substitútu sú nulové, pre kultúrne centrum bude výhodné, ak zavedie formu členského poplatku a zvýši tak vernosť svojich zákazníkov. Psychologický náklad prechodu ku konkurencii je u zákazníka vyšší, čo znamená, že ak bude zákazník so svojím členstvom spokojný, bude mať nízku tendenciu vyhľadávať služby konkurencie.

Cenová stratégia paláca je už v súčasnosti orientovaná na finančnú dostupnosť. Cena podujatí nie je nastavená vysoko, aby pôsobili luxusne, ale práve naopak. Túto stratégiu by mal palác zachovať, pretože podľa výsledkov dotazníkového prieskumu je cenová dostupnosť výrazným motivátorom návštevy kultúrneho podujatia ako aj rozhodovacím kritériom pri výbere miesta stretávania s komunitou.

6.3.1 Cenotvorba členských poplatkov prednášok

Členský poplatok týkajúci sa prednášok sa odvíja od uvažovaných nákladov na jedno podujatie. Tieto náklady boli stanovené v kapitole Pravidelné prednášky na 134€. Zvyčajná kapacita prednášok, diskusií, prednesu alebo hudobného predstavenia v Rosenfeldovom paláci je 20 – 30 ľudí (Rosenfeldov palác, 2023), preto bude kapacita prednášok pri kalkulácii stanovená na 25 osôb.

Tabuľka č.12 – Cena prednášok na osobu (Vlastné spracovanie)

Náklady na jedno podujatie	134 €
Kapacita prednášky	25 osôb
Cena v bode zvratu	5,36 €
Cena pri marži 10%	**5,9€ / os.**
Počet bežných prednášok za kvartál	6
Cena za kvartál pri marži 10%	**35,4€ / os.**

Kalkulovaná cena členského poplatku za prednášky za kvartál je 35,4€ na osobu. Marža paláca bola stanovená na desať percent. V prípade predaja 25 členských poplatkov je kvartálny výsledok hospodárenia pomerne nízky ako možno vidieť v nasledujúcej tabuľke, avšak palác môže vystaviť viac členstiev, než je kapacita jedného podujatia. Ak si členstvo zakúpi 50 osôb a účasť na podujatiach bude približne 50%, kvartálny výsledok hospodárenia sa mnohonásobne navýši. Problémy s nedostatočnou kapacitou v prípade účasti väčšiny členov v rovnakom čase by bolo možné vyriešiť registračným systémom alebo presunom podujatia do väčšej miestnosti v paláci.

Tabuľka č.13 – Výnosy z prednášok (Vlastné spracovanie)

VERZIA 25 ČLENOV	
Náklady na prednášky kvartálne	804 €
Výnosy z prednášok kvartálne	885 €
Výsledok hospodárenia pred zdanením	81 €
VERZIA 50 ČLENOV	
Náklady na prednášky kvartálne	804 €
Výnosy z prednášok kvartálne	1 770 €
Výsledok hospodárenia pred zdanením	966 €

Študenti majú v Rosenfeldovom paláci zvýhodnenú cenu. Tú je možné v prípade prednášok znížiť o 10% na úroveň ceny v bode zvratu. Seniori, zdravotne ťažko postihnutí a deti do 6 rokov majú do paláca vstup zdarma. Toto zvýhodnenie pri bežných prednáškach môže zostať zachované.

Firemný balíček

Z analytickej časti práce vyplýva, že spoločnosti majú tendenciu podporovať kultúrnu oblasť, pretože to prospieva ich image. Túto skutočnosť môže využiť Rosenfeldov palác

na to, aby ponúkol firmám sídliacim v okolí Žiliny výhodný balíček pre svojich zamestnancov. Tento balíček bude firme prezentovaný ako ďalší nefinančný benefit dôležitý pre spokojnosť zamestnancov. Pre podniky bude v porovnaní s inými možnosťami, napríklad Multisport kartou, cenovo výhodný. Firma bude zároveň profitovať z rozvoja svojich zamestnancov a v rámci spoločenskej zodpovednosti podporovať umenie a kultúru.

Nasledujúca tabuľka znázorňuje výsledok hospodárenia pred zdanením pri predaji 100 kusov firemných balíčkov na rok za cenu 100€. Cena je výrazne nižšia než by bola mimo firemného balíčka, preto bude ohraničená minimálnym odberom 15 kusov. V prípade navýšenia počtu členstiev je nevyhnutné navýšiť kapacitu prednášky. Náklady na priestor zostanú nezmenené, ale bude potrebné zaistiť ďalšiu osobu personálu, ktorá bude prítomná na prednáške. Tým sa zdvihnú náklady na jedno podujatie na 158€.

Tabuľka č.14 – Výnosy z firemných balíčkov (Vlastné spracovanie)

Náklady na jedno podujatie	158 €
Kapacita prednášky	60 osôb
Počet predaných firemných balíčkov	100 osôb
Cena za ročné členské cez firmu	100 €
Náklady na prednášky ročne	3 792 €
Výnosy z prednášok ročne	10 000 €
Výsledok hospodárenia pred zdanením (rok)	**6 208 €**
Výsledok hospodárenia pred zdanením (prepočet na kvartál)	**1 552 €**

Na záver je nutné dodať, že pokiaľ sa firemné balíčky alebo aj bežné členstvo stane natoľko populárnym, že kapacita prednášok bude príliš často nedostatočná, bude potrebné zvýšiť frekvenciu prednášok a zároveň obmedziť počet prednášok zahrnutých v cene členského poplatku. V tomto bode by bolo Rosenfeldovmu palácu navrhnuté zakúpiť softwarové riešenie, ktoré umožní členom prihlasovať sa na prednášky a personál získa lepšiu orientáciu v kapacitách.

6.3.2 Cenotvorba členských poplatkov petanque

Cena členstva v Klube petanque bola odvodená na základe úvahy, v ktorej palác za rok získa výnosy vo výške vynaložených nákladov na zriadenie hracej plochy. Keďže petanque nie je možné hrať počas celého roka, kalkulácia operuje s počtom 6 mesiacov. Predpokladaný počet hráčov, ktorí si zakúpia členstvo je 20 mesačne. V tomto prípade je cena mesačného členstva 3,79€ na osobu. Táto cena je priaznivá pre seniorov a študentov, ale pre dospelého človeka je až priveľmi nízka. Je dokonca nižšia, než jednorazový vstup do miestnej posilňovne (FITUP!, 2024). Návrh teda doporučuje palácu zdvihnúť cenu členstva pre dospelého hráča na 7€ na mesiac.

Tabuľka č.15 – Cena mesačného členstva petanque (Vlastné spracovanie)

Náklady na petanque ihrisko	455 €
Počet hráčov v jednom tíme	4
Počet rôznych tímov hrajúcich počas mesiaca	5
Počet rôznych ľudí hrajúcich počas mesiaca	20
Počet teplých mesiacov	6
Cena v bode zvratu na mesiac	**3,79€ / os.**

6.3.3 Členstvo pre priateľov paláca

Rosenfeldov palác nemá zavedenú žiadnu možnosť pravidelnej podpory zo strany svojich priaznivcov. V rámci členských poplatkov je možné zaviesť aj komplexnú možnosť, ktorá bude zahrňovať prístup na bežné prednášky, členstvo v Klube petanque a návštevu ostatných podujatí ako sú výstavy, recitácie a koncerty klasickej hudby. Táto forma členstva by vlastne pokrývala skoro všetky služby paláca, okrem špeciálnych udalostí ako sú špeciálne prednášky, Noc múzeí alebo vianočné koncerty populárnych umelcov.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje cenu členského poplatku pre priateľov paláca za kvartál rozlíšenú podľa toho, či je zákazník študentom alebo nie. Seniori majú na bežný program paláca vstup zdarma, preto nemá zmysel zaraďovať ich do tabuľky. Cena vznikla spojením predchádzajúcich členských poplatkov za kvartál a priemernou cenou za návštevu iného podujatia raz do mesiaca (Rosenfeldov palác, 2024b).

Tabuľka č.16 – Cena priateľov paláca (Vlastné spracovanie)

	Dospelý	Študent
Prednášky za kvartál	35,40 €	31,86 €
Petanque za kvartál	21,00 €	11,37 €
Ostatné podujatia	12,00 €	9,00 €
Cena pre priateľa paláca	68,40 €	52,23 €
Cena zaokrúhlená nadol	**65,00 €**	**50,00 €**

6.4 Propagácia

Po rekonštrukcii v roku 2016 prešli aj marketingové aktivity paláca rozsiahlymi zmenami. Komunikácia na sociálnych sieťach je efektívna. Sledujúci pribúdajú a informácie o programe je možné dohľadať na viacerých platformách. Palác nevyužíva offline propagáciu okrem informačnej tabule, ktorá sa nachádza pred vstupom do kultúrneho centra.

