



## PRIESKUM TRHU, MÉDIÍ A VEREJNEJ MIENKY, VÝVOJ SOFTVÉROV

Kremnická 6, Petržalka - Dvory, 851 01 Bratislava V

tel.: 02 / 5443 5539

e-mail: median@median.sk

www.median.sk

# Koncept pre domáci cestovný ruch

## záverečná správa

### 13. 10. 2022



spracované exkluzívne pre:

[www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com)



[www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel)

Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky.



**MINISTERSTVO**

**DOPRAVY A VÝSTAVBY  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

## CIEĽOVÁ SKUPINA

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**.

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.

## 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.

## TERMÍN REALIZÁCIE

22. – 29. 9. 2022

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

## DOVOLENKA NA SLOVENSKU

**V:** Respondenti z východného Slovenska reagovali pozitívne na otázku ohľadom dovoleniek či dlhších pobytov doma na Slovensku. Popisovali skúsenosti z nedávnych pobytov, zvyčajne šlo o turistiku, wellness pobyty, chatu s rodinou, spoznávanie okolia a prírody, cyklistiku. Respondenti uvádzali spontánne hlavne lokality v rámci východného a stredného Slovenska: Slovenský Raj, Liptov, Tatry, Valčianska dolina, Orava, západné Slovensko skôr výnimočne. Ďalšími dôvodmi boli aj poukazy od zamestnávateľa. COVID niektorých „prinútil“ ostať dovolenkovať doma.

**S:** Aj respondenti zo stredného Slovenska mali skúsenosti s pobytmi či dovolenkami na Slovensku. Spontánne uvádzali Tatry, Tále, Donovaly, Slovenský Raj, Jánošíkove diery, južné Slovensko, Malá/Veľká Fatra, teda skôr oblasti v blízkosti ich bydliska. Obľúbené boli turistika, wellness, termálne kúpaliská, výlety do okolia, hrady, zámky. Viacerí ostali na Slovensku aj na dlhšiu dovolenku (týždeň), najpopulárnejšími sú ale predĺžené pobyty v rámci celého roka. Viacerí pripustili, že ostali na Slovensku kvôli COVIDu.

**Z:** Aj respondenti zo západného Slovenska majú skúsenosti s pobytmi na Slovensku. Niektorí sa snažia pravidelne, v posledných rokoch častejšie (pár krát do roka, kvôli poukazom od zamestnávateľa). Obvykle predĺžený víkend, od štvrtku do nedele, v okolí, s rodinou či priateľmi. Pobyt na Slovensku vnímajú ako veľmi flexibilný, často sa rozhodnú aj na poslednú chvíľu kvôli počasiu. Z lokalít spontánne vymenovali napr. Liptovský Ján, Podhájska, Tatry, Nitrianske Rudno, Banská Štiavnica, Dedinky. Respondent podotkol, že s dieťaťom je najjednoduchšie cestovať autom a to je tiež dôvod, prečo tiež ostávajú na Slovensku, lokality si vyberajú v rámci celého Slovenska, nemajú vyčlenený jeden región.

## Motivácia ostať na Slovensku

**V:** Ako motivácie ostať tu na Slovensku uvádzali respondenti domáce prostredie – jazyk, fakt, že tu máme pekné/ešte nenavštívené oblasti na Slovensku a je tu sa čím pýšiť, snahu ukázať Slovensko svojim deťom, blízkosť domova – zmieňované hlavne u tých, ktorí majú deti a je pre nich vhodnejšie cestovať kratšie vzdialenosti.

**S:** Podobne ako u skupín z východného Slovenska, aj tu spomínali motivácie ostať na Slovensku krásne miesta, rýchlu dopravu do destinácie, aby v rámci krátkeho pobytu „nezabili“ veľa času cestovaním. Ďalšími motiváciami je poodhaliť a spoznať domovinu, teda spoznávať nielen cudzie kultúry. Financie zohrávajú úlohu tiež. Na Slovensku sú flexibilní v doprave, keďže (veľké) letisko majú ďaleko. Ak chcú ísť k vode, do 2-3 hod má zaujímavú destináciu. Výhodou je, že tu doma nemáme jazykovú bariéru.

