ANALÝZA INTERNÉHO IMIDŽU MESTA PREŠOV

Kvetoslava MATLOVIČOVÁ[1]

Abstract: *The study is an empirical example of city self-image research in Prešov. In identification of the main differential attributes of the city image we used a deductive approach, i.e. a method of an individual arbitration of tightness rate and a choice of one or more generalizing characteristics of the city of Prešov by respondents, from the prepared list of nine variants.*
Key words: *image, city self-image, external city image, primary external image, secondary external image*

ÚVOD

Pojem imidž patrí medzi tie cudzie výrazy, ktoré sa rýchlo udomácnili v bežnom jazyku Slovákov. Asi najväčšiu zásluhu na jeho zdomácnení má sféra show biznisu a západnej komerčnej kultúry, ktorá po roku 1989 priniesla nové kultúrno-sociálne vzorce s následným apelom na nevyhnutnosť podriadiť sa im a prispôsobiť tak každodenné vzorce nášho správania uvedeným novým ideálom.

Budovanie želateľného osobného imidžu je na Slovenku už bežnou praxou. K zdôrazneniu dôležitosti jeho aktívneho formovania, prispela aj momentálna hospodárska recesia, ktorá zintenzívnila konkurenciu nie len na trhu práce, ale v podstate vo všetkých oblastiach spoločnosti. V mnohých spoločnostiach začali vznikať špecializované oddelenia a na trhu sa objavili aj samostatné agentúry či odborníci zaoberajúci sa problematikou formovania imidžu, ktorý dnes tvorí veľmi dôležitú súčasť strategického myslenia a plánovania inštitúcií (napr. Pokojná 2008).

Nevyhnutnosť formovania imidžu sa stala naliehavou už aj vo vzťahu k mestám[2], ktoré sa začali aktívne zaujímať o túto stránku svojej existencie. V úpornej snahe prilákať investorov, turistov či nových obyvateľov, ho začali vnímať ako jeden z dôležitých atribútov ovplyvňujúci ich snaženie v celom komplexe aktivít.

IMIDŽ MESTA – STRUČNÝ TEORETICKÝ RÁMEC PROBLEMATIKY

V odbornej literatúre existujú dva odlišné prístupy k hodnoteniu imidžu mesta. Prvý z nich bol sformulovaný v 60. rokoch minulého storočia na pôde urbanistov a architektov. Je označovaný tiež ako Lynchova koncepcia obrazu mesta a hodnotí mestá z hľadiska ich priestorovej formy s cieľom ovplyvniť procesy urbanistického plánovania. Kevin Lynch ako teoretik enviromentálnej urbanisticky sa v svojom koncepte opiera o kritérium tzv. *imageability*, ktoré by podľa neho malo slúžiť ako vodiaca línia pre výstavbu a prestavbu miest. (Lynch 2004). Druhý tzv. marketingový prístup k hodnoteniu imidžu mesta je omnoho širší a komplexnejší v zmysle hodnotených atribútov. Ide o akési odhaľovanie možných virtuálno-reálnych podôb mesta (ev. územia v širšom zmysle slova) často na

1 ***RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD.,*** *Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta humanitných a prírodných vied, Prešovskej univerzity v Prešove, Ul. 17. novembra č.1, 08116 Prešov, e-mail: kveta.matlovicova@gmail.com*

individuálnej báze. Jeho pôvod možno hľadať v praktikách obchodných spoločností, kde vznikol ako reakcia na narastajúcu produktovú konkurenciu. Aplikácia na územia najrozmanitejších mierok súvisela s postfordistickými procesmi rozširovania marketingu (*marketing broadening*) v období tzv. *entrepreneurial city* počas 70. rokoch 20. storočia. Dnes je predmetom skúmania širokého spektra komerčných subjektov ale aj odborníkov (marketérov, psychológov, sociológov, urbanistov, geografov a i.), pričom každý z nich obohacuje existujúci odborný diskurz o iný rozmer jeho vnímania z perspektívy vlastnej vednej disciplíny.

Predkladaná štúdia sa pokúša o zhodnotenie vybraných atribútov vnútorného imidžu Prešova z pohľadu marketingového prístupu k jeho hodnoteniu.

V tomto zmysle si pod pojmom imidž mesta (územia)[2] možno predstaviť subjektívny obraz objektívneho komplexu atribútov jeho identity. Imidž, reputáciu či povesť mesta[2], možno vnímať ako istý zjednodušený odraz jeho konkurencieschopnosti. Ide teda o „*súbor subjektívnych názorov, ideí a pocitov, ktoré majú ľudia z miesta. Každý imidž reprezentuje simplifikáciu obrovského množstva asociácií a parciálnych informácií súvisiacich s miestom. ... je osobnou percepciou miesta, ktorá sa môže líšiť od človeka k človeku*." (Kotler a kol. 1999, s 160,161).

Kreovanie imidžu nevyžaduje nevyhnutne priamu skúsenosť s miestom, teda aj keď mesto nenavštívime, vytvárame si o ňom určitú predstavu na základe sprostredkovaných informácií. Pochopiteľne, že tu vzniká aj potenciálne nebezpečenstvo vytvorenia neželateľného imidžu a rovnako nie je vylúčená aj zmena už existujúceho dlhodobo pozitívneho (ev. negatívneho, či indiferentného) obrazu mesta.

V literatúre existuje niekoľko prístupov, vymedzujúcich rozličné druhy imidžu (napr. Phelps 1986, 168; Vysekalová, Mikeš, 2009, Foret 1992, Choi, Lehto, Morrison 2006, Strašík, Pompurová 2007 a i.). Z pohľadu analýzy imidžu mesta (príp. inak stanoveného územia, napr. kraja, štátu a pod.) vo vzťahu cieľovým skupinám, na ktoré je zamerané potenciálne aktívne ovplyvňovanie, možno rozlíšiť:

a) *interný imidž mesta (city self-image)* – ktorý si vytvárajú rezidenti (obyvatelia mesta) o mieste bydliska. Ide o skupinu obyvateľov, ktorí majú najintenzívnejší kontakt s územím mesta a identifikujú sa s ním. Obraz, ktorý si vytvárajú je podložený vlastnou prítomnosťou v meste, teda na základe priamej, zväčša každodennej, skúsenosti.

b) *externý imidž mesta* (*external city image*) – ktorý si vytvárajú všetci nerezidenti, disponujúci istým množstvom informácií potrebným na vytvorenie obrazu o území mesta a to bez ohľadu na to, či tieto boli získané na základe priameho kontaktu s mestom alebo sprostredkovane. V tomto smere preto je potrebné rozlíšiť, tzv.:

- *primárny imidž mesta* (*primary external image*) – ten si vytvárajú nerezidenti na základe autopsie, resp. ich fyzickej prítomnosti v meste (na danom území) a

- *sekundárny imidž mesta* (*secondary external image*) – ktorý si vytvárajú nerezidenti na základe sprostredkovaných informácií o meste, teda bez toho aby ho kedykoľvek osobne navštívili.

Vyššie zmienená diferenciácia má význam predovšetkým v procese trhového cielenia a optimalizácie stratégie formovania výsledného imidžu mesta. V tomto prípade je zaují-

2 *Z hľadiska územného vyčlenenia aj akékoľvek inej územnej jednotky podliehajúcej istej forme samosprávy (vidiecke obce, mestské časti a pod.)*

mavá skupina rezidentov, pretože vo vzťahu k okoliu predstavuje dôveryhodného nositeľa komplexu informácií o území mesta. Tu však môže dochádzať k podceňovaniu významu analýzy interného imidžu mesta, vyplývajúcej z preceňovania pozitívneho vplyvu lokálpatriotizmu na vysielané signály smerom k okoliu prostredníctvom obyvateľov mesta.

Predkladaný príspevok má charakter empirickej štúdie, v ktorom sme sa zamerali na analýzu vybraných atribútov interného obrazu mesta Prešov v duchu marketingového prístupu k hodnoteniu imidžu územia. Cieľom bolo identifikovať charakteristiky mesta, s ktorými sa stotožňuje väčšina z oslovených respondentov ako možný základ napríklad pre stratégiu značky mesta.

METODIKA VÝSKUMU

Podstata kreovania imidžu mesta ako veľmi individuálnej interaktívnej projekcie celého komplexu získaných informácií a zážitkov súvisiacich s predmetným územím naznačuje, že jeho analýza bude predstavovať náročnú multidimenzionálnu problematiku. Výskum imidžu mesta je spojený s viacerými metodologickými problémami, vyplývajúcimi z vysokej miery variability a šírky možných škál interpretácii získaných výsledkov. Postihnúť celý diapazón núkajúcich sa možností je prakticky nemožné, preto sa obvykle pristupuje k redukcii indikátorov.

Pri skúmaní imidžu mesta (alebo iného územia) je možné zvoliť:

- *induktívny prístup*, ktorého podstata spočíva v analýze parciálnych atribútov a ich následnej syntéze do uceleného obrazu;
- alebo *deduktívny prístup*, založený na posudzovaní a priori vytvoreného zoznamu možných charakteristík mesta (pre jeho zostavenie a optimalizáciu je zvyčajne nevyhnutný predvýskum).

V našej empirickej štúdii sme zvolili deduktívny prístup, t.j. metódu individuálneho posúdenia miery priliehavosti a výberu jednej alebo viacerých zovšeobecňujúcich charakteristík mesta Prešov respondentom z vopred zostaveného zoznamu variantov. Ten sme zostavili na základe predvýskumu na vzorke 54 respondentov. Potenciálny problém nestotožnenia sa respondenta so žiadnou z ponúknutých charakteristík, sme riešili ponechaním priestoru pre vlastné návrhy a otázku sme formulovali ako polootvorenú. Okrem toho sme ponechali respondentom možnosť označiť aj viaceré odpovede a stanoviť aj ich poradie, podľa subjektívneho posúdenia miery ich priliehavosti.

Zisťovanie bolo realizované v meste Prešov, ktoré je tretím najväčším mestom v SR (91 000 obyvateľov) a administratívnym centrom Prešovského kraja a zároveň aj prihraničným regiónom s Poľskom a Ukrajinou. Zber dát prebiehal v novembri a decembri 2007. Cieľovú populáciu sme rozdelili do dvoch skupín a následne aj dvoch takmer súbežne prebiehajúcich zisťovaní.