V tejto kapitole sa nachádzajú návrhy na doplnenie aktuálnych propagačných aktivít Rosenfeldovho paláca tak, aby zvýšili jeho obľúbenosť zákazníkmi a motivovali ich k častejšej návšteve.

6.4.1 Zdelenie

Propagácia je pre Rosenfeldov palác veľmi dôležitá. Potvrdzujú to aj výsledky primárneho výskumu, ktoré poukazujú na výrazný vplyv Spoločenskej normy, Afektívnych a Inštrumentálnych postojov na Zámer zákazníka navštíviť palác a zúčastniť sa kultúrneho podujatia. Je potrebné vybudovať u zákazníka **pozitívny vzťah** k návšteve tejto inštitúcie, vytvoriť **pozitívne emočné asociácie**, poukázať na **prospešnosť návštev** umeleckých podujatí a tiež **posilniť názor spoločnosti** na nutnosť kultúrnej angažovanosti občanov. Všetky tieto správy budú po správnej komunikácii pôsobiť na zákazníka motivačným spôsobom.

Jedným zo spôsobov, ktoré môže kultúrne centrum využiť na prenos uvedených zdelení sú **osobné príbehy a storytelling**. V dnešnej dobe sociálnych sietí a influencerov sú osobné odporúčania veľmi častou propagačnou technikou, ktorá dosahuje vysokú úspešnosť. Nasledujúce body predstavujú príklady príbehov, ktoré obsahujú dané zdelenia:

- Rodinná tradícia – Starí rodičia viedli rozprávača k umeniu a kultúre odmalička. Má na návštevy galérií a divadiel hrejivé spomienky. Dnes chce vlastným deťom predať lásku k umeniu.
- Komunitné spojenie – Rozprávač našiel v kultúrnom centre priateľov, s ktorými sa pravidelne stretáva, diskutuje a objavuje inšpiráciu. Palác pre neho nepredstavuje len kultúrny objekt, ale aj miesto druhého domova.
- Sebavyjadrenie – Rozprávač popisuje ťažké obdobie, ktoré prežíval a cítil sa stratený a nepochopený. Našiel cestu k umeniu, ktoré mu umožnilo spracovať emócie a dopomohlo mu k sebavyjadreniu. Dnes je umenie súčasťou jeho identity, sám tvorí a rád sa inšpiruje umením druhých.
- Spoločensky uznávaný úspech – Slovenský hudobník uznávaný na svetovej úrovni už ako dieťa obľuboval návštevy koncertov, ktoré ho motivovali k tomu, aby sa sám naučil hrať. Dnes má veľký úspech a živí sa tým, čo ho baví.

Osobné príbehy je možné do propagácie zapojiť mnohými spôsobmi. Najjednoduchšia je integrácia príbehov v obsahu zverejňovanom na sociálnych sieťach, ktorá je zobrazená v kapitole Návrh príspevkov na sociálne siete. Inšpiratívne príbehy môže palác použiť aj v jednom zo svojich podcastov alebo YouTube videí. Príbehy tiež môžu byť zapojené v úvodnom slove pri vítaní návštevníkov na podujatí v paláci. Keďže Rosenfeldov palác patrí pod správu mesta, na umiestnenie banerov a letákov môžu byť využité aj iné mestské objekty bez nutnosti platby za umiestnenie reklamy.

6.4.2 Tvár spoločnosti

Aby sa palác priblížil konceptu tretieho miesta, je potrebné do jeho brandingu vniesť mieru otvorenosti a **prívetivosti**, ktorá je základnou charakteristickou črtou tretích miest a v primárnom výskume bolo vyhodnotené, že vstupuje do rozhodovania zákazníkov o návšteve miesta.

Spôsob, akým sa značka stáva prístupnejšia je **priradenie tváre k spoločnosti**. Túto stratégiu využívajú mnohé úspešné podniky od slovenského Martinusu, ktorý každý mesiac vystavuje knihy odporúčané niektorým zo zamestnancov, vrátane fotky a krátkeho preslovu až po americký Apple, s ktorým je silne spojený Steve Jobs.

Je potrebné nájsť tvár, ktorá sa bude zákazníkom prihovárať v mene Rosenfeldovho paláca. Týchto tvárí môže byť aj viac. Najjednoduchšie bude vybrať ich spomedzi zamestnancov paláca. Môže sa jednať o pracovníka, ktorý organizuje jednotlivé podujatia, o pracovníka recepcie či o pracovníka marketingového oddelenia. Narastajúci trend zamestnancov ako influencerov na sociálnych sieťach je popísaný v kapitole Trendy v marketingu. Ďalšími tvárami môžu byť členovia klubov alebo priamo umelci, ktorí účinkujú v programe. Od týchto osôb je potrebné získať povolenie na zverejnenie ich fotografií a videí v rámci propagačných aktivít.

Postup zapojenie tváre spoločnosti do propagácie:

1. Vyhľadanie vhodnej osoby.
2. Získanie súhlasu so zverejnením fotografií a videí, dohoda o prípadnej kompenzácii.
3. Získanie materiálu na tvorbu obsahu.
4. Vytvorenie príspevkov na sociálne siete.
5. Pravidelné zverejňovanie obsahu, aby sa tvár dostala do povedomia sledovateľov.
6. Zapojenie ďalšej tváre do kampane pre prípad, že by pôvodná tvár nechcela byť naďalej súčasťou značky.

Nasledujúce obrázky zobrazujú typ miznúceho obsahu, ktorým aktuálne Rosenfeldov palác propaguje podujatia a porovnávajú ho s doporučeným obsahom s tvárou paláca.

Obrázok 19 (vľavo) – Aktuálna podoba príspevkov (Rosenfeldov palác, 2023)

Obrázok 20 (vpravo) – Príspevok s tvárou paláca (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: (Cale 2024))

6.4.3 Návrh príspevkov na sociálne siete

Nasledujúca tabuľka popisuje doporučený postup zapojenia tváre a osobných príbehov do propagácie spoločnosti na sociálnych sieťach v časovom úseku dvoch týždňov. Rosenfeldov palác pridáva rovnaký obsah na Facebook aj Instagram formou príbehov a príspevkov, preto sa v tabuľke nenachádzajú verzie pre rôzne platformy. Kultúrne centrum nevyužíva sociálnu sieť TikTok ani X. Tabuľka je zasadená v situácii, kedy sa konajú dve večerné podujatia týždenne, existuje Petanque klub a pravidelné prednášky. Príspevky s tvárou paláca sú naplánované trikrát do týždňa, avšak osobné príbehy iba raz za týždeň, aby mali zákazníci čas vstrebať ich obsah.

Tabuľka č.17 – Návrh príspevkov na sociálne siete (Vlastné spracovanie)

		Pondelok	Utorok	Streda	Štvrtok	Piatok	Sobota	Nedeľa
Prvý týždeň	**Termín podujatia**		PODUJATIE			PODUJATIE		
	Obsah týkajúci sa podujatia	Pripomenutie podujatia (príbeh)	Krátka ukážka podujatia (príbeh)	Fotky z podujatia (príspevok)	Pripomenutie podujatia (príbeh)	Krátka ukážka podujatia (príbeh)	Fotky z podujatia (príspevok)	
	Tvár paláca	Rozhovor s umelcom alebo prednášajúcim (príspevok)		Prehliadka obľúbených zákutí paláca od uvádzača - video (príbeh)				Na ktoré podujatia sa tento mesiac najviac teší recepčná - video (príbeh)
	Osobné príbehy					Osobný príbeh návštevníka o tom, ako ho kultúra spája s rodinou (príspevok)		
Druhý týždeň	**Termín podujatia**			PODUJATIE			PODUJATIE	
	Obsah týkajúci sa podujatia		Pripomenutie podujatia (príbeh)	Krátka ukážka podujatia (príbeh)	Fotky z podujatia (príspevok)	Pripomenutie podujatia (príbeh)	Krátka ukážka podujatia (príbeh)	Fotky z podujatia (príspevok)
	Tvár paláca	Ako vyhrať v petanque - vtipné video s dôchodcami (príspevok)				Participácia vo virálnom trende za účasti pracovníkov (príspevok)		Predstavenie tímu paláca jednou vetou - zostrihané video (prípevok)
	Osobné príbehy			Osobný príbeh dizajnérky o tom, ako kultúra podnecuje jej kreativitu (príspevok)				

6.5 Limity návrhov

Každá nová zmena, ktorú spoločnosti zavádzajú, má svoje limity. Táto kapitola sa venuje predikovaniu problematických častí návrhov práce a popisuje opatrenia, ktoré slúžia na minimalizáciu ich negatívneho dopadu.