**Z:** Respondenti zo západného Slovenska spomínali podobné motivácie: spoznať kúty Slovenska, krásnu prírodu, miesta, o ktorých možno ani veľa ľudí nevie, nájsť niečo veľmi výnimočné. Dôležitým faktorom ostáva aj čas a financie – úspora, ale aj vzdialenosť. V rámci Slovenska je to „pobyt, ktorý obohatí človeka na psychike, aj celkovo, fyzicky“. Respondenti opäť spomínali poukazy od zamestnávateľa. Niekedy si spoja pobyt s návštevou známych a rodiny.

## Dĺžka pobytu

**V:** Respondenti chodievajú aj na zahraničné dovolenky, v tom prípade je to častejšie more a dlhší pobyt. Na Slovensku trávajú skôr kratšie pobyty, predĺžené víkendy alebo spojené s nejakým sviatkom, dlhšie (napr. 7-8 dní) preferujú more, kde si viac oddýchnu, na Slovensku je to skôr aktívna dovolenka.

**S:** Na dlhšiu dovolenku preferujú radšej more, to, čo doma nemáme a kratšie pobyty doma. Dlhšiu dovolenku radšej v zahraničí, 7, aj 15 dní. Dlhšia dovolenka na Slovensku nie je až tak populárna, no vyskytuje sa, v tomto prípade sa respondentka stretne s celou rodinou. Na Slovensku preferujú aktívny oddych, turistiku, spoznávanie Slovenska a oddych skôr v zahraničí, napr. pri mori. COVID sa odzrkadlil aj na tomto: dlho plánovanú letnú dovolenku v zahraničí zrušila pandémia a tak dovolenka na Slovensku bola istota. Ale pred pandémiou bol pobyt pri mori po iné roky. Čo sa týka zimy, tak v tom prípade týždenná lyžovačka. Iný respondent zasa preferuje radšej lyžovačku v Rakúsku, lebo pomer - výkon je lepší ako na Slovensku.

**Z:** Týždňový pobyt/dovolenku napr. v Tatrách (široká ponuka možností), alebo v kúpeľoch, alebo roadtrip po Slovensku. Pri výbere rozhodujú financie, čas strávený na cestách. Dlhšie dovolenky skôr v zahraničí, napr. more a oddych, doma na Slovensku skôr aktívnejšie strávené. Kratšie pobyty sú aj spontánnejšie, aj na poslednú chvíľu, dlhšie dovolenky vyžadujú plánovanie, v rámci pobytu na Slovensku nie sú náklady až tak vysoké, ako keď ide do zahraničia, preto volia zahraničie na dlhší pobyt.

### **Trávenie času na dovolenke/pobyte**

**V:** Z pohľadu trávenia času na dovolenke/pobyte na Slovensku, ako už bolo spomenuté, je obľúbený wellness, turistika, cyklistika, ale aj (v menšej miere) spoznávanie miest či pamiatok (spontánne uviedli napr. Bardejov, Spišský hrad). Viacerí radi kombinujú prírodu a mestá, mestá v tomto prípade skôr ako jednodňový výlet. Program v rámci pobytu ovplyvňuje počasie, v prípade nepriaznivého sú to indoorové aktivity, napr. múzeá a galérie. Tí, ktorí majú menšie deti, sa im prispôbujú vo výbere trávenia voľného času.

**S:** Respondenti zo stredného Slovenska spontánne uvádzali wellness, termálne kúpaliská, turistiku, prechádzky, čas strávený s rodinou, výlety do okolia ubytovania, cyklistiku, snahu čo najviac zažiť a vidieť niečo nové, čo inde nie je. V menšej miere spoznávanie hradov, jaskýň, historických pamiatok, obhliadky mesta, podujatia v danej lokalite, kvôli počasiu hľadajú aj (záložné) indoorové aktivity kvôli deťom.

**Z:** Respondenti zo západného Slovenska sa prikláňajú skôr ku kombinácii – mestá a príroda, nie vyslovene len jedno, ako príklad uvádza respondentka Kremnicu a okolie. Obľubujú jaskyne, hrady, kaštiele, pamiatky, pospájajú si viacero lokalít dokopy a z ubytovania vyrazia každý deň za inou. Obľúbenými sú turistika, wellness, cyklistika, termálne kúpaliská. V zime na horách, lyže, snowboard. Opäť v prípade nepriaznivého počasia indoorové aktivity, napr. múzeum, hrady, kostoly, iné pamiatky.