Prvú cieľovú skupinu (označili sme ju ako „Prešovčania“) tvorili obyvatelia mesta Prešov starší ako 19 rokov s trvalým bydliskom v meste Prešov, z ktorej sme urobili výber 1004 respondentov. Vychádzali sme pri tom z výsledkov cenzu vykonaného ŠÚ SR v roku 2001, podľa ktorého tvorila cieľová skupina 66 736 obyvateľov. Použili sme metodiku konštrukcie kvótnym výberom, so štyrmi viazanými kvótnymi znakmi: pohlavie, vek a miesto trvalého bydliska (na základe uvedenia adresy trvalého pobytu bol následne stanovený príslušný urbanistický obvod).

Druhú cieľovú skupinu (označili sme ju ako „Maturanti“) predstavovali študenti maturitných ročníkov všetkých gymnázií a stredných odborných škôl na území mesta Prešov, ktorých celkový počet k 1.1.2007 predstavoval 1 863 (zdroj: Ústav informácií a prognóz Ministerstva školstva SR). Z uvedeného počtu sme získali odpovede od 751 študentov, teda 40,3 %. V tomto prípade sme využili formu on-line ankety.

Pre potreby analýzy intraurbánnej priestorovej diferenciácie sme použili urbanistické obvody ako najmenšie územné jednotky, za ktoré boli dostupné relevantné dáta (mapa č. 1). Nakoľko uvedené jednotky vykazujú výrazne diferencovanú hustotu zaľudnenia, obmedzili sme naše zisťovanie len na najhustejšie obývané územia mesta, za ktoré sme disponovali dostatočným počtom respondentov (mapa č. 2).

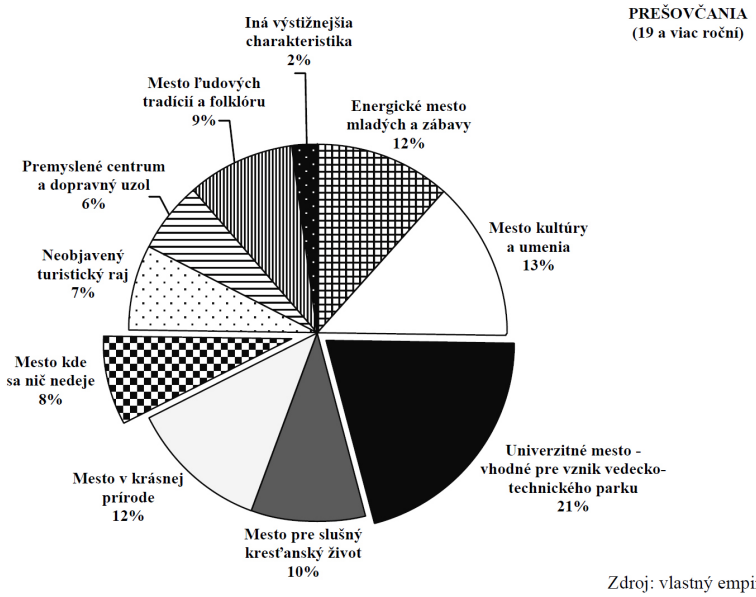
VÝSLEDKY A DISKUSIA

Oslovení respondenti sa vyjadrovali k otázke: „*Ktoré z nasledujúcich hodnotení podľa Vás dobre charakterizuje mesto Prešov?*“, pričom posudzovali nasledujúce charakteristiky:

- Prešov univerzitné mesto – vhodné pre vznik vedecko-technického parku
- Prešov mesto kultúry a umenia
- Prešov energické mesto mladých a zábavy
- Prešov mesto v krásnej prírode
- Prešov mesto pre slušný kresťanský život
- Prešov mesto kde sa nič nedeje
- Prešov mesto ľudových tradícií a folklóru
- Prešov neobjavený turistický raj
- Prešov premyslené centrum a dopravný uzol
- iná výstižnejšia charakteristika.

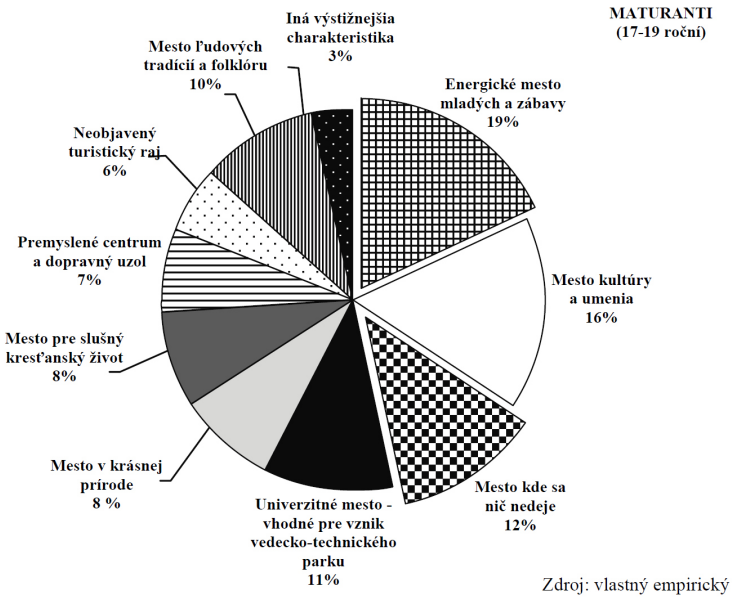
U prvej skupiny respondentov označenej ako „Prešovčania“ prevláda presvedčenie, že mesto Prešov najlepšie odráža charakteristika: „*Prešov univerzitné mesto – vhodné pre vznik vedecko-technického parku*“. Túto možnosť označilo 21% opýtaných (graf č. 1, tabuľka č. 1). U študujúcich respondentov (17 - 19 roční „Maturanti“), sa však početnosťou odpovedí umiestnilo toto hodnotenie mesta až ako štvrté v poradí (tabuľka č. 2). Rozdiel medzi oboma sledovaným skupinami respondentov predstavoval v tomto prípade až 10 %. Oslovení „Maturanti“ sa najviac stotožnili s obrazom Prešova ako „*energického mesta mladých a zábavy*“ (19 % odpovedí). U starších respondentov bol podiel tých, ktorý stotožnili mesto s týmito prívlastkami o 7% nižší. Zaujímavé je tiež, že oslovení „starší“ respondenti vnímajú Prešov ako „*mesto situované v krásnej prírode*“ intenzívnejšie ako „Maturanti“ (rozdiel činil 4 %). Naopak u mladšej skupiny sme zaznamenali pomerne výrazný podiel označení charakteristiky „*Prešov – mesto kde sa nič nedeje*“, ktorá bola podielom početností odpovedí o 4 % vyššia ako u druhej sledovanej skupiny. V absolútnom vyjadrení bola „Maturantmi“ treťou najčastejšie uvádzanou charakteristikou (tabuľka č. 2).

Graf č.1: *Skupina „Prešovčania“ - podiel početností označenia príslušnej možnosti zo sumy 2 259 získaných odpovedí na otázku:* Ktoré z nasledujúcich hodnotení dobre charakterizuje mesto Prešov?



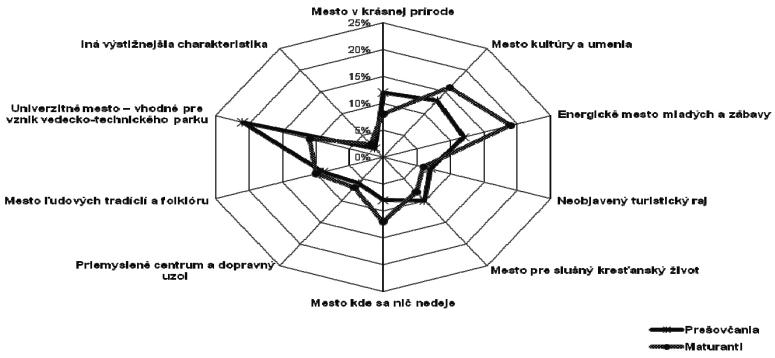
Zdroj: vlastný empirický výskum

Graf č.2: *Skupina „Maturanti“ - podiel početností označenia príslušnej možnosti zo sumy 1 758 získaných odpovedí na otázku*: Ktoré z nasledujúcich hodnotení dobre charakterizuje mesto Prešov?



Zdroj: vlastný empirický výskum

Graf č. 3: *Porovnanie podielu početností odpovedí u oboch sledovaných skupín zo sumy všetkých získaných odpovedí*



Zdroj: vlastný empirický výskum

Tabuľka č. 1: *Hodnotenie vybraných charakteristík mesta skupinou „Prešovčania“*

SKUPINA **PREŠOVČANIA**	Početnosť odpovedí (PO)	Priemerná pozícia poradia (PPP)	Poradie podľa PO	Poradie PPP	Priemer poradia
1. **Prešov univerzitné mesto – vhodné pre vznik vedecko-technického parku**	468	1,7	1	1	1
2. Prešov mesto kultúry a umenia	303	2,1	2	4	**3**
4. Prešov energické mesto mladých a zábavy	266	2,0	4	3	**3,5**
3. Prešov mesto v krásnej prírode	269	2,2	3	5	**4**
5. Prešov mesto pre slušný kresťanský život	219	2,2	5	5	**5**
6. Prešov mesto kde sa nič nedeje	174	2,1	7	4	**5,5**
7. Prešov mesto ľudových tradícií a folklóru	206	2,8	6	7	**6,5**
8. Prešov neobjavený turistický raj	167	2,7	8	6	**7**
9. Prešov priemyselné centrum a dopravný uzol	136	2,9	9	8	**8,5**
10. iná výstižnejšia charakteristika (zväčša ironické poznámky)	51				

