

Koncept pre domáci cestovný ruch

zhrnutie

13.10.2022

MEDIAN SK



www.visitbratislava.com



www.slovakia.travel

Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky.



metodika prieskumu

Cieľovou skupinou pre naše skupinové diskusie boli **obyvatelia Slovenska s výnimkou Bratislavského kraja**, ktorí majú **neutrálny alebo negatívny postoj k Bratislave a zároveň ju považujú za neatraktívne** (skôr, úplne) **miesto pre trávenie dovolenky či pobytu**.

Cieľová skupina

Celkovo sme zrealizovali **6 online skupinových diskusií**, trvanie jednej bolo približne 90 minút. Respondenti boli **rozdelení do skupín na základe bydliska – východ** (Košický a Prešovský kraj), **stred** (Žilinský a Banskobystrický kraj) a **západ** (Trnavský, Nitriansky a Trenčiansky kraj).

V skupinových diskusiách sme rozoberali jednotlivé témy či postoje viac do hĺbky a viac sme skúmali dôvody prečo je to tak, bariéry či motivácie. Ide o názory jednotlivcov (celkom 36), na základe ktorých nie je možné zovšeobecniť postoje k pobytu v Bratislave či vzťahu k Bratislave na širšiu populáciu.

Termín realizácie

22. – 29. 9. 2022

Metóda

Skupinové diskusie: Skupinová diskusia je výskumná metóda, ktorá spočíva vo voľnej diskusii účastníkov pod vedením moderátora s cieľom získať postoje, potreby a názory účastníkov k danej téme. Dĺžka jednej diskusie cca 90 minút.

Realizátor a zadávateľ

Prieskum realizovala spoločnosť MEDIAN SK, s.r.o., exkluzívne pre BRATISLAVA TOURIST BOARD.

dovolenka na Slovensku



www.visitbratislava.com

dovolenka na Slovensku

- Všetci respondenti majú skúsenosti z pobytov či dovoleniek na Slovensku. **Viacerí tu trávajú pobyty opakovane a viackrát do roka.** Spontánne uvádzali lokality, ktoré navštívili, často to boli lokality v rámci kraja, kde žijú a susediacich krajov. **Spontánne medzi týmito lokalitami nikto nespomenul Bratislavu, hoci viacerí v nej pobyt už absolvovali.** Spomínané lokality boli prevažne prírodného charakteru, mestá sa vyskytovali v menšom zastúpení.
- **Hlavnými motiváciami** ostať na dovolenku, či pobyt tu, na Slovensku, sú **krásne miesta, ešte nenavštívené oblasti, spoznávanie domoviny, snaha ukázať Slovensko svojim deťom, domáce prostredie (jazyk), ale aj blízkosť lokalít, šetrenie času** (predovšetkým u kratších pobytov) **a financií.**
- Čo sa týka dĺžky pobytu, **respondenti preferujú dlhšiu dovolenku (7 a viac nocí) v zahraničí,** často pri mori, ale niektorí aj spoznávacie dovolenky. Dlhšie pobyty si vyžadujú viac plánovania, kratšie sú niekedy viac spontánne. **Kratšie pobyty trávajú respondenti častejšie na Slovensku** (prispel k tomu aj COVID), často predĺžené pobyty, alebo spojené so sviatkom. **Na Slovensku preferujú skôr aktívny oddych** v podobe turistiky, cyklistiky, wellnessu, celkovo viac v prírode, resp. kombinujú so spoznávaním pamiatok.
- V rámci trávenia času na pobyte na Slovensku **prevládajú aktivity v prírode – turistika, cyklistika, prechádzky, alebo oddych vo wellnesse, na kúpalisku.** Hoci medzi respondentmi prevládala obľúba prírody a prírodných aktivít, uvádzali aj aktivity v mestách, ako **múzeá, galérie, hrady, zámky, kostoly, divadlá, či iné pamiatky.** Tieto aktivity často spájali s nepriaznivým počasím, **ako alternatívny plán.** V skupinách zo západného Slovenska prevládala kombinácia prírody a mesta. V takmer každej skupine sa našiel respondent, ktorý inklinuje prevažne k mestu a mestským aktivitám.