### **DOVOLENKA/POBYT V BRATISLAVE**

**V:** Všetci respondenti mali skúsenosť s pobytom (dlhším, alebo jednodňovým) v Bratislave. Prevažovali jednodňové výlety v Bratislave, častejšie spojené s inými povinnosťami (lekár, odlet z Bratislavy, práca). Respondenti preferujú viac oddych v rámci prírody či wellnessu, preto Bratislavu označovali za neatraktívnu destináciu. Pozvoľna prešli do vymenovávania negatív Bratislavy.

Respondenti z východného Slovenska viac inklinujú k prírode, aj preto nepovažovali ísť do Bratislavy na pobyt/dovolenku za dobrý nápad. Viac si oddýchnu v prírode či vo wellnesse, avšak aj v prípade nejakého wellness pobytu v Bratislave je hotel uprostred rušného mesta a nie je tam pokoj na relax. Oddychovať tiež môžu aj doma, kde majú prírodu, lesy hneď „za chrbtom“. Bratislavu považujú skôr za

atraktívnu čo sa týka štúdia, školení, nákupov, práce, a nie na oddych. Bratislavu označili za multikultúrne mesto, kde má človek viac možností, hlavne pre mladých.

Na otázku opätovného výletu/pobytu v Bratislave prevládalo negatívne naladenie, dôvodmi sú nižšie spomenuté negatíva Bratislavy a samotné cestovanie do Bratislavy, či už autom, alebo vlakom, predĺžený pobyt sa im neoplatí, pretože tak „zabijú“ dva dni cestou. Dôvodom je aj výška cestovného a tiež zložité dlhé cestovanie s menšími deťmi. Respondenti pripustili, že problém je hlavne vo vzdialenosti, ak by dostávali diaľnice, alebo by sme mali spoľahlivejšie vlaky, tak by bola pre nich Bratislava viac atraktívna. Samotné pamiatky ich už nelákajú, v prípade, že už ich raz navštívili, resp. pamiatky sa v Bratislave dajú obehnúť za jeden deň a nemá zmysel tam ísť znova. Nevedia si predstaviť čo by tam robili: „*Neviem si predstaviť kam by som tam šiel s malou, ako tam tráviť celý deň s dieťaťom*“. Podľa respondentky je východ pravé Slovensko, príroda, pamiatky, jazyk, halušky, to je „*slovačina*“ a Bratislava to nemá.

**S:** Aj respondenti zo stredného Slovenska majú skúsenosti s pobytom v Bratislave. Spomínali pobyty spojené s transferom na dovolenku (odlet z Bratislavy), pobyty u známych alebo rodiny, ale aj cielený pobyt len v Bratislave. Respondent uviedol, že bol na pobyte 5 dní, prešiel si všetky pamiatky, no už šiesty deň bolo naňho príliš a tešil sa domov. Iná respondentka uviedla, že v Bratislave žila pár rokov z donútenia (presťahovala sa tam s matkou) a označila túto časť života za „*najhorších 8 rokov života*“, necítila sa tam dobre a nemala dobré skúsenosti so spolužiakmi, ktorí jej dávali pocítiť, že nie je z Bratislavy ako oni. Aj iná popisovala svojich pár rokov v Bratislave, no súčasné mesto (Ružomberok) jej vyhovuje viac, je tam pokojnejšie, dostupnejšia príroda a blízkosť Tatier. Ďalšia naopak popisovala skúsenosť, kedy Bratislava na nej zanechala pozitívnejšie dojmy, keď ju bližšie spoznala a hlavne navštívila miesta, ktoré nie sú až tak populárne u turistov. Ostatní z návštev vyzdvihovali napr. Devín, ZOO.

Na otázku opätovného pobytu v Bratislave reagovali niektorí negatívne, pretože pamiatky už videli a neoplatí sa ísť opakovane. Iní zasa argumentovali, že sa v Bratislave dajú nájsť aj nové veci, len ich treba hľadať. Jeden respondent uviedol, že sa do Bratislavy rád vracia, konkrétne do ZOO, s vnúčatami. Novovzniknuté reštaurácie či kaviarne nie sú dostatočným lákadlom. Niektorí uvádzali veľký ruch v meste, iní oponovali tým, že „*Bratislava by nemala byť oddychová zóna, to je akčná sféra*“. Iní neplánujú opätovný pobyt aj z dôvodu, že inde sa im páčilo viac a bolo to aj lacnejšie, alebo preto, že sa v Bratislave cítia chladno, cudzo. Bratislavu vnímajú zaujímavú možno pre zahraničných turistov, pre Slovákov to môže byť až príliš veľký ruch, ako uviedol iný respondent, sám by si dobrovoľne pobyt v Bratislave nevybral, skôr prírodu. Pred Bratislavou by niektorí uprednostnili iné mestá, napr. Košice alebo Prahu. Zhodli sa však na tom, že aspoň raz musí ísť každý do Bratislavy, zažiť si to, a komu sa to bude páčiť, ten sa vráti.