Zdroj: vlastný empirický výskum

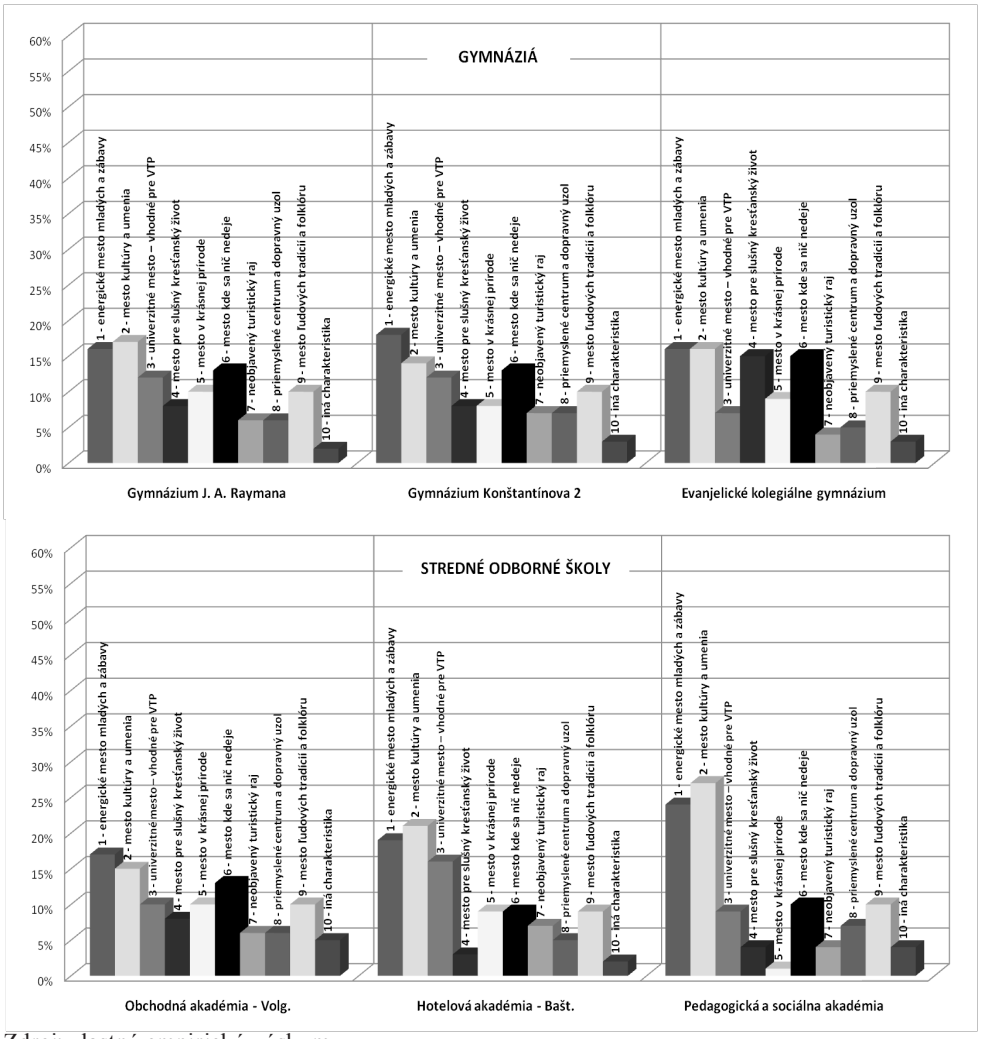
Tabuľka č. 2: *Hodnotenie vybraných charakteristík mesta skupinou „Maturanti“*

SKUPINA **MATURANTI**	Početnosť odpovedí (PO)	Priemerná pozícia poradia (PPP)	Poradie podľa PO	Poradie PPP	**Priemer poradia**
1. Prešov energické mesto mladých a zábavy	317	2,0	1	1	1
2. Prešov mesto kultúry a umenia	289	2,0	2	1	**1,5**
3. Prešov mesto kde sa nič nedeje	212	2,3	3	2	**2,5**
4. Prešov univerzitné mesto – vhodné pre vznik vedecko-technického parku	193	2,4	4	3	**3,5**
5. Prešov mesto v krásnej prírode	145	2,8	6	4	**5**
6. Prešov mesto pre slušný kresťanský život	144	2,9	7	5	**6**
7. Prešov mesto ľudových tradícií a folklóru	175	3,4	5	7	**6**
8. Prešov priemyselné centrum a dopravný uzol	126	3,4	8	7	**7,5**
9. Prešov neobjavený turistický raj	100	3,3	9	6	**7,5**
10. iná výstižnejšia charakteristika (zväčša ironické poznámky)	57				

Zdroj: vlastný empirický výskum

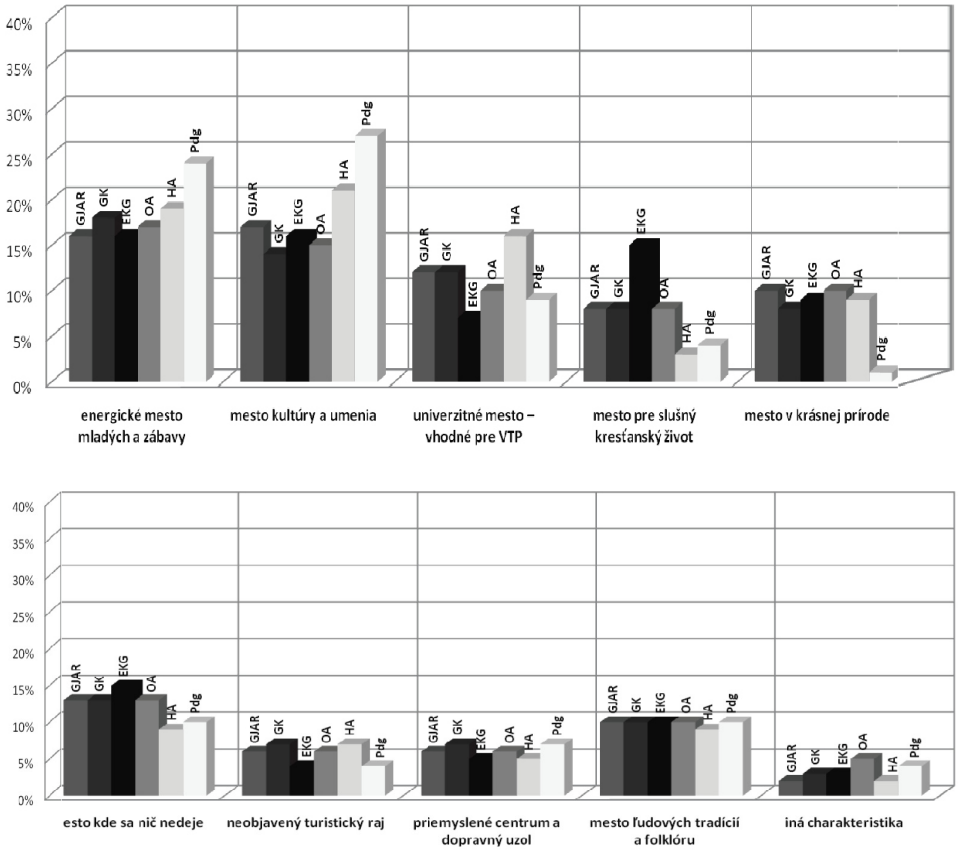
Pri vzájomnom porovnávaní oboch skupín respondentov sme zistili, že „*Prešov ako univerzitné mesto*“ vnímajú skôr starší respondenti a u študentov dominuje názor, že pôsobí ako „*energické mesto mladých a zábavy*“ (uviedlo to 19 %, graf č. 2), aj keď v tomto druhom prípade sa prejavila istá ambivalentnosť vo vzťahu k charakteristike Prešova ako „*mesta kde sa nič nedeje*“. Uviedlo ju 12 % respondentov a v priemere jej priradili 2 - 3 miesto podľa vnímanej intenzity priliehavosti takéhoto označenia mesta (tabuľka č. 2, graf č. 2). Pri ďalšej analýze sme zistili, že výraznejšie sa spomínaná protikladnosť prejavuje u študentov gymnázií (graf č. 4, graf č. 5). Pomerne vysoký podiel respondentov vnímajúcich „*Prešov ako mesto kde sa nič nedeje“*, vo vzťahu k miestnej samospráve, však naznačuje isté rezervy a potrebu prehodnotenia množstva ponúkaných podujatí pre študentov, resp. mladšiu vekovú kategóriu obyvateľov, pretože nároky mladšej generácie vo vzťahu k ponuke možností aktívneho trávenia voľného času sa neustále zvyšujú. Takmer 27 % podiel z 751 oslovených študentov maturitných ročníkov (t.j. 12 % z 1758 získaných rôznych odpovedí), ktorí označili túto charakteristiku, možno považovať aj za znak toho, že osvedčená ponuka už nepostačuje a je potrebné ju neustále inovovať a rozširovať. Najstaršia veková kategória oslovených (60 a viac roční) sa najväčšmi prikláňa k názoru, že Prešov je predovšetkým „*univerzitným mestom s predpokladmi pre vybudovanie vedecko-priemyselného parku“* a súčasne ho vníma aj ako „*mesto, pre slušný, kresťanský život“* (graf č. 6).

Graf č. 4: *Porovnanie podielu početností odpovedí u skupiny „Maturanti“ zo sumy všetkých získaných odpovedí – porovnanie podľa vybraných typov škôl.*



Zdroj: vlastný empirický výskum

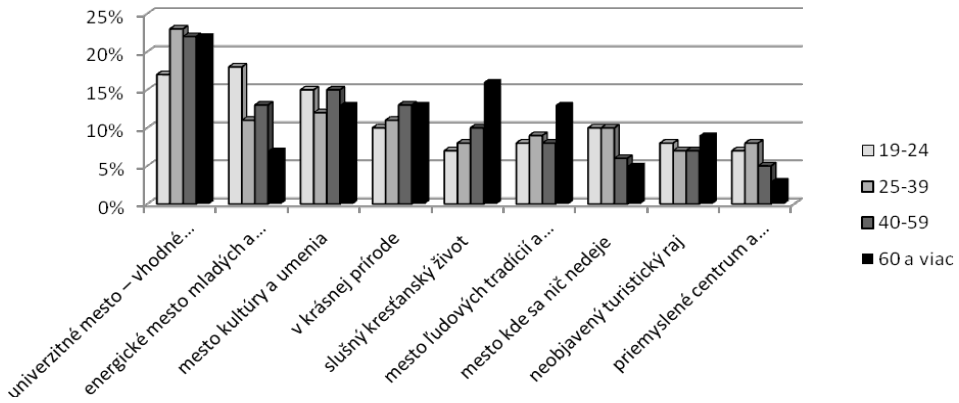
Graf č. 5: *Porovnanie podielu početností odpovedí u skupiny „Maturanti“ zo sumy všetkých získaných odpovedí – porovnanie podľa jednotlivých charakteristík u vybraných typov škôl.*



GJAR– Gymnázium Jána Adama Raymana
GK – Gymnázium Konštantínova 2
EKG – Evanjelické kolegiálne gymnázium
OA – Obchodná akadémia, Volgogradská 3
HA – Hotelová akadémia Prešov. Baštová 3
Pdg – Pedagogická a sociálna akadémia

Zdroj: vlastný empirický výskum

Graf č. 6: *Porovnanie podielu početností odpovedí u skupiny „Prešovčania“ zo sumy všetkých získaných odpovedí – porovnanie podľa veku respondentov*