Problémom, ktorý sa často objavuje pri organizácii prednášok je nedostatočná účasť. Zvyčajne tento problém podniky riešia predajom lístkov vopred a tak presne vedia, aký je počet záujemcov o podujatie. V prípade členského poplatku však predaj lístkov neprebieha. Rosenfeldov palác môže zaviesť online registráciu na jednotlivé prednášky, aby mal aspoň približnú predstavu o účasti a prípadne mohol podujatie zrušiť. Časté rušenie podujatí však nie je doporučené. Pôsobí nepriaznivo na motiváciu zákazníkov a z finančného hľadiska nie je nutné, ako bolo stanovené v kapitole Cena. Lepším riešením je presun prednášky do menšieho priestoru, kde nízka účasť nebude tak výrazná, zvýši sa kontakt s prednášajúcim a účastníci získajú väčší priestor na kladenie otázok a menej formálnu diskusiu.

Limitom petanque ihriska vo vonkajších priestoroch je jednoznačne počasie. Hráči pravdepodobne nebudú mať záujem o túto aktivitu v zimných mesiacoch, s čím projekt počíta. Vhodné je však ošetriť daždivé počasie počas letnej sezóny. Neodporúča sa hraciu plochu zastrešiť, ale zaistiť kryté sedenie, kde môžu návštevníci v pohodlí počkať, kým dážď prejde a budú sa môcť vrátiť k hre. Toto riešenie by tiež chránilo hráčov pred intenzívnym slnečným žiarením a horúčavou, ktorá sa v lete vyskytuje v centre mesta.

Zákazníkom bude chvíľu trvať, kým si zvyknú využívať palácovú kaviareň. Od rekonštrukcie v budove nebolo možné získať žiadne občerstvenie, takže návštevnosť kaviarne môže byť spočiatku nízka. K rýchlejšiemu nárastu jej zákazníkov môže prispieť presun určitých podujatí do týchto priestorov. Doporučené je presunúť do kaviarne diskusnú časť prednášok, čo tiež zabezpečí prirodzenú prestávku medzi monológom prednášajúceho a želanou diskusiou medzi návštevníkmi v druhej časti programu.

Zapojenie tváre paláca do propagácie vytvára asociáciu medzi danou osobou a spoločnosťou. Pokiaľ sa bude jedinec správať kontroverzne alebo v rozpore

s hodnotami spoločnosti, môže to poškodiť meno Rosenfeldovho paláca. Je preto potrebné dbať na výber tváre paláca a dohodnúť sa s daným človekom na podmienkach prezentácie na sociálnych sieťach, ale aj na verejnosti.

6.6 Prínosy návrhov

Ekonomické zhodnotenie návrhov bolo popísané v kapitole Cena. Doporučené zmeny však majú aj spoločenský dopad. Navrhnuté iniciatívy pre Rosenfeldov palác majú potenciál posilniť miestnu komunitu a zlepšiť kvalitu života obyvateľov mesta Žilina.

Integrácia rôznych kultúrnych a rekreačných aktivít do každodenného života miestnych obyvateľov vytvorí priestor na vzájomné stretnutia, výmenu informácií a zdieľanie skúseností. Zaradenie pravidelných prednášok do programu podporuje neformálne vzdelávanie, kritické myslenie a vytvára kontakty medzi spoločnosťami sídliacimi v meste a jeho obyvateľmi. Klub petanque nenáročnosťou športu a dostupnosťou členstva podporuje inkluzivitu. Ostatné návrhy podporujú aktraktivitu paláca, ktorá vedie k zvýšeniu návštevnosti a následnej socializácii návštevníkov a tvorbe spoločenských vzťahov. Aplikácia doporučení neprinesie palácu iba ekonomické výsledky, ale aj zvýšenú sociálnu súdržnosť a pocit spolupatričnosti, ktoré sú súčasťou zdravého rozvoja mesta Žilina.

ZÁVER

Predmetom tejto diplomovej práce bola analýza zákazníckeho trhu Rosenfeldovho paláca s cieľom identifikovať faktory ovplyvňujúce rozhodnutie zákazníkov o návšteve a priblíženie kultúrneho centra konceptu tretieho miesta tak, aby sa zabezpečilo zvýšenie návštevnosti zo strany miestnych obyvateľov. Na základe Teórie plánovaného správania a Teórie tretích miest bol realizovaný primárny výskum, ktorý kombinoval kvantitatívne a kvalitatívne výskumné metódy.

Faktorom, ktorý najvýraznejšie ovplyvňuje správanie zákazníka v kontexte kultúry je jeho postoj k správaniu, ktorý obsahuje motivačné subfaktory neformálne vzdelávanie, zábavu a relax, popularitu výstavy a umelca, možnosť socializácie a možnosť nového zážitku. Na rozhodovanie pozitívne vplýva aj spoločenská norma, takže pri pocite tlaku zo spoločnosti má jedinec vyššie tendencie navštíviť kultúrne podujatie. Mierny vplyv majú aj afektívne a inštrumentálne postoje, ktoré pojednávajú o pozitívnych emočných asociáciách a prospešnosti účasti na podujatí. Prekážky odradzujú návštevníka od návštevy kultúrneho centra, no ich vplyv je zanedbateľný a preto by sa mala spoločnosť sústrediť skôr na podporu motivácie zákazníka než na elimináciu negatívne pôsobiacich faktorov.

Pri výbere miesta stretnutia s komunitou sú pre zákazníka najdôležitejšie dostupnosť miesta, finančný náklad na jeho návštevu, prívetivá atmosféra a možnosť konverzácie. Zdokonalením týchto aspektov sa Rosenfeldov palác priblíži tretiemu miestu vhodnému pre pravidelné stretávanie komunity. K najčastejším tretím miestam respondentov patria bary, reštaurácie alebo stretnutia v prírode a pri športových aktivitách.

Úprava programu paláca bola založená na časti dotazníkového prieskumu orientovanej na zákaznícke preferencie týkajúce sa výberu podujatí. V Žiline zákazníci najradšej navštevujú koncerty s divadelné hry. Prejavili výrazný záujem o pridanie prednášok do programu paláca a tiež výstav za použitia nových technológií. V programe tiež chýbajú diskusie.

V návrhovej časti práce boli zohľadnené výsledky analýz a predstavené tieto návrhy: zaradenie pravidelných prednášok s nasledovnou diskusiou do programu paláca,

vybudovanie hracej plochy na petanque v záhrade paláca, zaradenie možnosti zakúpiť si členstvo v Rosenfeldovom paláci, ktoré by zákazníkov motivovalo k častejšej návšteve a zároveň by sťažilo prechod k substitučným službám. Propagačné aktivity by sa mali sústrediť na šírenie pozitívnych emočných asociácií, zdelení o prospešnosti kultúry a humanizáciu značky prostredníctvom zdieľania osobných príbehov a priradenia tváre ku kultúrnej inštitúcii. Palácu je tiež doporučené využiť priestory študovne v zimnej záhrade na zriadenie kaviarne, kde sa bude môcť komunita stretávať a venovať sa uvoľnenej konverzácii. Uvedené návrhy majú nielen ekonomický prínos pre kultúrne centrum, ale aj spoločenský dopad v spájaní obyvateľov mesta, prinášaní inšpirácie a neformálneho vzdelávania pre všetky vekové skupiny.

Výskum tejto práce bol obmedzený celkovým počtom respondentov, ale aj ich vekovou skupinou. Väčšina respondentov bola vo veku 18-30 rokov. Pri rozšírení výskumu by bolo zaujímavé pozorovať výsledky starších vekových skupín a vyhodnocovať medzigeneračné rozdiely. Výskum tiež môže byť doplnený o vnímanie kultúrnej inštitúcie rodinou, ktorá tvorí vlastnú špecifickú komunitu.