**Z:** Medzi respondentmi zo západného Slovenska prevládajú skôr veľmi krátke pobyty, alebo aj bez prespatia, resp. prespia u známych, alebo tam cestujú kvôli iným povinnostiam. Ostať dlhšie podľa nich nie je dôvod, nie je tam čo robiť, alebo pamiatky už majú prejdené a nemajú už kam ísť. Jedna oponovala, že počas Bielej noci navštívila neplánovane aj časť FF UK, o ktorej nevedela a veľmi ju očarila, teda určite existujú najmenej známe miesta, kam sa oplatí ísť (v pláne ešte má navštíviť záhrady, Kochovu a iné, lanovku na Kamzík...). Uznávajú aj iní, len chýba propagácia, alebo sa musia o nich nejak dozvedieť (googliť, alebo od známych, napr. bunkre za Petržalkou). Hlavné pamiatky/atrakcie sú propagované a tie menej nie sú, a práve tie ich zaujímajú viac, chýba im nejaký agregátor alebo newsletter pre jednoduchší spôsob hľadania. Cielene by navštívili Bratislavu aj kvôli nejakým kultúrnym podujatiam (napr. Biela noc).

Ohľadom opätovného pobytu, niektorí by šli, iní nie, pretože tam už boli, videli mesto, a nevedia, čo by tam robili znova. Ale priznávajú, že je to tak skoro v každom meste – pozrú mesto a nemusia tam ísť znova. Ak je človek skôr turistický/cyklistický typ, tak Bratislava nie je preňho atraktívna a radšej by zvolili inú lokalitu, kde je príležitostí viac.

Pobyt v Bratislave ich neláka aj z dôvodu drahého parkovného, nie je tam kam zaparkovať, ak idú vlakom, tak sa im nepáči hlavná stanica. Podľa niektorých Bratislava neponúka až toľko možností na dlhšie obdobie. Chýba jej napr. aquapark, nie je tam nič, čo by lákalo. Zhodujú sa viacerí, že už tam nie je čo pozeráť. „*Bratislava má toľko tých kultúrnych pamiatok, že to prejdete za jeden deň, maximálne za dva*“. Bratislava vie prilákať na koncerty, ale keď to respondenti porovnávajú s Trenčínom, kde sú hudobné festivaly a veľa koncertov (zahraničných), Bratislava podľa nich nezvláda koncerty po dopravnej stránke.

### Negatíva Bratislavy

**V:** Ako negatíva Bratislavy respondenti uvádzali už spomínanú hlavnú stanicu, rušnú Obchodnú ulicu s električkami, prvý dojem, vďaka ktorému na nich pôsobí Bratislava stiesnene, rušno, priveľa zástavby, betónu. Vytýkali aj veľký zhon, zápchy, rozsiahlosť mesta (v súvislosti s MHD, kedy presun z jedného konca na druhý trvá pridlho), špinu v meste. Šoféri sa sťažovali na bratislavských šoférov, ktorí podľa nich jazdia arogantne, chýba im ľudskosť voči ostatným (šoférom mimo Bratislavy, ale aj domácim).

V rámci negatív respondenti spomínali aj Bratislavčanov, ktorí sa podľa nich starajú len o seba a mimobratislavským dajú pocítiť, že nie sú odtiaľ a to hlavne v prípade, ak začujú prízvuk. Bratislavčania sú podľa nich príliš pyšní: „*nech radšej oni prídu na východ a nech si zregenerujú tie svoje mozgy a tá pýcha, ktorá tam je, neviem ani prečo tam je, ale nech sa tu ukludnia a dajú sa do lavy a potom môžu ísť naspäť, zarábať ťažké peniaze*“.