dovolenka/pobyt v Bratislave

- Takmer všetci respondenti už absolvovali pobyt v Bratislave, v rôznej dĺžke, niektorí využili komerčné ubytovanie, iní mali možnosť prespať u známych. Uvádzali, že **hlavné pamiatky už majú navštívené a až tak ich neláka opätovná návšteva Bratislavy**. Tu je nutné podotknúť, že u **väčšiny respondentov je viac v obľube príroda alebo wellness, čo je hlavný dôvod, prečo nie je pre nich až tak atraktívna**.
- **Negatíva Bratislavy** vidia respondenti hlavne v samotnom meste, je podľa nich **uponáhľané, príliš rušné, hlučné, preplnené, s hustou zástavbou**. Vytýkali **komplikácie s dopravou, parkovaním, ale aj finančnú náročnosť v ubytovaní, službách, gastronómii, atrakciách**. Ďalším negatívom sú podľa respondentov **ľudia**, často spomínali **arogantných šoférov**, ale aj ostatých, ktorí sú **povýšeneckí** a z mesta sa vytráca ľudskosť.
- Respondentom sme ukázali obrázky TOP atrakcií v Bratislave. V každej skupine **najviac zaujala Danubiana**, ktorú považujú atraktívnu hlavne kvôli krásnemu prostrediu v prírode. Niektorí respondenti o tejto galérii ani nevedeli, nikdy nepočuli. Z ostatných atrakcií ešte zaujal hrad **Devín**, opäť kvôli prostrediu. Viacerí uviedli, že dané atrakcie už videli, resp. ich navštívili a neláka ich opätovná návšteva, niektorí by sa ešte radi pozreli na vyhlíadku Mosta SNP, či na Tyršák.
- Bratislavu sme **porovnávali s Košicami, alebo okolitými hlavnými mestami**. Bratislave oproti iným mestám **chýba pompéznosť, viac možností – atrakcií, pamiatok, a hlavne atmosféra, duša**. Bratislava má smolu v tom, že **nemá veľké centrálné námestie či ulicu, všetko je v nej rozkúskované**.

Bratislava 72 - hodinové mesto



www.visitbratislava.com

Bratislava 72 - hodinové mesto

- **Kampaň zachytili len štyria respondenti zo všetkých skupín**, k tomu jeden si to zmýlil s podujatím. Na otázku, čo si pod tým predstavia, prevažovali správne asociácie.
- Po stručnom predstavení sme zisťovali ich názory, ktoré boli v každej skupine pozitívne, **oceňovali to ako vhodnú pomôcku na zostavenie plánu, alebo na inšpiráciu čo vidieť v Bratislave a tiež úsporu času**, ktorú by inak strávili googlením. Viacerí, hlavne tí zo západného Slovenska, by **ocenili, ak by tam mohli nájsť miesta, o ktorých ešte nevedia**, keďže hlavné, TOP atrakcie Bratislavy už dobre poznajú a majú ich navštívené. Respondenti vyčítali **slabú propagáciu kampane**.
- Respondentom sme postupne ukázali tri krátke videá a zisťovali sme ich názory na ne a tiež porovnávali. V každej skupine respondenti debatovali, **aká je podstata videí, či je to pozvánka len do divadla, alebo aj do Bratislavy**. Vytýkali málo záberov z Bratislavy, ak to má byť pozvánka do Bratislavy. Vo videu s G. Dzuríkovou vytýkali reklamu na šampanské, a celkovo popíjanie drinkov, najmä respondenti z východného Slovenska vytýkali zobrazovaný „buržoázny štýl života“ (taktiež aj vo videu s T. Mašťalírom).
- Celkovo sa **najviac** respondentom **páčilo** posledné video, s **M. Ondříkom**, **oceňovali zábery z prírody, športovania, zákulisia divadla**. **Najmenej** sa páčilo video s **G. Dzuríkovou**, okrem spomínaných **záberov na šampanské, im chýbal pohľad do divadla, v kostýme, nielen kancelárie**.