Rosenfeldov palác má potenciál stať sa centrom kultúrneho diania v Žiline, ktoré by bolo atraktívne pre široké spektrum obyvateľstva. Vďaka implementácii odporúčaní z tejto práce by mohol palác nielen zvýšiť frekvenciu návštevnosti, ale tiež posilniť svoje postavenie ako kľúčového hráča v kultúrnom živote mesta. Diplomová práca prispieva nielen k teoretickému pochopeniu faktorov ovplyvňujúcich účasť na kultúrnych podujatiach, ale aj k praktickej aplikácii týchto poznatkov v riadení kultúrnej inštitúcie.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

ABX SOFTWARE, 2023. *Pokladna ABX 2* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.ab-x.cz/174-pokladna-abx-2

ADOBE EXPERIENCE CLOUD, 2024. *Digital Trends 2024 Report: Unlock the Future* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://business.adobe.com/resources/digital-trends-report.html

AJZEN, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. 1991, roč. 50, č. 2, Theories of Cognitive Self-Regulation, s. 179–211. ISSN 0749-5978. Dostupné na: doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

AJZEN, Icek a B. DRIVER, 1992. Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research* [online]. 1992, roč. 24, s. 207–224. Dostupné na: doi:10.1080/00222216.1992.11969889

AKHTER, Shahnaza, Mohmmad Irshad RATHER a Ummer Rashid ZARGAR, 2024. Understanding the food waste behaviour in university students: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2024, roč. 437, s. 140632. ISSN 0959-6526. Dostupné na: doi:10.1016/j.jclepro.2024.140632

ALVES, Bruna, 2023. Humanity's ecological footprint by activity 2020. *Statista* [online] [cit. 19.4.2024]. Dostupné na: https://www.statista.com/statistics/1188754/ecological-footprint-worldwide-share-by-activity/

ALZA A.S, 2024. Chladničky. *Alza* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.alza.sk/chladnicky/18852759.htm

ANDRIOTIS, Mary Elizabeth, 2023. Can the Third Season of 'Emily in Paris' Make the Balloon Museum as Famous as It Made Immersive Van Gogh? *Artnet News* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://news.artnet.com/art-world/emily-in-paris-season-3-balloon-museum-2241253

BÁBKOVÉ DIVADLO ŽILINA, 2024. História – Bábkové divadlo Žilina. *Bábkové divadlo Žilina* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://www.bdz.sk/historia/

BERG, Jeff, Eric BUESING, Paul HURST, Vivian LAI a Subhrajyoti MUKHOPADHYAY, 2022. Customer care in 2022 and beyond. *McKinsey&Company* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-state-of-customer-care-in-2022

BRAUER, M., 2024. M. Brauer (@mebradus) | Unsplash Photo Community. *Unsplash* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://unsplash.com/@mebradus

BROWN, Annie, 2022. The very hot case for Hot Girl Books. *Vogue Australia* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.vogue.com.au/culture/features/how-hot-girl-books-became-the-ultimate-fashion-accessory/news-story/6b4fa242936a500eb6520e486e7025af

BURGOS, Matthew, 2023. Yayoi kusama's love is calling exhibition grows a mirrored forest of glowing tentacles in miami. *designboom | architecture & design magazine* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.designboom.com/art/yayoi-kusama-love-is-calling-exhibition-perez-art-museum-miami-02-20-2023/

BUSSELL, Helen a Deborah FORBES, 2006. "Friends" Schemes in Arts Marketing: Developing Relationships in British Provincial Theatres. *International Journal of Arts Management*. 2006, roč. 8, č. 2, s. 38–49. ISSN 1480-8986.

CALE, Brooke, 2024. Brooke Cagle (@brookecagle) | Unsplash Photo Community. *Unsplash* [online] [cit. 12.5.2024]. Dostupné na: https://unsplash.com/@brookecagle

CAMPAGNA, Desirée, Giulio CAPERNA a Valentina MONTALTO, 2020. Does Culture Make a Better Citizen? Exploring the Relationship Between Cultural and Civic Participation in Italy. *Social Indicators Research* [online]. 2020, roč. 149, č. 2, s. 657–686. ISSN 1573-0921. Dostupné na: doi:10.1007/s11205-020-02265-3

CENTRE FOR AGEING BETTER, 2024. Centre for Ageing Better. *Unsplash* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://unsplash.com/@ageing_better

CLEMENT, J., 2023. Global interest metaverse experiences by generation 2022. *Statista* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.statista.com/statistics/1305147/interest-in-trying-metaverse-experiences-worldwide-generation/

COLBERT, François, 2003. Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*. 2003, roč. 6, č. 1, s. 30–39. ISSN 1480-8986.

COLBERT, François a Yannik ST-JAMES, 2014. Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing* [online]. 2014, roč. 31, č. 8, s. 566–575. ISSN 1520-6793. Dostupné na: doi:10.1002/mar.20718

CONTI, Allie, 2022. Do Yourself a Favor and Go Find a 'Third Place'. *The Atlantic* [online]. [cit. 23.3.2024]. Dostupné na: https://www.theatlantic.com/family/archive/2022/04/third-places-meet-new-people-pandemic/629468/

CONWAY, Tony a Debra LEIGHTON, 2012. "Staging the past, enacting the present": Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors. *Arts Marketing: An International Journal* [online]. 2012, roč. 2, č. 1, s. 35–51. ISSN 2044-2084. Dostupné na: doi:10.1108/20442081211233007

DECATHLON SLOVENSKO, 2024. Súprava 8 farebných rekreačných gúľ na petang. *Decathlon Slovensko* [online] [cit. 10.5.2024]. Dostupné na:

https://www.decathlon.sk/p/130124-122460-suprava-8-farebnych-rekreacnych-gul-na-petang.html

DEVOS, Brad, 2020. The Death and Life of the Great Third Place. *American Institute for Economic Research* [online] [cit. 23.3.2024]. Dostupné na: https://www.aier.org/article/the-death-and-life-of-the-great-third-place/

DOM ODBOROV ŽILINA, 2024. *Prenájom priestorov - Veľká scéna* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://www.domodborov.sk/prenajomvs.php

EURÓPSKY PARLAMENT, 2019. *Parlament schválil zákaz jednorazových plastov od roku 2021 | Spravodajstvo | Európsky parlament* [online] [cit. 19.4.2024]. Dostupné na: https://www.europarl.europa.eu/news/sk/press-room/20190321IPR32111/parlament-schvalil-zakaz-jednorazovych-plastov-od-roku-2021

FILLIS, Ian, 2011. The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal* [online]. 2011, roč. 1, č. 1, s. 11–25. ISSN 2044-2084. Dostupné na: doi:10.1108/20442081111129842

FITUP!, 2024. NAMIEŠAJ SI ČLENSTVO PODĽA SEBA. *Ceny* [online] [cit. 13.5.2024]. Dostupné na: https://fitup.sk/clenstvo/

FORBES COMMUNICATIONS COUNCIL, 2024. 15 Key Marketing Trends To Watch For In 2024. *Forbes* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/01/04/15-key-marketing-trends-to-watch-for-in-2024/

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky.* 2nd. vyd. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0038-4.

GAUTAM, Arpit, 2023. Bookstagram and BookTube: The Influence of Book Influencers. *Medium* [online]. [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://medium.com/@arp3348/bookstagram-and-booktube-the-influence-of-book-influencers-b78498488c65

GELDER, Koen, 2020. Belgium: ecological products availability importance. *Statista* [online] [cit. 19.4.2024]. Dostupné na: https://www.statista.com/statistics/1103672/importance-of-availability-of-ecological-products-for-consumers-in-belgium/

GETTY IMAGES, 2024. Getty Images (@gettyimages) | Unsplash Photo Community. *Unsplash* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://unsplash.com/@gettyimages

GUILLÉN, Mauro F., 2024. The Future of Marketing Is Intergenerational. *Harvard Business Review* [online]. 2024 [cit. 25.3.2024]. ISSN 0017-8012. Dostupné na: https://hbr.org/2024/02/the-future-of-marketing-is-intergenerational

HANCOCK, Bryan a Brooke WEDDLE, 2024. Looking back, looking forward. *McKinsey&Company* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na:

https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/looking-back-looking-forward

HARAMIS, Nick, 2022. Searching for the Notorious Celebrity Book Stylist. *The New York Times* [online]. 2022 [cit. 24.3.2024]. ISSN 0362-4331. Dostupné na: https://www.nytimes.com/2022/04/18/t-magazine/book-stylists-instagram-influencers.html

HAVRANOVÁ, Martina, 2022. *Barbora Demová robila pre Louis Vuitton a Toma Forda: Až po návrate domov som našla rovnováhu medzi prácou a súkromím* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://refresher.cz/123116-Barbora-Demova-robila-pre-Louis-Vuitton-a-Toma-Forda-Az-po-navrate-domov-som-nasla-rovnovahu-medzi-pracou-a-sukromim-Rozhovor

HENDL, Jan, 2009. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 3., přeprac. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-482-3.