**S:** Respondenti zo stredného Slovenska vytýkali Bratislave množstvo ľudí, prepchaté mesto, ľudia sú úplne iní ako inde (v ich meste), je príliš rušná, hlučná, uponáhľaná, na dovolenku/pobyt idú za oddychom a Bratislava je stále v pohybe, nie je tam dovolenková atmosféra. Negatívom je aj hlavná stanica, drahé ubytovanie, vysoké mestské poplatky za ubytovanie, ale aj vstupy do atrakcií, pamiatok, keď sa to zráta dohromady, za tú sumu si môže človek vybrať iný pobyt a oveľa príjemnejší. Doprava je komplikovaná, často sú zápchy, nie je kde parkovať, a ak áno, tak parkovné je prívysoké.

Aj v týchto skupinách sa respondenti sťažovali na neohľaduplných šoférov, arogantných. Iný má zas názor, že ľudia sú tam rovnakí a nepovyšujú sa, všetko to robia médiá a politici, to počúvame v TV.

**Z:** Bratislave vytýkajú, že jej chýba ľudskosť, život v meste, všetci len pracujú a potom sa len ponáhľajú rýchlo domov. Večer sa všetko rýchlo zatvára, je tam slabý nočný život. Život je viac v nákupných centrách. Je tam nahustená doprava, kolabuje, negatívny pocit pramení hlavne z kolón. Pre niektorých, ktorí Bratislavu nepoznajú, je náročné sa zorientovať v samotnom meste a doprave. Aj v tomto prípade spomínali nepeknú hlavnú stanicu.

Na Bratislave im vadia aj ľudia, sú arogantní a z mesta sa vytráca ľudskosť.

### TOP atrakcie v Bratislave

**V:** Respondentom sme ukázali obrázky TOP atrakcií v Bratislave. Viacerých zaujala najviac Danubiana, ktorú považujú atraktívnu hlavne kvôli krásnemu prostrediu v prírode, avšak nie je to motivácia na

samotný výlet/pobyt v Bratislave. Väčšina respondentov uvedené atrakcie už navštívila a neláka ich opätovná návšteva, niektorí, ak by navštívili Bratislavu, tak by sa opätovne vrátili pozrieť Most SNP (kvôli výhľadu, reštaurácii) či pamiatky v centre mesta, alebo Devín, ktorý ich láka okolím (príroda) a históriou. Padol názor, že predsa podobné pamiatky máme aj inde na Slovensku, ak nie aj krajšie a tieto v Bratislave nie sú až také výnimočné.

**S:** Z prvej skupiny nikto nebol v Danubiane, ani nevedeli o tom, a zaujala na návštevu, ďalej aj Tyršák kvôli vystúpeniam/podujatiam. Cez víkend je Bratislava vyľudnená a vtedy je podľa nich dobrý čas na návštevu. Hrad je nezaujímavý, dnu je prázdny, nie je tam čo vidieť. Na Devín na bicykli, alebo korčuliach, pozitívne hlavne kvôli okolitej prírode. Modrý kostolík je nádherný, ale je to na 15 minút návšteva. Most SNP láka kvôli výhľadu.

**Z:** Aj respondentov zo západného Slovenska ihneď zaujala Danubiana, kde ešte neboli, alebo o nej ešte nepočuli, alebo tí, ktorí už boli, tak by tam šli znova kvôli inej výstave. Väčšina už na ostatných miestach bola, často zmieňovali Devín, atraktívny kvôli okoliu, prírode. Hrad viackrát napr. kvôli Korunovačným slávnostiam a iným podujatiam. Druhá skupina sa spontánne pýtala, prečo tam nie je Slavín, Kamzík, lanovka, Hviezdoslavovo námestie, Železná studnička, z toho môžeme usudzovať, že Bratislavu poznajú lepšie. Väčšinu miest už všetci navštívili. Na Tyršák zmienili, že Magio pláž bola lepšia, väčšia.

### **Predstava výhry pobytu**

**V:** Respondentom sme predostreli hypotetickú situáciu, kedy by vyhrali pobyt v Bratislave alebo ho dostali ako dar. „V športovej terminológii je taký výraz, že utrpeli výhru, tak v tomto duchu, že utrpeli by sme výlet do Bratislavy“. Celkovo neprevládalo nadšenie, ale niektorí respondenti pripustili, že by to teda určite využili a začali si plánovať a hľadať, čo tam vidieť a ako stráviť čas, prípadne by si to spojili s výletmi do Viedne alebo mimo Bratislavu. No našli sa aj takí, ktorí by radšej taký dar posunuli niekomu inému, tí argumentovali tým, že pamiatky už videli, alebo zdĺhavou cestou.

