# Aquaparky lákajú viac ako pamiatky

[Markíza, 19:00 30/01/2015]

Zaradenie: z domova

Aquaparky lákajú viac ako pamiatky

Text:

Zlatica Puškárová, moderátorka: „Slováci začínajú spoznávať svoju krajinu. Väčšina z nás si vlani dopriala dovolenku práve na Slovensku. Naše mestá sú ale zhrozené. Nechodíme za pamiatkami, ale do aquaparkov. Aj preto pripravujú spoločnú kampaň.“

Katarína Kulová, redaktorka: „Nie sme naučení chodiť za zážitkami do miest, smutne konštatujú naše historické skvosty Štiavnica, Trnava, Košice a ďalšie. Suverénne ich totiž v najnovšom prieskume predbehli víkendové wellness pobyty spojené s návštevou aquaparkov.“

Dôvody návštevy SR

1. wellness a aquaparky

2. návšteva prírodných krás

3. Tatry

4. dovolenka pri vode

5. hrady a zámky

6. kultúra, poznávanie mesta

Iveta Niňajová, riaditeľka organizácie Košice - turizmus: „Ja si myslím, že je to silou marketingu, to znamená, možno aj marketingových rozpočtov.“

Katarína Kulová: „Šesťdesiatštyri percent Slovákov si dovolenku užíva práve na Slovensku a až potom v Česku a Chorvátsku. Nebaví nás ale chodiť po hradoch a zámkoch. Chceme si hlavne dobre oddýchnuť.“

Kam cestovali Slováci?

65 % - Slovensko

38 % - Česko

21 % - Maďarsko

20 % - Rakúsko

17 % - Poľsko

14 % - Chorvátsko

Andrea Dávidivá, realizátorka prieskumu: „Z testovaných destinácií alebo zaradených v rámci testovania najčastejšie Slováci vyhľadávajú Vysoké Tatry štandardne, ďalej Nízke Tatry a Bojnice.“

Katarína Kulová: „Lokálne organizácie turizmu majú preto jasný cieľ - zmeniť myslenie Slovákov.“

Martin Horváth, výkonný riaditeľ Bratislava Tourist Board: „Nás čaká naozaj výzva v tom, že potrebujeme sa naozaj pohrať s balíkmi, urobiť takú dobrú alchýmiu, aby Slovák mal naozaj vážny dôvod prísť do Bratislavy povedzme na víkend.“

Iveta Niňajová: „Keď chceme rozšíriť tú našu spoluprácu, ktorú už Košice majú so Železnicami Slovenskej republiky alebo s inými vlakovými prepravcami na to, aby sme poskytli konkrétny pobytový balík - doprava, ubytovanie a nejaký zážitok v meste.“

Katarína Kulová: „Šéf turistickej organizácie v Banskej Štiavnici nevie, čím by Slovákov ešte oslovil. Samotné mesto je vraj značka. No doháňať majú čo služby, za ktoré sme ochotný si aj priplatiť.“

Andrea Dávidivá: „Predĺžený víkend je spojený v priemere s nákladmi dvesto, dvestodvadsať eur. Najčastejšie Slováci vyhľadávajú penzióny a apartmánové domy.“

Katarína Kulová: „Opäť sa zistilo, že dobrý dojem je na nezaplatenie. Ak sú turisti spokojní, až sedemdesiat percent z nich sa vráti na to isté miesto.“

-END-