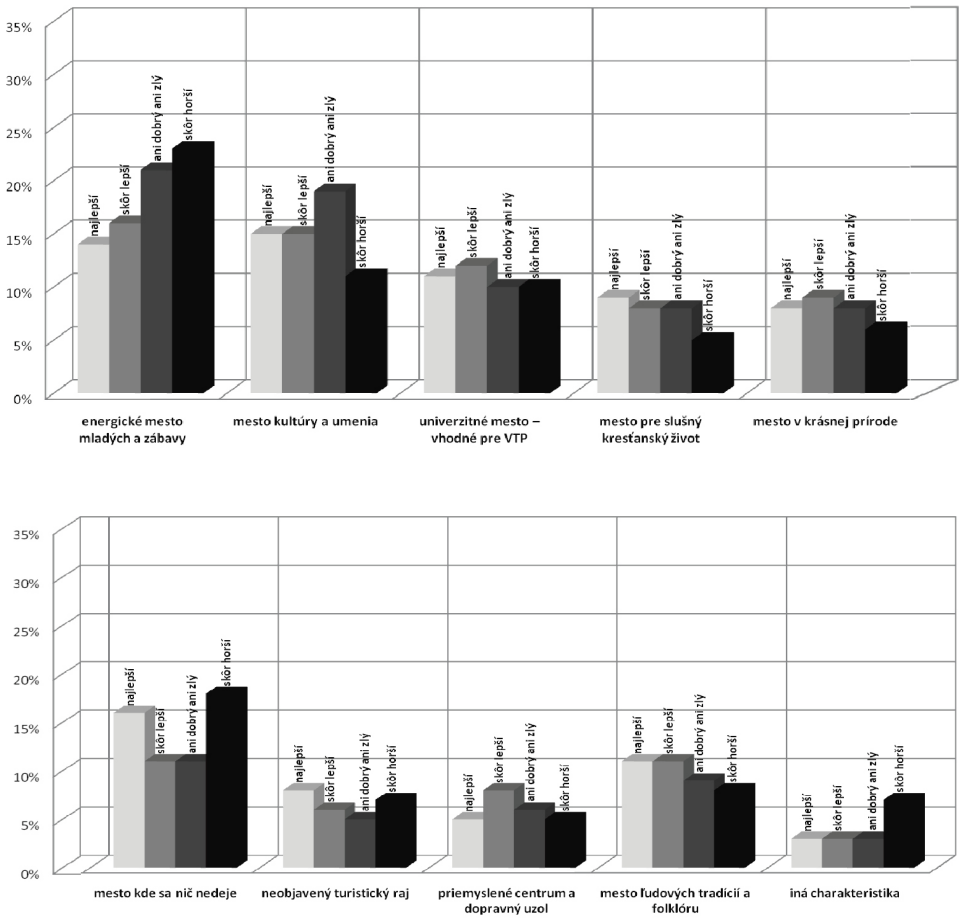


Zdroj: vlastný empirický výskum

Tieto výsledky naznačujú, že vnímanie mesta je do istej miery ovplyvnené aj momentálnym štádiom životného cyklu, v ktorom sa respondenti nachádzali v čase realizácie prieskumu. U sledovaných vekových skupín sme pozorovali preferenciu charakteristík, reflektujúcich aktivity, ktoré sú pre príslušné štádium života príznačné. Kým u mladšej generácie dominoval obraz mesta ako „*mesta mladých a zábavy*“ (19 - 24 roční - 18 %, kým u 60 a viac ročných - 7%) u najstarších respondentov sme identifikovali aj pomerne výraznú skupinu zástancov vnímajúcich Prešov ako „*mesto, pre slušný, kresťanský život*“(60 a viac roční - 16%, kým u 19 - 24 ročných - 7%) ako aj „*mesto ľudových tradícií a folklóru*“ (60 a viac roční - 13 %, kým u 19 - 24 ročných - 8 %).

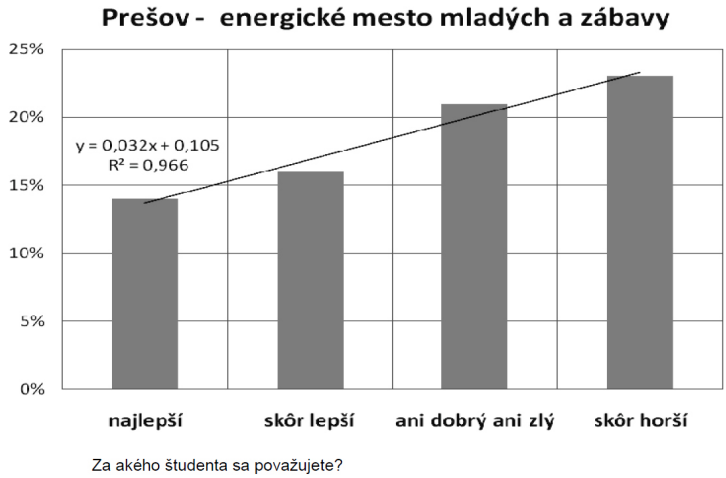
Podobná tendencia je zrejmá aj v prípade porovnania podielu početností u skupiny „Maturanti“ podľa sebareflexie študijných výsledkov. Ako naznačuje prehľad podľa sledovaných charakteristík (graf č. 7) u niektorých sme zaznamenali štatisticky významnú závislosť (graf č. 8, č. 9). Najvýraznejšie sa prejavila pri možnosti „*Prešov ako energické mesto mladých a zábavy*“ (graf č. 8), kde možno pozorovať, že podiel študentov prikláňajúcich sa k tejto možnosti, ako najvýstižnejšej stúpa od tých, ktorí sa považujú za najlepších (14 % podiel odpovedí) k tým horším, u ktorých toto označenie bolo najčastejšie (23 % podiel odpovedí). Podiel variability vysvetlený lineárnym regresným modelom predstavuje v tomto prípade 96,6 % vysvetlenej variability na hladine významnosti $\alpha = 0{,}0171$ (použitá analýza rozptylu ANOVA). Naopak opačnú klesajúcu tendenciu je možné pozorovať pri charakteristike „*Prešov – mesto ľudových tradícii a folklóru*“ (graf č. 9), ktorú považujú za najmenej priliehavú študenti považujúci sa za „skôr horších“ (8 % podiel odpovedí) ($\alpha = 0{,}05$; $R^2 = 0{,}896$). U nich je zároveň aj najpočetnejšia skupina, zastávajúca názor, že „*Prešov je mestom kde sa nič nedeje*“ (18 % podiel odpovedí).

Graf č. 7: *Porovnanie podielu početností stotožnenia s predloženými charakteristikami Prešova u skupiny „Maturanti“ zo sumy všetkých získaných odpovedí – porovnanie podľa sebareflexie študijných výsledkov*



Zdroj: vlastný empirický výskum

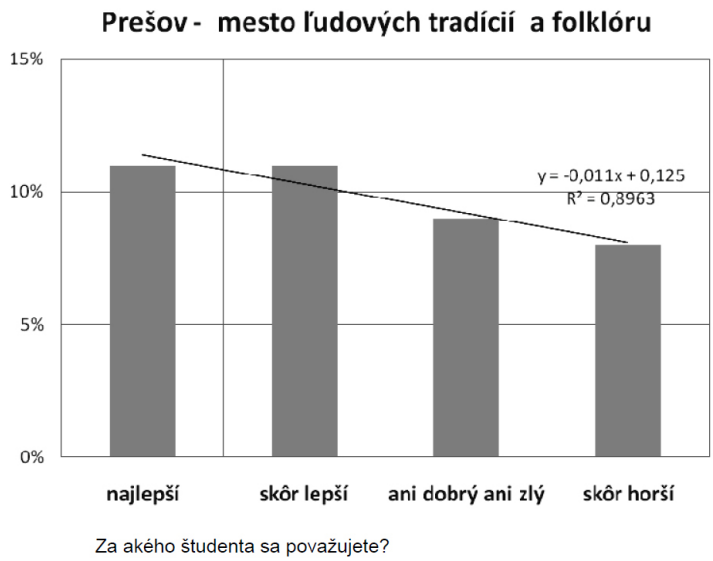
Graf č. 8: Hodnotenie priliehavosti charakteristiky „*Prešov – energické mesto mladých a zábavy*“ v závislosti od sebareflexie študijných výsledkov u sledovanej skupiny 751 „*Maturantov*“.



α= 0,0171; R^2=0,966

Zdroj: vlastný empirický výskum

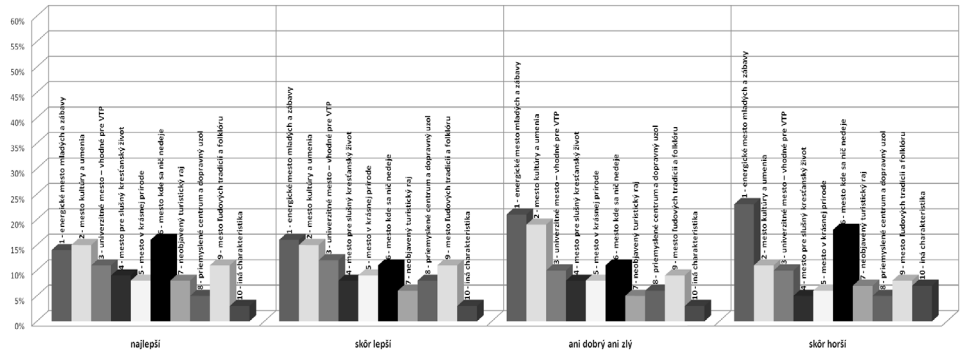
Graf č. 9: Hodnotenie priliehavosti charakteristiky „*Prešov –mesto ľudových tradícií a folklóru*“ v závislosti od sebareflexie študijných výsledkov u sledovanej skupiny 751 „*Maturantov*“.