**S:** Stredoslovenskí reagovali podobne, ak by to mali zadarmo, tak by šli a využili, no vyskytli sa aj takí, ktorí by sa potešili viac inému mestu: „škoda, že nie niekde inde“. Viac by ich potešila aj príroda. Niektorí rovno priznali, že ich takéto niečo neláka, hoci nemajú vyslovene odpor voči Bratislave, ale ak by to bola výhra, využili by to, napr. aj takým spôsobom, že by každý deň vyrazili na výlet mimo Bratislavy. Niektorí reagovali potešením, že by si hneď začali hľadať aktivity a plánovať pobyt. Našli sa aj takí, ktorí by pobyt radšej darovali niekomu inému.

**Z:** U západniarov boli reakcie podobné, spontánne by sa potešili výhre, ale nie až tak priamo samotnej Bratislave, radšej by šli napr. do Prahy, iní by si začali hľadať možnosti nových zážitkov, podujatí, wellnessu, niekto by šiel pozrieť nákupné centrá, kde ešte nebol, alebo by to spojili s návštevou známych. „Ak by to bola výhra, tak by som to prežil“.

### **Porovnanie s inými mestami**

**V:** Respondenti porovnávali Bratislavu s inými väčšími mestami v zahraničí, najviac spomínali Viedeň, Prahu a Budapešť. V týchto, či iných mestách, mali pocit, že sú na dovolenke, no v Bratislave nie. V Budapešti, Prahe mali pocit, že sú ľudia viac dobrosrdečnejší a mestá boli pre nich „novinkou“, Bratislavu už majú obzretú. Bratislava má podľa nich (v porovnaní so spomínanými mestami) menej historických pamiatok, chýba jej pompéznosť.



**S:** Podľa respondentov zo stredného Slovenska je síce Praha je ešte viac uponáhľanejšia, ale tam by sa respondenti pobytu potešili. Bratislavu vnímajú ako menej atraktívnu v pamiatkach, má malé historické centrum a má menej možností, možno môže za to slabšia propagácia v rámci cestovného ruchu. Nemá energiu ako ostatné mestá, nie je ani veľká, ani malá, pôsobí industriálnym dojmom na rozdiel od Budapešti, Prahy, Viedne, tieto mestá majú inú dušu, pôsobia viac historicky, Praha má atmosféru starobylého mesta. V porovnaní s Košicami, tie majú taktiež inú atmosféru, je tam „kultúrnejšia architektúra“, bratislavská Obchodná, námestia sú pozliepané z rôznych častí, nemá to sklad: „všade niečo a nič poriadne“. V Košiciach sa cítia niektorí príjemnejšie, sú „teplejšie na dojem“, majú viac zelene, potôčik cez centrum.

**Z:** Respondenti zo západného Slovenska porovnávali tiež s Prahou: Praha si viac váži svoje pamiatky, opravuje ich a viac propaguje, celkovo je tam viac pamiatok, atrakcií. V Budapešti, Viedni je taktiež viac možností, pamiatok, atrakcií, do Budapešti ide niekto vyslovene napr. za ZOO, kdežto Bratislava nemá takéto „magnety“. Košice vynikajú veľkým historickým centrom, Bratislava má smolu v tomto, nemá veľké námestie či dlhú ulicu, je to rozkúskované. Obchodná je „kebab ulica“, upadla veľmi. Praha má atmosféru, aj keď tam už respondent bol, tak stále sa tam rád vráti a aj na tie isté miesta.

## BRATISLAVA 72-HODINOVÉ MESTO

### Reakcie na kampaň (slovný popis)

**V:** Kampaň zachytil len jeden respondent z východného Slovenska, ostatným bola neznáma. Pri otázke, čo si pod tým predstavia, prevažovali správne asociácie. Po stručnom slovnom predstavení sme zisťovali, ako na nich tento koncept pôsobí. Jasne prevažovali pozitíva: dobrá myšlienka, plánovač, pomohlo by to na zostavenie programu, aby si nemuseli práčne googliť a stráviť hodiny hľadaním. Spontánne uviedli aj Kam do mesta, ktorý podľa nich tiež môže pomôcť v zostavovaní plánu či ako inšpirácia na trávenie voľného času.