HENSHALL, Angela, 2021. "Third places": The ways losing our local haunts hurts us. *BBC* [online] [cit. 23.3.2024]. Dostupné na: https://www.bbc.com/worklife/article/20210428-third-places-how-losing-responsibility-free-zones-hurts-us

HERMANS, Peter a Diederik SCHÖNAU, 2019. Why Students Should (not) Look into Art. V: *Proceedings InSEA 2019 World Congress* [online]. B.m.: InSEA Pubications, s. 700–704. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/343392162_Why_Students_Should_not_Look_into_Art

HOLMAN, Robert, 2016. *Ekonomie*. 6. Vyd. B.m.: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-278-6.

HUDSON, Angela, 2022. Cloudworks Coworking Offices - Barcelona. *Office Snapshots* [online] [cit. 9.5.2024]. Dostupné na: https://officesnapshots.com/2022/07/25/cloudworks-coworking-offices-barcelona/

CHUI, Michael, Mena ISSLER, Roger ROBERTS a Lareina YEE, 2023. McKinsey Technology Trends Outlook 2023. *McKinsey&Company* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech#new-and-notable

IKEA SYSTEMS, 2024a. *Restaurants that make customers happy - IKEA Museum* [online]. [cit. 9.5.2024]. Dostupné na: https://ikeamuseum.com/en/explore/the-story-of-ikea/the-worlds-biggest-restaurant/

IKEA SYSTEMS, 2024b. Výrobky. *IKEA* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.ikea.com/sk/sk/search/?q=kavovar

IVANOV, Stanislav, Mohammad SOLIMAN, Aarni TUOMI, Nasser Alhamar ALKATHIRI a Alamir N. AL-ALAWI, 2024. Drivers of generative AI adoption in higher education through the lens of the Theory of Planned Behaviour. *Technology in*

Society [online]. 2024, roč. 77, s. 102521. ISSN 0160-791X. Dostupné na: doi:10.1016/j.techsoc.2024.102521

JILANI, Munshi Muhammad Abdul Kader, Md Aftab UDDIN, Mohammad Shahab UDDIN, Anupam Kumar DAS a Mouri DEY, 2024. Extending the theory of planned behavior to envisage social distancing behavior in containing the COVID-19 outbreak. *Heliyon* [online]. 2024, roč. 10, č. 4, s. e26113. ISSN 2405-8440. Dostupné na: doi:10.1016/j.heliyon.2024.e26113

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1104-1.

KOLHEDE, Eric John a J. Tomas GOMEZ-ARIAS, 2016. Segmentation of infrequent performing arts consumers. *Arts and the Market* [online]. 2016, roč. 6, č. 1, s. 88–110. ISSN 2056-4945. Dostupné na: doi:10.1108/AAM-04-2014-0015

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KRISTIANO, Kelvin, Kerin DELA a Handri SANTOSO, 2018. Implementation of Gamification to Improve Learning in Museum. *Journal of Engineering and Science Research* [online]. 2018, roč. 2, č. 1, s. 71–76. ISSN 22897127. Dostupné na: doi:10.26666/rmp.jesr.2018.1.11

KROS A.S., 2024. Blog | Legislatíva, účtovníctvo, mzdy a podnikanie. *KROS* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.kros.sk/blog/

KULTÚRNE CENTRUM STANICA ŽILINA-ZÁRIEČIE, 2024. *O Stanici* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://www.stanica.sk/o-stanici/

KYMLICKA, Will a Wayne NORMAN, 2000. *Citizenship in Diverse Societies*. B.m.: OUP Oxford. ISBN 978-0-19-152266-6.

LAWTON, Laura a Margaret DANIELS, 2009. Resident Non-Visitation to a National Museum Site: The Steven F. Udvar-Hazy Center. *Visitor Studies* [online]. 2009, roč. 12, č. 1, s. 16–29. ISSN 1064-5578. Dostupné na: doi:10.1080/10645570902769092

LEROUX, Kelly a Anna BERNADSKA, 2014. Impact of the Arts on Individual Contributions to US Civil Society. *Journal of Civil Society* [online]. 2014, roč. 10, č. 2, s. 144–164. ISSN 1744-8689. Dostupné na: doi:10.1080/17448689.2014.912479

LI, Hongyu, Takeshi KINOSHITA, Jie CHEN, Jing XIE, Shixian LUO a Daer SU, 2024. What promotes residents' donation behavior for adaptive reuse of cultural heritage projects? An application of the extended theory of planned behavior. *Sustainable Cities and Society* [online]. 2024, roč. 102, s. 105213. ISSN 2210-6707. Dostupné na: doi:10.1016/j.scs.2024.105213

LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ, 2022. *Services marketing: people, technology, strategy*. Ninth edition. New Jersey: World Scientific. ISBN 978-1-944659-79-0.

MAŁGORZATA PUZIO, 2022. Poland: consumer awareness on being ecological 2020. *Statista* [online] [cit. 19.4.2024]. Dostupné na: https://www.statista.com/statistics/1190515/poland-consumer-awareness-on-being-ecological/

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1911-5.

MAON, François a Adam LINDGREEN, 2015. Reclaiming the Child Left Behind: The Case for Corporate Cultural Responsibility. *Journal of Business Ethics* [online]. 2015, roč. 130, č. 4, s. 755–766. ISSN 1573-0697. Dostupné na: doi:10.1007/s10551-014-2112-0

MARTINUS, 2024. Knižné putovanie. *Martinus* [online] [cit. 26.3.2024]. Dostupné na: https://www.martinus.sk/knizneputovanie/pravidla

MESTSKÉ DIVADLO ŽILINA, 2024. Divadlo. *Divadlo Žilina* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://www.divadlozilina.eu/divadlo/

MESTSKÝ ÚRAD ŽILINA, 2024a. Grantový systém. *Mesto Žilina* [online] [cit. 17.4.2024]. Dostupné na: https://zilina.sk/mesto-zilina/transparentne-mesto/granty-a-dotacie/grantovy-system/

MESTSKÝ ÚRAD ŽILINA, 2024b. Štatistika o počte obyvateľov 2024. *Mesto Žilina* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://zilina.sk/mesto-zilina/sprava-mesta/mesto-v-cislach/statistika-o-pocte-obyvatelov-2024/

MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SR, 2024. *Najčastejšie otázky* [online] [cit. 19.4.2024]. Dostupné na: https://www.minzp.sk/zalohovanie/najcastejsie-otazky.html

NAST, Condé, 2020. Emily in Paris: A tour of the real Parisian hotspots from the Netflix series. *Vogue France* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.vogue.fr/lifestyle-en/article/emily-in-paris-the-real-parisian-addresses-from-the-netflix-series

NEVINS, Mark, 2021. The Third Space. *Forbes* [online] [cit. 23.3.2024]. Dostupné na: https://www.forbes.com/sites/hillennevins/2021/10/14/the-third-space/

NISHINAKA, Miwa, Hisashi MASUDA a Isabelle FROCHOT, 2023. Exploring the perceptions and attitudes of residents at modern art festivals: The effect of social behavior on support for tourism. *Journal of Destination Marketing & Management* [online]. 2023, roč. 30, s. 100818. ISSN 2212-571X. Dostupné na: doi:10.1016/j.jdmm.2023.100818

NITRIANSKA ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU, 2021. *Strategický a koncepčný dokument NOCR pre roky 2020 - 2025*: *Rozvoj udržateľného cestovného ruchu a certifikovaných značiek v destinácii Nitra* [online]. B.m.: Nitrianska organizácia cestovného ruchu [cit. 26.3.2024]. Dostupné na: https://visitnitra.eu/wp-content/uploads/2021/01/Rozvoj-udr%C5%BEate%C4%BEn%C3%A9ho-cestovn%C3%A9ho-ruchu-a-certifikovan%C3%BDch-zna%C4%8Diek-v-destin%C3%A1cii-Nitra_2020-25-WEB.pdf

NOC MÚZEÍ A GALÉRIÍ, 2024. *Noc múzeí a galérií* [online] [cit. 26.3.2024]. Dostupné na: https://www.nmag.sk/

O'BRIEN, Robert M., 2007. A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity* [online]. 2007, roč. 41, č. 5, s. 673–690. ISSN 1573-7845. Dostupné na: doi:10.1007/s11135-006-9018-6