α= 0,05; R^2=0,896

Zdroj: vlastný empirický výskum

Graf č. 10: *Porovnanie podielu početností stotožnenia s predloženými charakteristikami Prešova u skupiny „Maturanti" zo sumy všetkých získaných odpovedí – porovnanie podľa sebareflexie študijných výsledkov.*

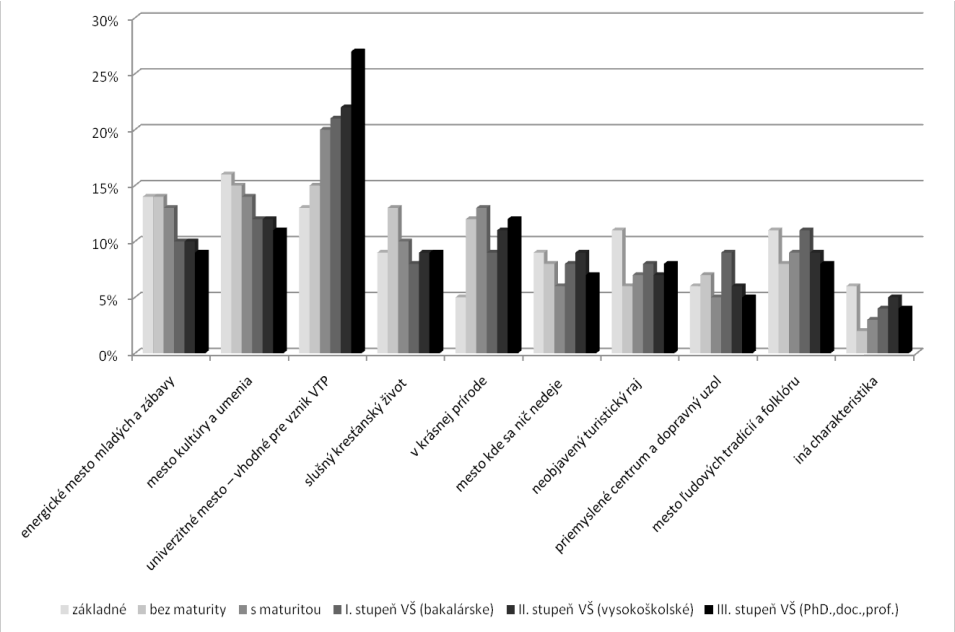


Za akého študenta sa považujete?

Zdroj: vlastný empirický výskum

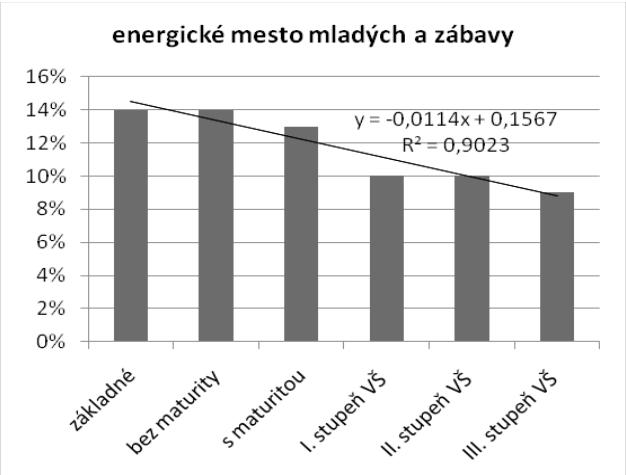
U troch početnosťou najčastejšie uvádzaných charakteristík mesta vo vzorke 1004 respondentov súboru „*Prešovčania*" sme zistili závislosť vo vzťahu k najvyššiemu dosiahnutému stupňu vzdelania (graf č.11). Aj tu sme zaznamenali istú ambivalentnosť predovšetkým u skupiny vysokoškolsky vzdelaných respondentov, ktorí mesto Prešov považujú za „*univerzitné mesto, vhodné pre vznik vedecko-technického parku*" (III. stupeň VŠ vzdelania – 27 %, II. stupeň VŠ – 22 %, I. stupeň VŠ – 21 %) a na druhej strane početnosť odpovedí priradzujúcich mestu atribút „*mesto mladých a zábavy*" je u tejto skupiny najnižší (III. stupeň VŠ vzdelania – 9 %, II. stupeň VŠ – 10 %, I. stupeň VŠ – 10 %). Podrobnejšie skúmanie použitím lineárneho regresného modelu (graf č. 12, graf č. 13, graf č. 14) túto závislosť potvrdilo. Vo vzťahu k deklarovanej ambícii mesta Prešov, profilovať sa navonok u širokej verejnosti ako „*mesto kultúry a umenia*", ktorú potvrdilo aj snahou o získanie titulu Európske hlavné mesto kultúry pre rok 2013, tieto výsledky naznačujú potrebu ďalšieho skúmania a identifikácie hlavných faktorov ovplyvňujúcich zmienené vnímanie. Predovšetkým klesajúci podiel respondentov vnímajúcich Prešov ako mesto kultúry vo vzťahu k najvyššiemu dosiahnutému stupňu vzdelania môže naznačovať, že aktuálna ponuka v danej oblasti nezodpovedá nárokom respondentov s vyšším vzdelaním. Takéto závery, by si však vyžadovali potvrdenie samostatným výskumom.

Graf č. 11: *Porovnanie podielu početností stotožnenia s predloženými charakteristikami Prešova u skupiny „Prešovčania“ zo sumy všetkých získaných odpovedí – porovnanie podľa najvyššieho dosiahnutého stupňa vzdelania*



Zdroj: vlastný empirický výskum

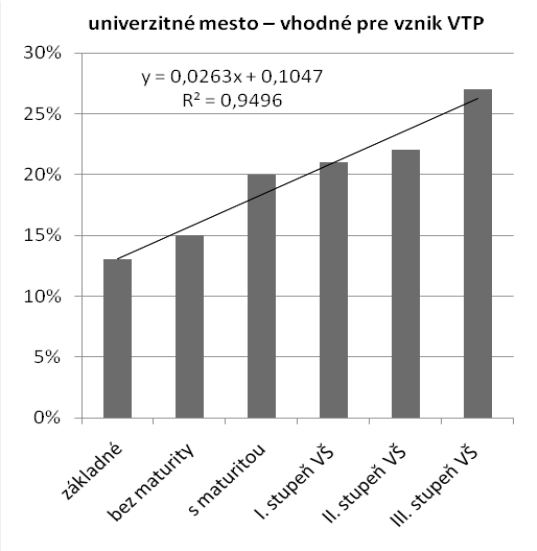
Graf č. 12: *Hodnotenie priliehavosti charakteristiky „Prešov – energické mesto mladých a zábavy“ v závislosti od najvyššieho dosiahnutého stupňa vzdelania u sledovanej skupiny 1004 respondentov („Prešovčania“)*



α= 0,003; R^2=0,923

Zdroj: vlastný empirický výskum

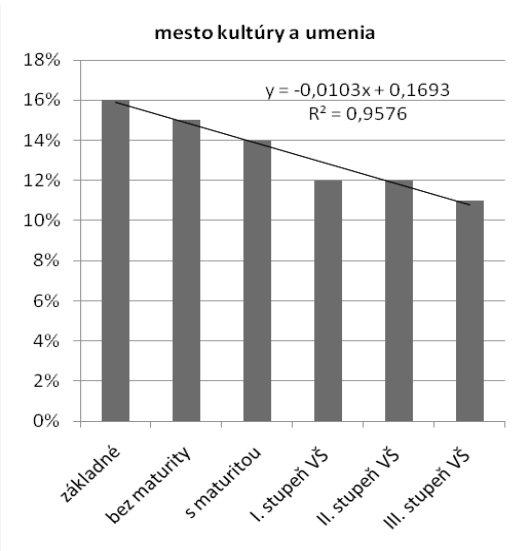
Graf č. 13: *Hodnotenie priliehavosti charakteristiky „Prešov – univerzitné mesto, hodné pre vznik vedecko-technického parku“ v závislosti od najvyššieho dosiahnutého stupňa vzdelania u sledovanej skupiny 1004 respondentov („Prešovčania“)*



α= 0,001; R^2=0,95

Zdroj: vlastný empirický výskum

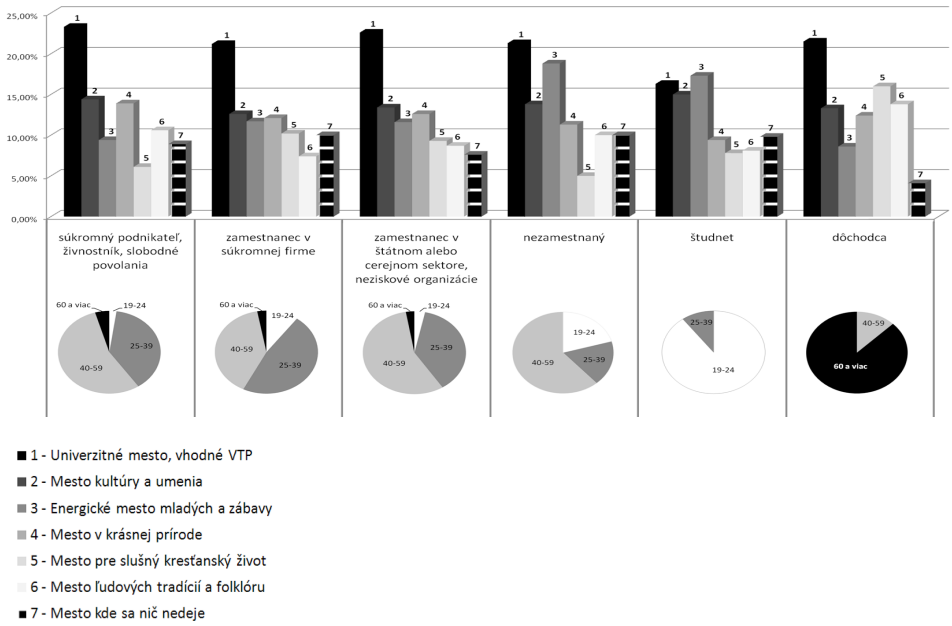
Graf č. 14: *Hodnotenie priliehavosti charakteristiky „Prešov –mesto kultúry a umenia“ v závislosti od najvyššieho dosiahnutého stupňa vzdelania u sledovanej skupiny 1004 respondentov („Prešovčania“)*



α= 0,021; R^2=0,958
Zdroj: vlastný empirický výskum

Pri analýze odpovedí respondentov v otázke najvýstižnejšieho obrazu mesta Prešov podľa zamestnania sme zaznamenali nasledujúce výsledky: takmer všetky sledované skupiny respondentov - okrem študentov – sa zhodli v názore, že najvýstižnejšie označenie pre mesto je „*Prešov – univerzitné mesto, hodné pre vznik vedecko-technického parku*“ (16 - 23 %). U študujúcich respondentov boli odpovede priradzujúce Prešovu jednu z prvých troch charakteristík pomerne vyrovnané (kde podiel v poradí predstavuje: 1 - 16 %, 2 - 15 %, 3 - 17 % viď graf č. 15). Ako vyplýva z grafu č. 15, predovšetkým u skupín „dôchodcovia“ a „študenti“, sú výsledky veľmi podobné záverom, ku ktorým sme dospeli pri skúmaní odpovedí vzhľadom k veku respondentov, čo je spôsobené predovšetkým vysokou homogénnosťou ich vekovej štruktúry. Odhliadnuc od charakteristiky „*Prešov – univerzitné mesto, hodné pre vznik vedecko-technického parku*“ bol druhou najpočetnejšie zastúpenou charakteristikou (s výrazne vyšším zastúpením vzhľadom k ostatným a to 19 %) „*Prešov – energické mesto mladých a zábavy*“. Isté odchýlky sú badateľné aj u skupiny súkromných podnikateľov, živnostníkov a slobodných povolaní, kde majú výraznejšie zastúpenie hodnotenia: *„Prešov – mesto kultúry a umenia“* (15 %) a „*Prešov – mesto v krásnej prírode“* (14 %). Rozdiel (aj keď len 3 %) medzi skupinou zamestnancov v súkromných spoločnostiach a zamestnancami v štátnom a verejnom sektore je v podiele zastávajúcich názor, že „*Prešov je mestom kde sa nič nedeje*“. V ostatných charakteristikách sme znamenali len nepatrné odchýlky.