vztáh k Bratislave



www.visitbratislava.com

vzťah k Bratislave

- V každej skupine sa našli respondenti, ktorí **chodievajú do Bratislavy** (v rôznej intenzite) **kvôli povinnostiam: úrady, lekári, pracovné stretnutia**. Z týchto výjazdov **prevažujú negatívne pocity**, respondenti z východného Slovenska sa sťažovali najmä na **dopravu**, autom je to príliš ďaleko, **vlakom dlhá cesta** a samotná „brána“ do Bratislavy v podobe **nevábnej hlavnej stanice**. Ostatní sa sťažovali na **zápchy, problémové parkovanie v meste**, tým pádom sa snažia prispôbiť cesty tak, aby sa vyhli zápcham.
- Zopár jedincov uviedlo, že si občas takúto cestu do Bratislavy spoja s prenocovaním (skôr kvôli termínom stretnutí/lekárov), alebo **po povinnostiach** ostatnú ešte chvíľu v Bratislave **navštívia aj niečo iné, napr. obchodné centrá, reštaurácie, prípadne si urobia prechádzku po meste**.
- Respondenti naprieč celým Slovenskom mali podobné spontánne asociácie: **hlavné mesto, hrad, parlament, prezidentka, zápchy, smog, problémové parkovanie, betónová džungľa, atrakcie prezentované na fotografiách, centrála, podujatia, Dunaj**.
- Na otázku, **ako pôsobí Bratislava**, takmer v každej skupine odznelo, že **uponáhľane, chaoticky, hlučne**. Vytýkali aj dopravu, zápchy, arogantných šoférov. Prevažovali **negatívne dojmy a pocity, či už na základe vlastných skúseností, alebo z médií**. Respondenti z východného Slovenska spomínali obyvateľov Bratislavy, ktorým vadia prísťahovalí a hlavne východniari. Negatívny postoj k Bratislave niektorí obhajovali tým, že **sa lepšie cítia v menšom meste**, kde je väčší pokoj a menej ľudí. Počas celej diskusie sa viackrát spomínala **bratislavská hlavná stanica**, v zmysle „brány“ do mesta, už pri vystúpení z vlaku majú negatívny pocit.

vzťah k Bratislave

- Respondentom sme ponúkli výroky a mali sa vždy prikloniť na jednu stranu a vysvetliť, prečo je to tak. Naprieč všetkými skupinami a celým Slovenskom, **sa respondenti vo väčšine zhodli na nasledujúcom:**
- V Bratislave je **dostatok príležitostí na trávenie voľného času**, je to nudné mesto, čo sa týka prírody, naopak, **atraktívne v oblasti práce a kultúry**, pretože je tu dostatok príležitostí. Vnímajú ju ako **nebezpečné mesto**, na základe kriminality, medializovaných prípadov. Je to **mesto skôr pre zahraničných turistov**, pre ktorých je ešte neprebádaným mestom a je to pre nich lacnejšie. Z hľadiska financií sa priklonili na stranu **finančne náročného mesta**, argumentované vysokými cenami vstupného, parkovného, celkovo službám.
- Pri poslednej aktivite, výrokoch o Bratislave, panovala takmer vždy zhoda, resp. súhlas s výrokmí, okrem prvého. **Nemyslia si, že by bol život ľahší ako ide, avšak súhlasia s tým, že platy sú v Bratislave vyššie, a teda ľudia majú viac peňazí celkovo.** Niektorí uznali, že môže byť ľahší napr. v tom, že si človek rýchlejšie nájde prácu. S výrokom, že v Bratislave sú **vyššie náklady na život, súhlasili** takmer všetci respondenti. Takmer všetci respondenti **súhlasili aj s tvrdením, že v Bratislave je väčšia ponuka umenia a zábavy**, až na pár prípadov, podľa ktorých je tým Bratislava až príliš prehustená. V prípade posledného výroku ohľadom štátnych inštitúcií boli respondenti rozdelení na dva tábory, niektorí, ktorí zrejme mali skúsenosť, tvrdili, že to tak je, druhá skupina zastávala opačný názor.

M E D I A N S K

MEDIAN SK, s.r.o. je slovenská nezávislá súkromná spoločnosť pre prieskum trhu, médií, verejnej mienky a pre vývoj analytických a marketingových softvérov, založená v roku 2002. S ňou úzko spolupracujúca česká spoločnosť MEDIAN pôsobí na českom trhu od roku 1993. MEDIAN SK, s.r.o. realizuje všetky typy kvalitatívnych a kvantitatívnych prieskumov.

MEDIAN SK, s.r.o. je členom odborných združení:

ESOMAR

TGI Network

American Marketing Association

kontakt

MEDIAN SK, s.r.o.
Kremnická 6
851 01 Bratislava V
www.median.sk

Monika Martinková
+421 914 111 173
monika.martinkova@median.sk