OLDENBURG, Ramon a Dennis BRISSETT, 1982. The third place. *Qualitative Sociology* [online]. 1982, roč. 5, č. 4, s. 265–284. ISSN 1573-7837. Dostupné na: doi:10.1007/BF00986754

ONG, Ardvin Kester S., Yogi Tri PRASETYO, Al-Keana Fraine P. BORJA, Francene A. HOSILLOS, Ysa Francine N. PEREZ, Kirstien Paola ROBAS, Satria Fadil PERSADA a Reny NADLIFATIN, 2023. Factors affecting revisiting behavior to Taal Volcano during the post recovery 2020 eruption: An extended theory of planned behavior approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction* [online]. 2023, roč. 86, s. 103552. ISSN 2212-4209. Dostupné na: doi:10.1016/j.ijdrr.2023.103552

PARSONS, Elizabeth a Pauline MACLARAN, 2009. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. V: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* [online]. First edition. B.m.: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8739-3. Dostupné na: doi:10.4324/9780080472058

PETANQUE HŘIŠTĚ, 2024. *Petanque hřiště* [online] [cit. 10.5.2024]. Dostupné na: https://www.petanquehriste.cz/index.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwi_exBhA8EiwA_kU1MgrPZyd1kI-LJk0GX8Zxvg0a4XfC5Qw3l0tiBLQ2WxO9DneaDa-GnRoCGTkQAvD_BwE

PETERS, Simon, 2000. On the use of the RESET test in microeconometric models. *Applied Economics Letters* [online]. 2000, roč. 7, č. 6, s. 361–365. ISSN 1350-4851. Dostupné na: doi:10.1080/135048500351285

PHELAN, Siëlle, Inga SPECHT a Doris LEWALTER, 2020. Visit Motivation as Part of Visitors' Personal Context in a Science Museum. *Visitor Studies* [online]. 2020, roč. 23, č. 2, s. 141–161. ISSN 1064-5578. Dostupné na: doi:10.1080/10645578.2020.1808419

PINTEREST, 2023. Pinterest Predicts 2024: Today's 'cheat sheet' for tomorrow's trends. *Pinterest* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://newsroom.pinterest.com/news/pinterest-predicts-2024/

PUNCH, Keith F., 2014. *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. Third edition. Los Angeles London Washington DC: Sage. ISBN 978-1-4462-4093-9.

RADONSHIQI, Bledar, 2016. Art Marketing. *Specialty journal of humanities and cultural science*. 2016, roč. 1, č. 1–2016, s. 20–25. ISSN 2520-3274.

REILLY, Colleen, 2019. A Virtual World And A "Third Place" May Just Save Your Health. *Forbes* [online] [cit. 23.3.2024]. Dostupné na: https://www.forbes.com/sites/colleenreilly/2019/12/19/a-virtual-world-and-a-third-place-may-just-save-your-health/

ROSENFELDOV PALÁC, 2019. Knižnica a študovňa Rosenfeldovho paláca. *Rosenfeldov palác* [online] [cit. 9.5.2024]. Dostupné na: https://rosenfeldovpalac.sk/kniznica-rosenfeldovho-palaca/

ROSENFELDOV PALÁC, 2023. Rosenfeldov palác (@rosenfeldovpalac) • Fotky a videá na Instagrame. *Instagram* [online] [cit. 12.5.2024]. Dostupné na: https://www.instagram.com/rosenfeldovpalac/

ROSENFELDOV PALÁC, 2024a. *O projekte - Rosenfeldov palác* [online] [cit. 27.3.2024]. Dostupné na: https://rosenfeldovpalac.sk/o-projekte/

ROSENFELDOV PALÁC, 2024b. O Rosenfeldovom paláci. *Rosenfeldov palác* [online]. [cit. 27.3.2024]. Dostupné na: https://rosenfeldovpalac.sk/o-nas/

SALAS, Erick Burgueño, 2023. Individuals worried about climate change worldwide 2020. *Statista* [online] [cit. 19.4.2024]. Dostupné na: https://www.statista.com/statistics/946300/individuals-worried-about-climate-change-worldwide/

SHARP, Byron, 2017. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-559029-6.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-0094-3.

SCHWARZ, Alice W., Masha TURCHINSKY a Katherine ABBEY, 2012. Murder Goes Mobile at the Met! *The Metropolitan Museum of Art* [online] [cit. 26.3.2024]. Dostupné na: https://www.metmuseum.org/articles/murder-goes-mobile

SIEMENS MOBILITY S.R.O., 2024. Nastúp na svoju hviezdnu dráhu. *Siemens Mobility Global Website* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.mobility.siemens.com/sk/sk/spolocnost/kariera/zilina.html

SKILLSHARE, 2024. *Online Classes for Creatives* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://www.skillshare.com/en/browse?via=holiday_landing&clickid=RRvz6a0QQxyKWvpwYpS4EVxBUkHTxKwfjXld2w0&irgwc=1&utm_content=4650&utm_term=FlexOffers.com%2C+LLC&utm_campaign=29332&affiliateRef=6595003&utm_medium=a

ffiliate-
referral&utm_source=IR&coupon=AFF30D23&ir_partnerid=29332&ir_adid=1994440
&ir_campaignid=4650

SLOVENSKÁ INOVAČNÁ A ENERGETICKÁ AGENTÚRA, 2024. *Verejné budovy budú môcť využiť podporu na rýchle energetické opatrenia* [online]. [cit. 21.4.2024]. Dostupné na: https://www.siea.sk/verejne-budovy-budu-moct-vyuzit-podporu-na-rychle-energeticke-opatrenia/

SOLOMON, Michael R., 2018. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Twelfth edition, global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-15310-0.

SPOTIFY, 2023. The Top Songs, Artists, Podcasts, and Listening Trends of 2023 Revealed. *Spotify* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/top-songs-artists-podcasts-albums-trends-2023/

STATISTA MARKET INSIGHTS, 2023. Digital Advertising - Slovakia. *Statista* [online] [cit. 25.3.2024]. Dostupné na: https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/slovakia

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2023. Museums: technologies to be implemented worldwide 2021. *Statista* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.statista.com/statistics/1287736/new-technologies-for-exhibitions-to-be-implemented-by-museums-wordlwide/

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2024. Search advertising clickthrough rate (CTR) worldwide from 1st quarter 2018 to 4th quarter 2023. *Statista* [online] [cit. 25.3.2024]. Dostupné na: https://www.statista.com/statistics/873637/search-advertising-ctr/

SUSANTO, Krisna Chandra, Yogi Tri PRASETYO, Omar Paolo BENITO, Jui-Hao LIAO, Maela Madel L. CAHIGAS, Reny NADLIFATIN a Ma Janice J. GUMASING, 2024. Investigating factors influencing the intention to revisit Mount Semeru during post 2022 volcanic eruption: Integration theory of planned behavior and destination image theory. *International Journal of Disaster Risk Reduction* [online]. 2024, roč. 107, s. 104470. ISSN 2212-4209. Dostupné na: doi:10.1016/j.ijdrr.2024.104470

ŠKAPA, Radoslav, 2012. Application of the theory of planned behavior to fraudulent returning. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. 2012, roč. 60, č. 7, s. 379–386. Dostupné na: doi:10.11118/actaun201260070379

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2024a. *Inflácia – indexy spotrebiteľských cien v marci 2024* [online] [cit. 18.4.2024]. Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/6abaeb96-278d-4e22-995d-
d66c512e77eb/!ut/p/z1/rVXNeppAFH2VZOFynCt_A92hjWhiTBAlyqbfgKMSEQxMtOYd-kpZpe_VAU3Tfo2ji-LCnznncq_3HA4O8BgHKd3Ec8rjLKWJ-