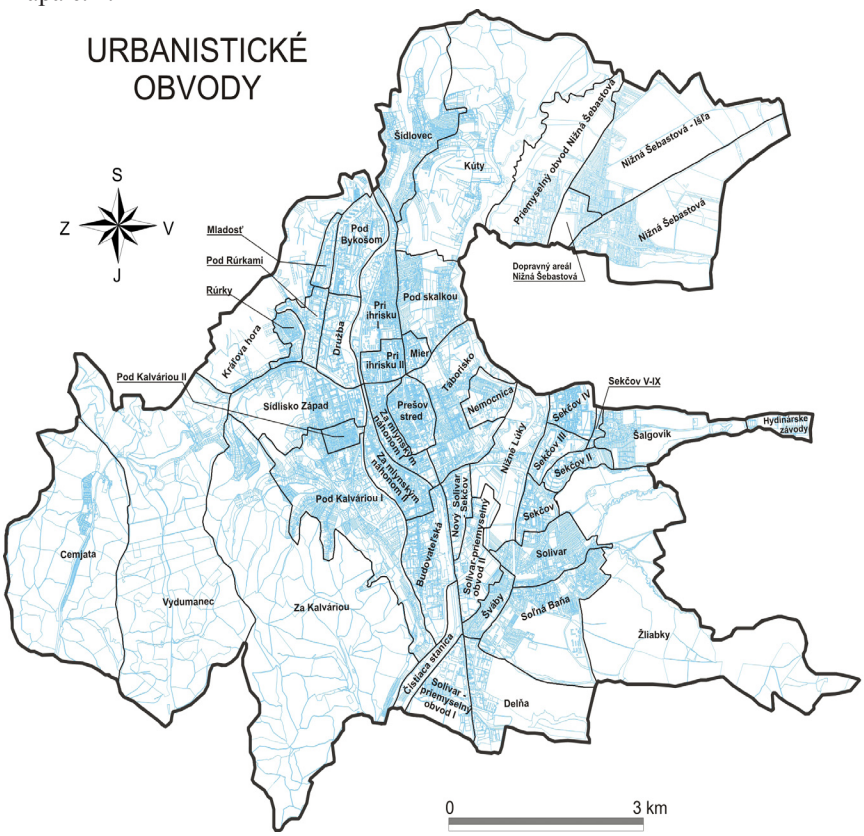
Graf č. 15: *Porovnanie podielu početností stotožnenia s predloženými charakteristikami Prešova u skupiny „Prešovčania“ zo sumy všetkých získaných odpovedí – porovnanie podľa zamestnania respondentov a vekovej štruktúry príslušnej skupiny.*



Zdroj: vlastný empirický výskum

Skúmaním intraurbánnej priestorovej diferenciácie (vo vybraných urbanistických obvodoch (mapa č. 1) s najvyššou hustotou zaľudnenia (mapa č. 2) podľa preferovanej charakteristiky mesta sme zistili, že existuje istá názorová odlišnosť v otázke vnímania mesta, v rámci východnej a západnej časti mesta. Prejavuje sa pri označení „*Prešova ako mesta kultúry a umenia*“, „*Prešova ako mesta pre slušný kresťanský život*“, „*Prešova ako centra ľudových tradícií a folklóru*“ ale najmä pri charakteristike „*Prešova ako priemyselného a dopravného uzla*“. V posledne zmienenom prípade, to pravdepodobne súvisí s lokalizáciu zóny s vyšším zastúpením priemyselných plôch, ktorými obyvatelia východnej časti mesta musia prejsť pri ceste do centra mesta a napokon k tomu pravdepodobne prispieva aj panoráma (predovšetkým bytov situovaných na severozápadnom okraji sídliska Sekčov – východná časť mesta), v ktorej centre je „dymiaci“ drevokombinát Kronospan. V prípade južnej časti (Švábyv) je pravdepodobným dôvodom rušná štvorprúdová komunikácia, ktorá prechádza jeho stredom a je situovaná v bezprostrednej blízkosti bytov (mapy č. 3 - 11).

Mapa č. 1:

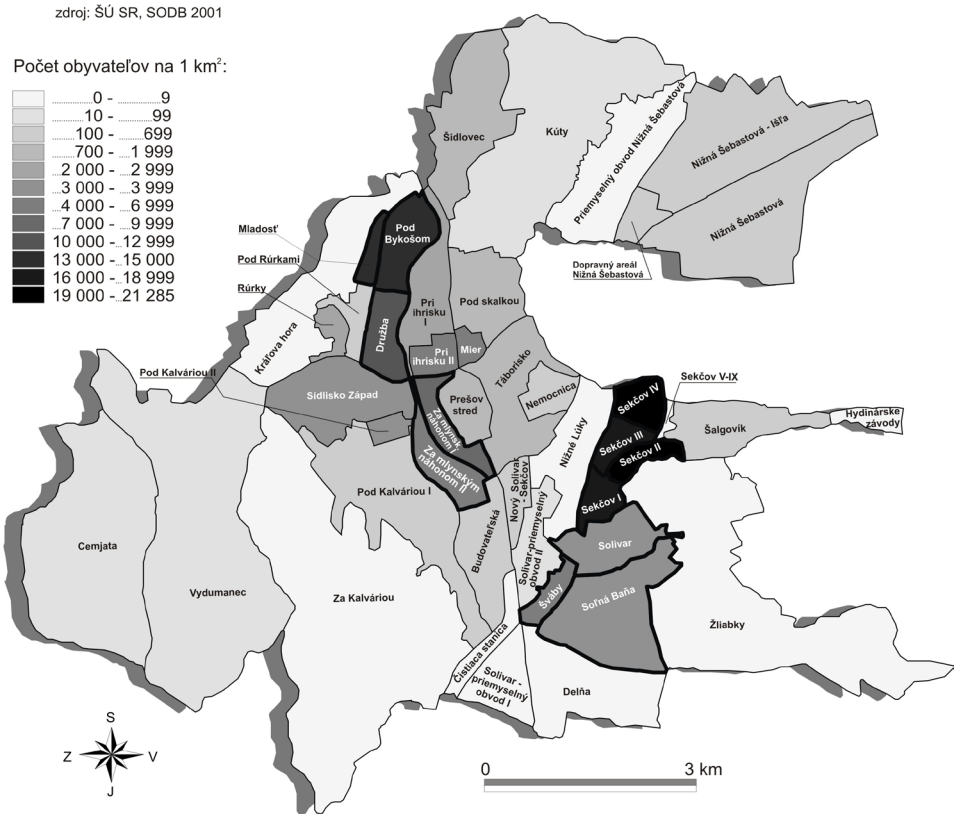


Mapa č. 2:

HUSTOTA ZAĽUDNENIA V MESTE PREŠOV PODĽA URBANISTICKÝCH OBVODOV

Autor: Kvetoslava Matlovičová

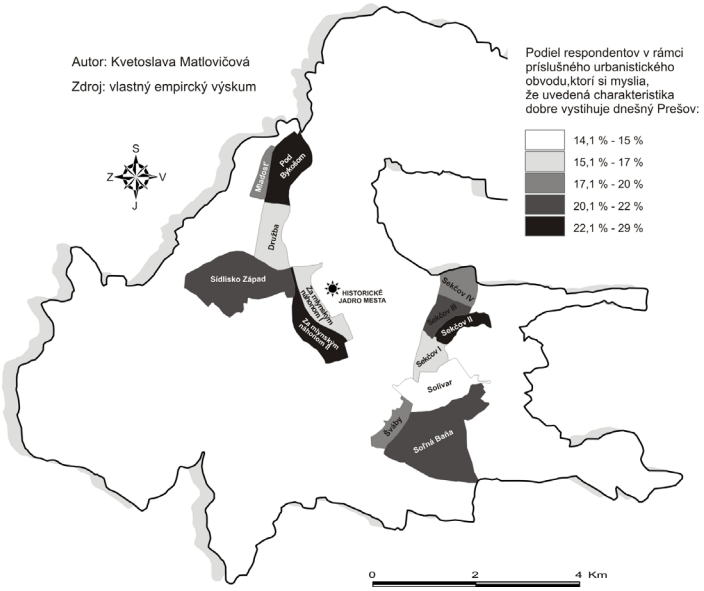
zdroj: ŠÚ SR, SODB 2001



Mapa č. 3:

PREŠOV - UNIVERZITNÉ MESTO,
VHODNÉ PRE VZNIK VEDECKO - TECHNICKÉHO PARKU

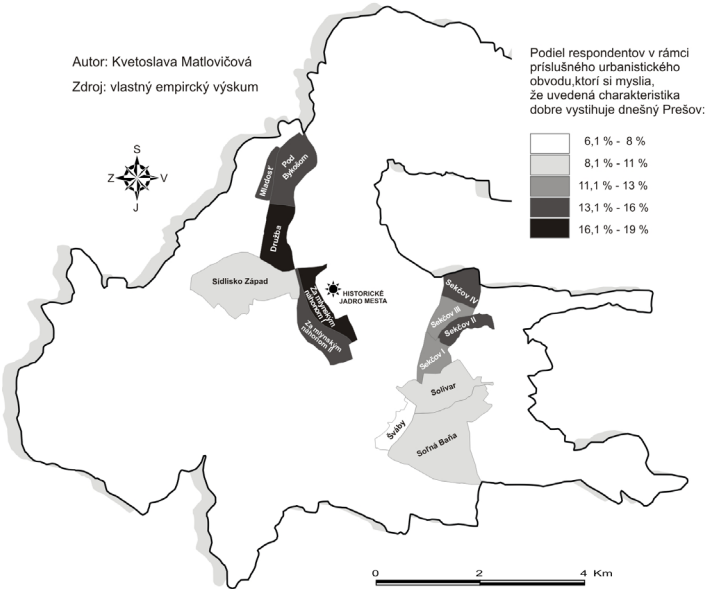
MIERA STOTOŽNENIA SA S UVEDENOU CHARAKTERISTIKOU
HODNOTENIE PODĽA VYBRANÝCH URBANISTICKÝCH OBVODOV