**S:** Traja stredoslovenskí respondenti zachytili slogan, alebo videli na YouTube, alebo v TV. Ostatní vo väčšine tipovali správne, niektorým to evokovalo napr. „maratón“ okolo Bratislavy, alebo maximálnu možnú dobu strávenú v Bratislave. Pôsobí na nich veľmi pozitívne. Respondentka, keď prechodne žila v Bratislave, musela si hľadať čo a kam vidieť a vtedy by jej to určite pomohlo rýchlejšie niečo naplánovať. Oceňovali, že tam môžu čerpať inšpirácie na pobyt, nájsť nové miesta, ktoré ešte nenavštívili alebo o nich nepočuli a najmä že to ušetrí čas. Niektorí by to radi vyskúšali v budúcnosti. Označili to za veľmi vhodné pre tých, ktorí ešte v Bratislave neboli, alebo aj pre zahraničných turistov. Vytýkali nedostatočnú propagáciu.

**Z:** Zo západu kampaň zaregistroval len jeden, ale nakoniec vysvitlo, že si to pomýlil s Nocou múzeí a galérií. Ostatní spontánne uvádzali asociácie napr. „viac sa tam nedá vydržať, alebo nemáte tam čo robiť“. Ostatní dobre vystihli hlavnú myšlienku, jednému to evokovalo vstupenku (v zmysle mestskej karty so vstupmi a MHD). Respondentov to zaujalo v tom zmysle, že tam môžu objaviť ešte niečo nové, kde ešte neboli, alebo to môže byť užitočné pre tých, ktorí nevedia, čo by v Bratislave mohli robiť a toto by im uľahčilo hľadanie atrakcií a pamiatok. Ocenili by, keby tam boli miesta, ktoré nie sú úplne známe. Atraktívne preto, že si nájdú na jednom mieste aj pamiatky, gastro, možnosti pre deti, aj podujatia a ušetria čas hľadaním. Problém vidia v tom, že o tom nikto nevie, chýba tomu propagácia, napr. v hoteloch, reštauráciách, nákupných centrách, všade tam, kde je veľký pohyb ľudí. Debatovali o názve, či to neevokuje niečo negatívne, že dlhšie sa už nedá v Bratislave čo robiť.



## Videá kampane

### T. Maštalír

**V:** Respondentom sme postupne prehrali tri krátke videá kampane. Na prvé, s T. Maštalírom, reagovali, že je to reklama na Bratislavu. Reklama na Maštalíra. Na predstavenie v SND. Na SND. Respondenti reagovali na prezentované časti z kaviarne, že je to mestský životný štýl, podstata: „*Ale to je Bratislava – káva, víno*“. Respondenti, ktorí majú radi divadlo, reagovali viac pozitívnejšie na video ako celok a brali ho ako zaujímavé promo na SND. Naopak, niektorým sa nepáčilo, avšak tí nemajú radi reklamy celkovo vo všeobecnosti.

**S:** Prvá reakcia bola, že by respondentka hneď šla do SND, pretože má celkovo rada divadlo. Z videa vnímajú, že SND láka k sebe divákov po pandémie a tých divadlo teraz najviac potrebuje. Vidia za tým aj pozvánku na návštevu Bratislavy, popri pozvánke do SND. Iní mali zasa zmiešané pocity, podľa nich sa bili dve, tri témy dokopy, divadlo, gastro, a bolo to divne poprepletané. Nevedeli, čo to má propagovať, či len divadlo, alebo aj iné, samotnú Bratislavu, pretože na záver pozývajú len do divadla. Respondentka poznamenala, že vníma dôraz na to, aby sme si Bratislavu vychutnali pomaly – počas tých 72 hodín. Ak to má byť reklama len na Bratislavu, tak je to podľa niektorých nepostačujúce.

**Z:** Západniari vidia vo videu kultúrnu atraktivitu, snahu pritažnúť ľudí do divadla, ale aj pozrieť popri tom (v menšej miere) aj mesto, zažiť atmosféru Bratislavy. Páčila sa uvoľnenosť vo videu. Respondenti, ktorí majú radi divadlo, priznali motiváciu: „*Na mňa to pôsobilo dobre, že by mi to dalo taký point, že idem si kúpiť lístky*“. Iní vnímali video chaoticky – ako majú chápať spojenú kampaň – Bratislava 72 hodinové mesto s divadlom, bolo to podľa nich viac „divadlové“. Takých, ktorí nemajú radi divadlo, to nezaujalo.