D4JjG8u6ZrNZsMGaPZU6F7feP1Oq604Ix37OMBBlPI1X-
BJFhZ0gYolitMZokteA_Ehy1ei2iZlqFjndLOrwaZgfCneDRpSFloGUog5RRpTFGRZ-
hRNDSPSGwojhIVl-XUUT_HkLPRD1a_fu9_365BhA7r9vjfyTVc1CMHBn-
OYOgFx7I0AfA88gAO_5dgdjfQAzJ6jQ9fujAaWq6pgqzL-UNMOfDhy2XAev-
3dK7alOa2vg7s2dIctxfR6hgKOUfGPjOf2Nfn8JUBy_5ZmHPgSwHG-
Yw91Kb8CBPL1SO9fLki2v7sT_ZcACd_uqHJ-
CThrfxJAILfTwym_BXJ5XeNgnmTh3rlKftu6nQv_UL4oLZnh8XZd4PE6y_keseB8_a
UGNdhut_U4XNWjbFWDJOPPRQ0KRvNogYOnZ5bvStbbD8YvsnC3oZy9vWabi5-
vcRKn9OxKSRbRhOFxsRSDBtUsMqudGjaQqdG1DDmgUmMFOGY3aPxToekr0CX
9QePGdZ2bETlRwXnvwXZd1-v5Pji-IgBqw4H-
SPTRPAUYvgOOedpSpGMK02pygOc0TgAATgAMVQ4YgoYnQtnkqPXbwrqbmG3
xKC3zIsHex4N_ChoBU1XRNNIY0kKYoVBnBgKwTIBppCuahTuV9kvhbaNVHeqG
pioa0VSdWMRSGqTUaPz49BTYIq6ylLPvHI_f80oolIuMilB1korc4mwlAipn8yoGU4
oqQMHjJa3BS6X6GkQLmouUY_n-AC1z-liZwU5D1RTGy9mM5SyvP-
fCbaVDit8WmWfZPGF7l3xGWWSFaPBvZDmh_OnwuenPSk7Z__M_83yvg2MziEU
d1cFZ5derlanu4o8LBROT66ExuDq8Oi_NPnIeyh_1ZNOb3V5t7cvLXx-
4pDY!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2024b. *Žilinský kraj - charakteristika regiónu* [online] [cit. 17.4.2024]. Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/zilinsky%20kraj/about/!ut/p/z
1/tZNNc5swEIZ_DUehNQIEvRE3_ujYaWz8yaUjsAyKDSJCDXV_fWXTS2ca4h6qi0
aj513tvqvFCd7hpGJvImdayIqdzXmf-N82s-
fg4WEQwZiuBjB9eorXm2BB5sEAb3CCk6zStS7wXqYNK1BzsqDRJkKGMllpXmkL
NC8vFiie38JWDN2ARosTs-
CnOIvK7FnBFDtprroLdFLshV3j15k44P0BXAoBIeiQuRy5KRxR6nEfAYQBwCHzH
DfE276EfUpx0l9Ppx-Oo4lLZwDBbOzBNJqsl-
GCEIjIfXp4Z0Vwn35Bpx0QeBQMEK8BNvF4Efr36XuApD-9LzjJzzLtWu-o-XCeG_-
ZLpCojhLv2rrBu1oqbYjttTcfuPXRex3QV28fEK2838Aofnai0B0PPy-
_jmC6GjpBPPMdgAHeG0vou19i5OPtm-AtXldSlaaq-
B9_3ORmmkhLu81KG2zfJY5LXeLRkIbOgF6NFC-
vr0lkBuU6Dz803v2XSTEPRVVKAtMxxY9ccWV_V6aRhdZ188kCC9q2tXMp8zO3
M1la8DdJIRuT4J8krssyIBdhFkr26LR8PM4fiZukF3LOfwGYljV5/dz/d5/L2dJQSEvU
Ut3QS80TmxFL1o2X1ZMUDhCQjFBMEc3VDEwSU5OU1VWOFEzNjc3/

ŠTÁTNY KOMORNÝ ORCHESTER ŽILINA, 2021. *Dom umenia Fatra - SKO Žilina* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://skozilina.sk/dom-umenia-fatra/

TABAČEK, Juraj, 2024. *Juraj Šoko Tabaček – Herec – Modrátor – Zabávač* [online]. [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.jurajsokotabacek.sk/

TASR, 2014. S. Holúbková: S Jašidielňou som za štvrťstoročie prežila krásne roky. *TERAZ.sk* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.teraz.sk/magazin/holubkova-jasidielna-rozhovor/97098-clanok.html

TAVAKOL, Mohsen a Reg DENNICK, 2011. Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education* [online]. 2011, roč. 2, s. 53–55. ISSN 2042-6372. Dostupné na: doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART, 2023. Visit The Met, Enter the Metaverse: Introducing Replica. *The Metropolitan Museum of Art* [online] [cit. 26.3.2024]. Dostupné na: https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2023/8/met-metaverse-replica

THE UNESCO COURIER, 2023. Third places, true citizen spaces. *The UNESCO Courier* [online] [cit. 23.3.2024]. Dostupné na: https://courier.unesco.org/en/articles/third-places-true-citizen-spaces

TCHIBO SLOVAKIA, 2024. Pákový kávovar Tchibo Lapressa. *Tchibo Shop* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.tchibo.sk/products/402154564/pakovy-kavovar-lapressa-kremovobiely

TLAČOVÁ AGENTÚRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2022. *Slovenská populácia starne. Staneme sa jednou z najstarších krajín na svete, myslí si odborník* [online] [cit. 17.4.2024]. Dostupné na: https://hnonline.sk/slovensko/20849036-slovenska-populacia-starne-staneme-sa-jednou-z-najstarsich-krajin-na-svete-mysli-si-odbornik

TLAČOVÁ AGENTÚRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2024. *Eurokomisia pozastavuje hodnotenie 4. platby v pláne obnovy, môžeme prísť o milióny eur, tvrdia v PS* [online] [cit. 17.4.2024]. Dostupné na: https://tvnoviny.sk/ekonomika/clanok/879603-eurokomisia-pozastavuje-hodnotenie-4-platby-v-plane-obnovy

TURISTICKÁ INFORMAČNÁ KANCELÁRIA MESTA ŽILINA, 2024a. *Kultúra* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://www.tikzilina.eu/kultura/

TURISTICKÁ INFORMAČNÁ KANCELÁRIA MESTA ŽILINA, 2024b. *Zorbing, Petanque* [online] [cit. 10.5.2024]. Dostupné na: https://www.tikzilina.eu/zorbing-petanque/

ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2024. *Plán obnovy a odolnosti SR* [online] [cit. 17.4.2024]. Dostupné na: https://www.vlada.gov.sk/plan-obnovy-a%C2%A0odolnosti-sr/

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.

VIDA! SCIENCE CENTRUM, 2024. VIDA! After Dark. *VIDA! Brno* [online] [cit. 7.5.2024]. Dostupné na: https://vida.cz/doprovodny-program/afterdark

VLČEK, Radim, 2002. *Hodnota pro zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-068-6.

VÝSKUMNÉ CENTRUM UNIZA, 2024. *Projekty – Výskumné centrum UNIZA* [online]. [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://vyskumnecentrum.sk/vyskum/projekty/

WANG, Q. J., D. L. SHRESTHA, D. E. ROBERTSON a P. POKHREL, 2012. A log-sinh transformation for data normalization and variance stabilization. *Water Resources*

Research [online]. 2012, roč. 48, č. 5 [cit. 2.5.2024]. ISSN 1944-7973. Dostupné na: doi:10.1029/2011WR010973

WELLNER, S. a J. LAKOTTA, 2020. Porter's Five Forces in the German railway industry. *Journal of Rail Transport Planning & Management* [online]. 2020, roč. 14, s. 100181. ISSN 2210-9706. Dostupné na: doi:10.1016/j.jrtpm.2020.100181

WGSN, 2023. Culture Guide Autumn 2023. *WGSN* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.wgsn.com/en/blogs/culture-guide-autumn-2023

WGSN, 2024. What's trending in consumer behaviour in 2024? *WGSN* [online] [cit. 24.3.2024]. Dostupné na: https://www.wgsn.com/en/blogs/whats-trending-consumer-behaviour-2024

WOCINTECHCHAT, 2024. Christina @ wocintechchat.com (@wocintechchat) | Unsplash Photo Community. *Unsplash* [online] [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://unsplash.com/@wocintechchat

YOUTUBE CULTURE & TRENDS TEAM, 2024. Looking to study alone, together? Come "study with me" on YouTube. *blog.youtube* [online] [cit. 25.3.2024]. Dostupné na: https://blog.youtube/culture-and-trends/study-with-me/

ZAPO - ZÁBAVA V PODCASTOCH, 2024. CHOĎ DO…. *Zapo official* [online]. [cit. 11.5.2024]. Dostupné na: https://www.zabavavpodcastoch.sk/podcast/chod-do/

ZELENÁ DOMÁCNOSTIAM, 2024. Podmienky pre rodinné domy. *Zelená domácnostiam* [online]. [cit. 21.4.2024]. Dostupné na: https://zelenadomacnostiam.sk/podmienky-podpory/podmienky-pre-rodinne-domy/

ZMAĽUJ SA, 2024. Kurzy. *Zmaľuj sa* [online] [cit. 25.4.2024]. Dostupné na: https://zmalujsa.sk/kurzy/