Mapa č. 4:

PREŠOV - MESTO KULTÚRY A UMENIA

MIERA STOTOŽNENIA SA S UVEDENOU CHARAKTERISTIKOU
HODNOTENIE PODĽA VYBRANÝCH URBANISTICKÝCH OBVODOV

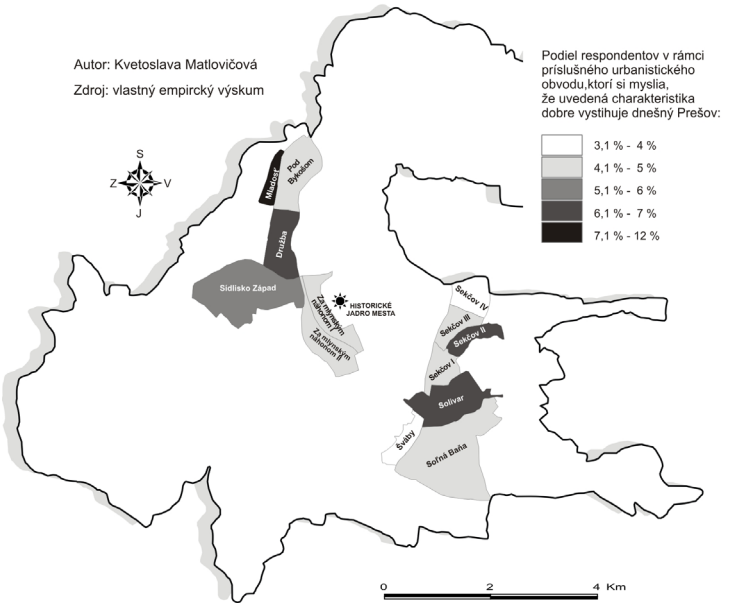


Mapa č. 5:

PREŠOV - MESTO V KRÁSNEJ PRÍRODE

MIERA STOTOŽNENIA SA S UVEDENOU CHARAKTERISTIKOU

HODNOTENIE PODĽA VYBRANÝCH URBANISTICKÝCH OBVODOV

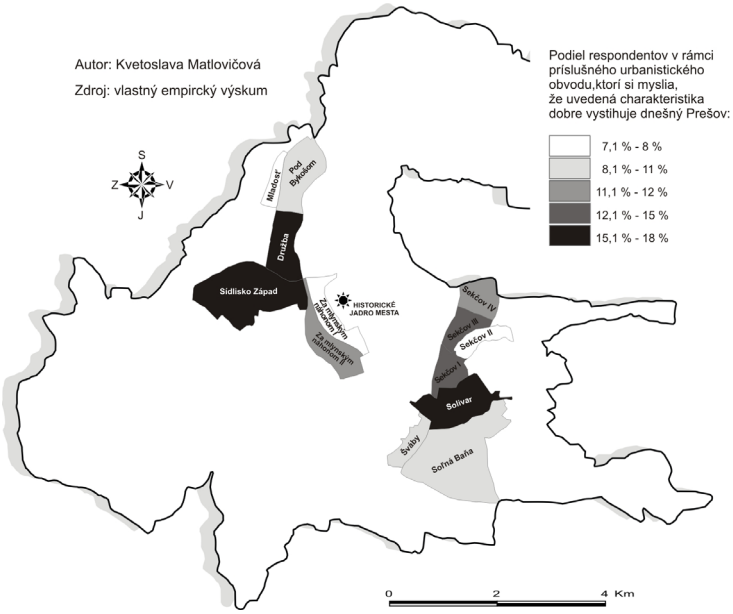


Mapa č. 6:

PREŠOV - ENERGICKÉ MESTO MLADÝCH A ZÁBAVY

MIERA STOTOŽNENIA SA S UVEDENOU CHARAKTERISTIKOU

HODNOTENIE PODĽA VYBRANÝCH URBANISTICKÝCH OBVODOV

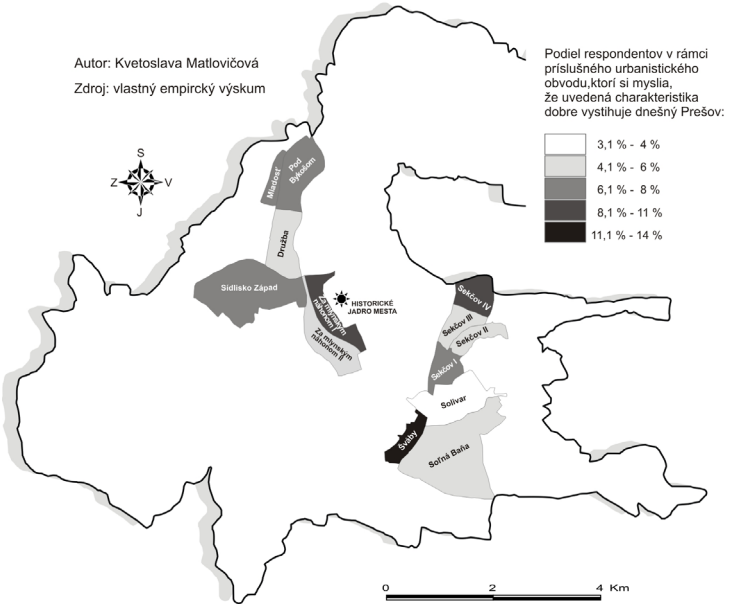


Mapa č. 7:

PREŠOV - MESTO KDE SA NIČ NEDEJE

MIERA STOTOŽNENIA SA S UVEDENOU CHARAKTERISTIKOU

HODNOTENIE PODĽA VYBRANÝCH URBANISTICKÝCH OBVODOV

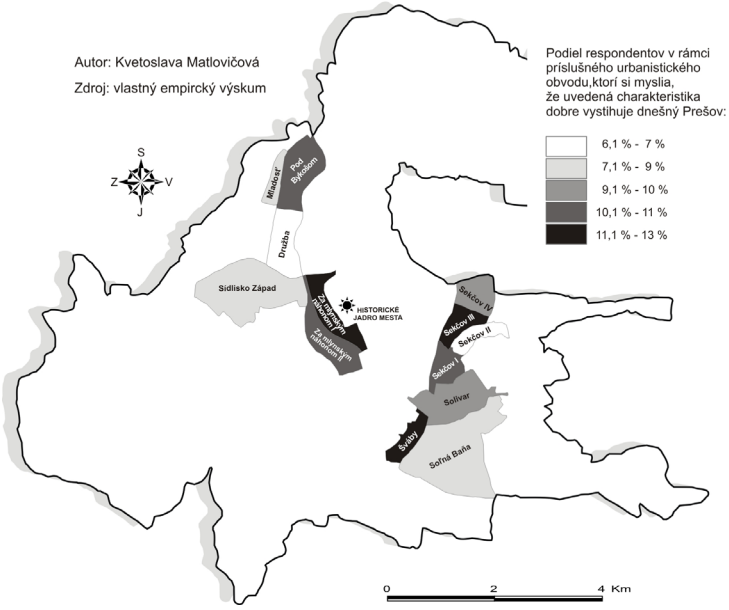


Mapa č. 8:

PREŠOV - MESTO PRE SLUŠNÝ KRESŤANSKÝ ŽIVOT

MIERA STOTOŽNENIA SA S UVEDENOU CHARAKTERISTIKOU

HODNOTENIE PODĽA VYBRANÝCH URBANISTICKÝCH OBVODOV

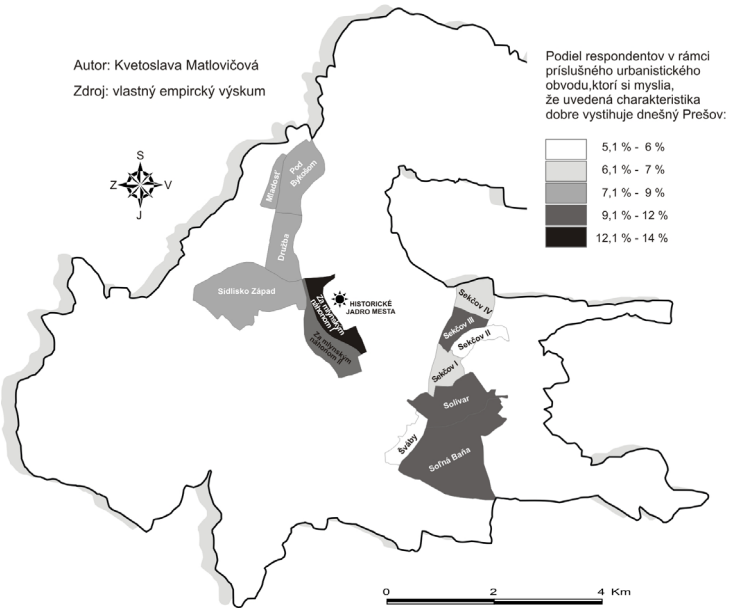


Mapa č. 9:

PREŠOV - MESTO ĽUDOVÝCH TRADÍCIÍ A FOLKLÓRU

MIERA STOTOŽNENIA SA S UVEDENOU CHARAKTERISTIKOU

HODNOTENIE PODĽA VYBRANÝCH URBANISTICKÝCH OBVODOV

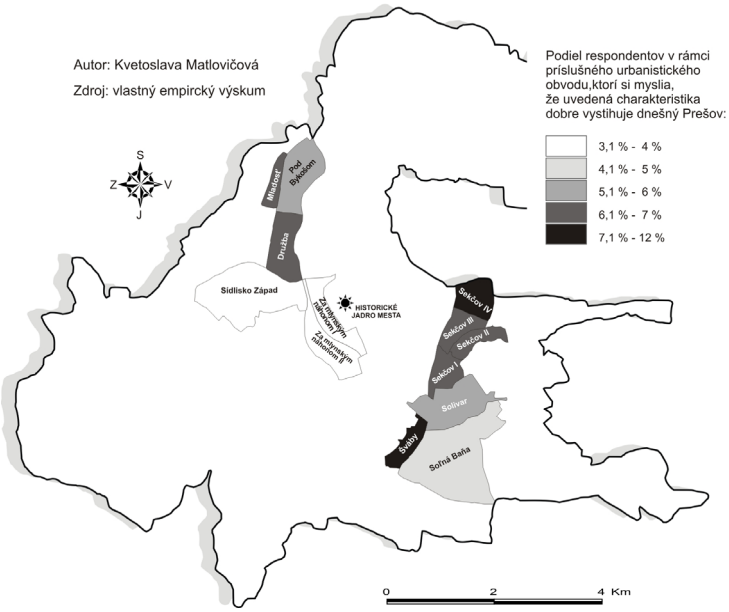


Mapa č. 10:

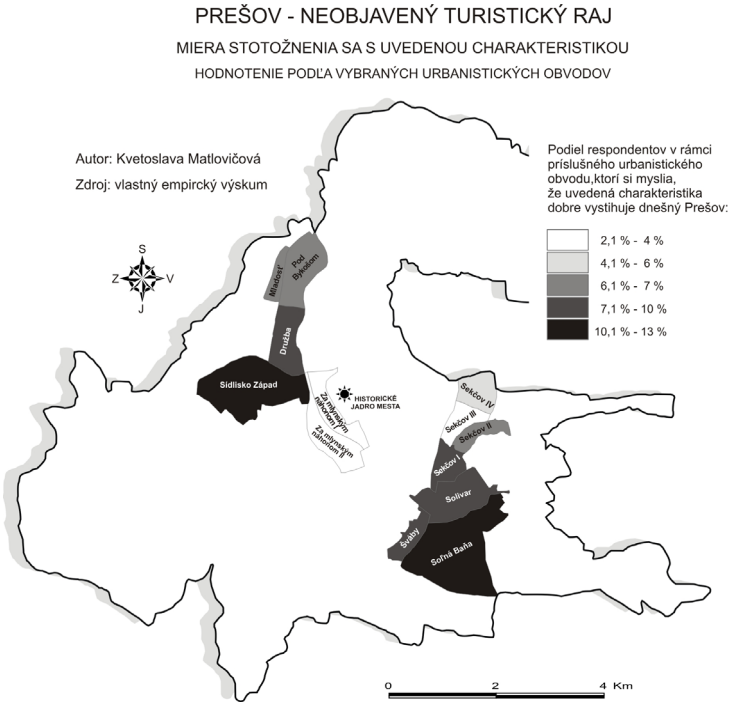
PREŠOV - PRIEMYSELNÉ CENTRUM A DOPRAVNÝ UZOL

MIERA STOTOŽNENIA SA S UVEDENOU CHARAKTERISTIKOU

HODNOTENIE PODĽA VYBRANÝCH URBANISTICKÝCH OBVODOV



Mapa č. 11:



ZÁVER

„*Podstata získania dobrej reputácie, spočíva v snažení stať sa takým, akým tužíte vyzerať*“ (Sokrates). Táto myšlienka jasne naznačuje, že vedomé formovanie imidžu bolo predmetom záujmu už približne 400 rokov pred Kristom. Aj napriek tomu, že sa problematikou formovania imidžu ľudstvo zaoberá už tak neuveriteľné dlhé obdobie stále nemožno povedať, že poznáme odpovede na všetky vynárajúce sa otázky. Prispieva k tomu aj fakt, že postupne narastá rozsah objektov, ktorých imidž skúmame. Neustále narastajúca konkurencia medzi územiami, súťaženie o turistov, investorov či nových obyvateľov, logicky vyústila do záujmu o techniky napomáhajúce odhaľovať a následne aj formovať obraz konkrétneho miesta želateľným smerom.

Skúmanie percepcie obrazu (nie len) územia je často problematické, pretože naráža na obrovskú diverzitu možných výsledkov s následným problémom ich generalizácie, umožňujúcej odhaliť spoločné znaky, ktorými sa odlišuje od iného miesta. Z možných alternatív sme pre potreby tejto štúdie zvolili deduktívny prístup a skúmali sme interný imidž mesta Prešov.

Naše skúmanie odhalilo pomerne vysoký podiel respondentov vnímajúcich „*Prešov ako mesto kde sa nič nedeje*“, čo môže naznačovať isté rezervy a snáď aj potrebu istého prehodnotenia množstva ponúkaných podujatí, hlavne pre študentov, resp. mladšiu vekovú kategóriu obyvateľov, u ktorej bolo toto hodnotenie zastúpené výraznejšie. Najstaršia veková kategória oslovených Prešovčanov (60 a viac roční) zastáva názor, že Prešov je predovšetkým „*univerzitným mestom s predpokladmi pre vybudovanie vedecko-priemyselného parku*“ a súčasne ho vníma aj ako „*mesto, pre slušný, kresťanský život*“.

Pri vzájomnom porovnávaní jednotlivých vekových skupín respondentov sme zistili, že „*Prešov ako univerzitné mesto*“ vnímajú skôr starší respondenti a u študentov dominuje názor, že pôsobí ako „*energické mesto mladých a zábavy*“ (uviedlo to 19 %, graf č.2), aj keď v tomto druhom prípade sa prejavila istá ambivalentnosť vo vzťahu k charakteristike Prešova ako „*mesta kde sa nič nedeje*“.

Napriek tomu, že pri skúmaní interného imidžu mesta nevieme posúdiť do akej miery respondenti vyjadrujú v nimi vybranej charakteristike vnímaný existujúci stav a aký podiel pri výbere charakteristiky má skôr ich osobné želanie ďalšieho smerovania vývoja mesta, takéto prieskumy majú svoje opodstatnenie. Predstavujú totiž istú mieru sebareflexie v procese formovania imidžu spravovaného územia a to je dôvod pre ktorý môžu byť nápomocné v procese optimalizácie stratégie ďalšieho rozvoja mesta.

Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0611/09 Koncept miesta v regionálnogeografickej analýze a syntéze a teritoriálnom marketingu: teoreticko-metodologický rámec a aplikácia na vybrané modelové územia (ved. projektu prof. R. Matlovič).

LITERATÚRA

AAKER, D., A. (2003): *Brand building.* Budování obchodní značky. Computer Press, Brno, ISBN 80-7226-885-6, 312 p.

FORET M. (1992): *Veřejné mínení a image.* MOSPRA, Brno 28 p.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. (2006) : *Marketingový výzkum.* Znojmo: SVŠE, ISBN 80-239-7755-5

CHOI S., LEHTOA X. Y., MORRISONB A. M., (2007): Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, Volume 28, Issue 1, February 2007, pp. 118-129

GLIŃSKA E., FLOREK M., KOWALEWSKA A. (2009): *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Wolters Kluwer Poland, ISBN: 978-83-7601-280-3, 164 p.

KELLER, K. J. (2007): *Stratégie řízení značky.* Grada Publishing, a.s., Praha, ISBN 978-80-247-1481-3, 796 p.

KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I., HAIDER, D. (1999): *Marketing Places Europe.* Pearson Education Ltd, London, 388 p.

LYNCH, K. (2004): Obraz města / The Image of the City. Bova Polygon, Praha, 2004, ISBN 80-7273-094-0, p. 202

MATLOVIČOVÁ, K. (2008): *Marketing miesta v regionálnom rozvoji: teoretická báza a empirická aplikácia.* Dizertačná práca. Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta humanitných a prírodných vied, Prešovskej univerzity v Prešove, 346 p.

POKOJNÁ, K. (2008): Firemný imidž nie sú len prázdne slová. *E-Trend*, publikované 10.01.2008, dostupné na: http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/firemny-imidz-nie-su-len-prazdne-slova.html, citvané: 11.1.2010

PHELPS, A. (1986): Holiday destination image - the problem of assessment An example developed in Menorca, *Tourism Management*, Volume 7, Issue 3, September 1986, Pages 168-180

STRAŠÍK, A, POMPUROVÁ, K. (2007): Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruch, ročník 40, 2007, č. 3, pp. 161-172.*

VYSEKALOVÁ J. (2009): *Image a firemní identita*. Grada Publishing a.s., Praha, ISBN 978-80-247-2790-5, 190 p.

ANALYSIS OF INTERNAL IMAGE OF THE CITY PRESOV

Summary

"*The way to gain a good reputation is to endeavour to be what you desire to appear*." (Socrates). This idea clearly suggests that the conscious image building was a subject of interest already since 400 years BC. Even though human race has dealt with the issue of image building for such a long period of time, we still cannot say that we know answers to all emerging issues. This is also because of the fact that there is a gradually increasing range of objects whose image is examining. Constantly increasing competition between territories, the fight for tourists, investors and new residents logically led into interest in techniques that help to reveal and subsequently shape the image of a particular place in desirable way.

Examination of image perception (not only) of the territory is often difficult because it faces a huge diversity of possible outcomes. Consequently there is a problem to turn received outcomes into an abstract simplified form, which allow us to detect common features that distinguish one place from another. For examining of internal image of the city Presov we chose a deductive approach.

Our investigation revealed a relatively high proportion of respondents perceiving "*Presov as a city where nothing happens*". This perception in relation to local government may indicate some reserves and perhaps also a need to review the quantity of offered events, especially those for students, respectively younger groups of population by which such assessment was represented the most significantly. The oldest surveyed age group of Presov residents (60 years old and above) believes that Presov is primarily "*a university town with good conditions for the development of scientific-industrial park*" and also as a "*city for a decent, christian life*".

Thanks to mutual comparison of individual age groups of respondents, we found out that "*Presov as a university city*" tends to be perceived rather by older respondents. The most of students share a view that Presov acts rather as an "*energetic city full of the young and entertainment*"(stated by 19% of respondents, graph 2), although in this latter case there was observed a certain ambivalence in relation to the characteristic of Presov as "*the city where nothing happens*".

When examining the internal image of the city, we cannot assess the extent to which the respondents express in their selected characteristic a perceived existing state and what a share represents their personal desire about further way of city development, however such surveys are justified. They represent certain degree of introspection in the process of shaping the image of managed areas and this is the reason why they might be helpful in the process of the strategy optimization for further city development.

Recenzovali: Prof. RNDr. Vladimír Ira, PhD.
Doc. RNDr. Radoslav Klamár, PhD..