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č.1 – Rozloženie otázok v dotazníku (Vlastné spracovanie).....42

Tabuľka č.2 – Normálne rozdelenie (Vlastné spracovanie) 53

Tabuľka č.3 – Multikolinearita (Vlastné spracovanie) 54

Tabuľka č.4 – Regresná analýza (Vlastné spracovanie) 55

Tabuľka č.5 – Miesta stretávania (Vlastné spracovanie) 60

Tabuľka č.6 – Kategorizované návrhy podujatí (Vlastné spracovanie)..... 63

Tabuľka č.7 – Ostatné návrhy podujatí (Vlastné spracovanie)..... 64

Tabuľka č.8 – Náklady na bežnú prednášku (Vlastné spracovanie)..... 69

Tabuľka č.9 – Prednášky za kvartál (Vlastné spracovanie)..... 71

Tabuľka č.10 – Náklady na Petanque klub (Vlastné spracovanie podľa Decathlon Slovensko (2024) a Petanque hřiště, (2024))..... 72

Tabuľka č.11 – Náklady na Petanque klub (Vlastné spracovanie podľa Tchibo Slovakia (2024), IKEA Systems (2024b), Alza a.s., (2024), ABX software (2023)) 76

Tabuľka č.12 – Cena prednášok na osobu (Vlastné spracovanie) 78

Tabuľka č.13 – Výnosy z prednášok (Vlastné spracovanie) 78

Tabuľka č.14 – Výnosy z firemných balíčkov (Vlastné spracovanie)..... 79

Tabuľka č.15 – Cena mesačného členstva petanque (Vlastné spracovanie)..... 80

Tabuľka č.16 – Cena priateľov paláca (Vlastné spracovanie)..... 81

Tabuľka č.17 – Návrh príspevkov na sociálne siete (Vlastné spracovanie) 85

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 - Opakovaný nákup (Spracovanie podľa Lovelock a Wirtz (2022)) 16

Obrázok 2 - The theory of planned behavior (Spracovanie podľa Ajzen (1991)) 29

Obrázok 3 – Konceptuálny model práce (Vlastné spracovanie) 36

Obrázok 4 - Hierarchia konceptov (Vlastné spracovanie podľa Puncha, (2014)) 40

Obrázok 5 – Vek respondentov (Vlastné spracovanie) 52

Obrázok 6 – Korelačná matica: zámer (Vlastné spracovanie) 56

Obrázok 7 – Korelačná matica: postoj k správaniu (Vlastné spracovanie) 57

Obrázok 8 – Korelačná matica: vnímaná kontrola správania (Vlastné spracovanie) 58

Obrázok 9 – Korelačná matica: charakteristiky tretích miest (Vlastné spracovanie) 59

Obrázok 10 – Návštevnosť podujatí (Vlastné spracovanie) 61

Obrázok 11 – Záujem o nové podujatia (Vlastné spracovanie) 62

Obrázok 12 – Persona študentka (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: Wocintechchat (2024)) 70

Obrázok 13 – Persona mladý pracujúci (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: Getty Images (2024)) 70

Obrázok 14 – Persona dôchodca (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: Centre for Ageing Better (2024)) 73

Obrázok 15 – Persona otec (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: Brauer (2024)) 73

Obrázok 16 –Atmosféra budovy paláca (Rosenfeldov palác, 2024a) 74

Obrázok 17 – Aktuálny vzhľad študovne (Rosenfeldov palác, 2019) 75

Obrázok 18 – Vzhľad miestnosti podporujúcej konverzáciu (Hudson, 2022) 76

Obrázok 19 – Aktuálna podoba príspevkov (Rosenfeldov palác, 2023) 84

Obrázok 20 – Príspevok s tvárou paláca (Vlastné spracovanie, zdroj fotografie: (Cale 2024)) 84

PRÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

Analýza zákazníckeho trhu

Pekný deň,
dotazník, ktorý sa chystáte vyplniť, bude slúžiť na účely analýzy v rámci mojej diplomovej práce, ktorá sa zaoberá analýzou zákazníckeho trhu v oblasti kultúry. Vyplnenie vám zaberie približne **10 minút** a odpovede sú zaznamenávané **anonymne**.

Ďakujem za spoluprácu a prajem krásny zvyšok dňa!
Sieklová Zuzana

* Povinné

Demografické údaje

1. Aké je vaše pohlavie? *

- Žena
- Muž
- Iné

2. Aký je váš vek? *

- Menej ako 18 rokov
- 18-30 rokov
- 31-45 rokov
- 46-60 rokov
- Viac ako 60 rokov

3. Aký je váš vzťah k mestu Žilina? *

- Žijem v Žiline
- Žijem v blízkom okolí (do 15 km)
- Nežijem v Žiline

4. Navštívili ste už Rosenfeldov palác v Žiline? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

Analýza TPB

5. Aký je váš postoj k návšteve kultúrnych podujatí? (napr. výstava v galérii, divadelná hra, koncert, filmový festival a pod.) *

1 - Negatívny
4 - Pozitívny

1	2	3	4

6. Ako ovplyvňujú nasledujúce faktory vašu motiváciu zúčastniť sa kultúrneho podujatia? *

	Nemotivujúci	Skôr nemotivujúci	Skôr motivujúci	Motivujúci
Vzdelávanie	○	○	○	○
Zábava a relax	○	○	○	○
Možnosť socializácie	○	○	○	○
Popularita výstavy/kapely/umelca	○	○	○	○
Nový alebo výnimočný zážitok	○	○	○	○

7. Ako vnímate uvedené prekážky pri návšteve kultúrnych podujatí? *

	Nie je prekážkou	Menšia prekážka	Väčšia prekážka	Výrazná prekážka
Nedostatok času	○	○	○	○
Zlá dostupnosť	○	○	○	○
Nedostatok záujmu o danú tému	○	○	○	○
Cena vstupu	○	○	○	○
Sociálna úzkosť, stres	○	○	○	○
Absencia priateľov, rodiny alebo partnera, ktorý by vám robil spoločnosť	○	○	○	○

8. Do akej miery cítite spoločenskú povinnosť zúčastniť sa na kultúrnych podujatiach? *

1 - Nič nepociťujem
4 - Pociťujem výrazný tlak

1	2	3	4

9. Aké emócie vo vás vyvoláva návšteva kultúrnych podujatí? *

1 - Negatívne
4 - Pozitívne

1	2	3	4

10. Vnímate návštevu kultúrneho podujatia ako prospešnú? (napr. z hľadiska socializácie, vzdelávania, relaxácie a pod.) *

1 - Neprospešná
4 - Prospešná

1	2	3	4

Teória tretích miest

11. Kde sa najčastejšie stretávate so známymi, priateľmi a rodinou? (napr. v reštaurácii, bare, kine a pod.)

12. Aké dôležité sú pre vás nasledujúce podmienky pri stretávaní so známymi, priateľmi a rodinou? *

	Nedôležité	Málo dôležité	Viac dôležité	Veľmi dôležité
Prívetivá atmosféra	○	○	○	○
Dostupnosť	○	○	○	○
Finančný náklad potrebný na návštevu daného miesta	○	○	○	○
Možnosť konverzácie	○	○	○	○
Rozmanitosť aktivít	○	○	○	○

13. Ako často navštevujete dané podujatia? *

	Nikdy	Zriedkavo	Občas	Často
Koncert	○	○	○	○
Divadelná hra	○	○	○	○
Výstava umeleckých diel	○	○	○	○
Prednáška/diskusia	○	○	○	○
Tvorivé dielne	○	○	○	○

14. Aký záujem by ste mali navštíviť uvedené podujatia? *

	Nemám záujem	Nízky záujem	Vyšší záujem	Mám záujem
Čitateľský klub (book club)	◯	◯	◯	◯
Výstava za použitia nových technológii (napr. virtuálna realita)	◯	◯	◯	◯
Hra typu hľadanie vraha (murder mystery)	◯	◯	◯	◯
Podujatie s filmovou tématikou (napr. Barbie, Duna a pod.)	◯	◯	◯	◯

15. Aká je pravdepodobnosť, že navštívite Rosenfeldov palác v nasledujúcich 6 mesiacoch? *

1 - Nízka
4 - Vysoká

1	2	3	4

16. Aké podujatie by ste radi videli v programe Rosenfeldovho paláca?

Tento obsah nevytvorila a neschválila spoločnosť Microsoft. Údaje, ktoré odošlete, sa pošlú vlastníkovi formulára.

Microsoft Forms