### G. Dzuríková

**V:** Na druhé video reagovali respondenti mierne negatívnejšie (oproti prvému). Negatívne vnímali MOET, pôsobilo to na nich celkovo buržoázne: „*že sa Bratislava hrá na nejaké mesto zo západu, kde sa žije špičkovy, samý koktejlík, posedenička a neviem čo, nie je tam vidieť náš život, našu kultúru, neodráža to našu kultúru, skôr kultúru západu*“. Vnímali to ako prezentovanie života vyššej vrstvy, nie bežnej. Chýbalo im tam viac záberov z divadla.

**S:** Respondenti zo stredného Slovenska označili toto video ako veselšie, dynamickejšie oproti prvému. Opäť zmienka drinkov – tie by mali byť až po 22. hodine, vadila im umiestnená značka alkoholu. Bicykel označili ako ďalší vhodný spôsob spoznávania Bratislavy. Bola to príjemná upútavka na SND, „*ako keby zavšíť tú návštevu Bratislavy tým predstavením*“. U niektorých prevládala názor, že sa ničím podstatným nelíši od predchádzajúceho: „*to isté len v bledomodrom*“. Ostáva neistý pocit v tom, čo to má vlastne propagovať. „*Spleť rôznych obrazov, s hudbou a informáciou, že sa stretneme v divadle*“. Označili ho za menej chaotickejšie, ležérnejšie, zároveň viac poukázané na Bratislavu.

**Z:** „*Neviem či to má propagovať Bratislavu alebo SND, lebo vyzerá to len ako propagácia Bratislavy*“. V tomto videu menej vnímali divadlo, neboli tam kostýmy, zákulisie, ale kancelária. Skôr je tam reklama na šampanské. Opäť nerozumeli spojitosti SND a Bratislava 72 hodinové mesto, pretože video nie je len o divadle. Niektorí to označili ako lákadlo do konkrétneho divadla.

### M. Ondřík

**V:** Na tretie video boli reakcie pozitívnejšie, nereklamovalo žiadne produkty, i keď tam bol podľa nich tiež „vysoký životný štýl“, ale kladne hodnotili šport a prírodu, teda nevnímali len popíjanie drinkov. Pozitívne vyzdvihli, že to bolo viac o divadle (oproti G. Dzuríkovej) a prirodzené.

**S:** Respondentom zo stredného Slovenska sa najviac páčilo tretie, kvôli športu, alebo samotnému hercovi, ktorého video zachytávalo v rôznych situáciách. Video bolo pre nich zaujímavejšie preto, že bolo rôznorodejšie v prvkoch, fitnes, beh v prírode (ocenili hlavne športujúci). Viacerí sa zhodli na tom istom, a to, že sa najviac hodí k propagácii divadla, je to cieleň hlavne na divadlo. Chýbala propagácia nejakého konkrétneho predstavenia.

**Z:** Aj v prípade západu boli na toto video najpozitívnejšie reakcie, lebo zachytávalo najviac z divadla, aj zákulisie, označili ho ako modernú reklamu na divadlo, dynamické prestrihy na upútanie, aby reklama človeka nenudila. Pozitívne vnímaný aj šport a príroda. Niektorí označili toto video za skôr pre mladých, temperamentných ľudí, ktorí chcú toho veľa stihnúť. Niektorí podotkli, že zo začiatku to vyzeralo ako propagácia len športu, možno nejakej výzvy, ale stočilo sa to naspäť do divadla.

### **Celkové porovnanie**

**Z:** Vo všeobecnosti respondenti brali videá ako pozvánky do SND, v menšej miere ako pozvánku do Bratislavy. Najpozitívnejšie hodnotili posledné, lebo bolo najbližšie bežným ľuďom.

**S:** Posledné dve boli viac odviazanejšie, Maštalír bol konzervatívnejší, sofistikovanejší. Páčilo sa, že každé video bolo trochu iné, v poslednom bol šport, a reštaurácie/bary vnímali ako spoločný prvok. Niektorým chýbali zábery aj na iné atrakcie Bratislavy, možno ZOO. Každé z nich bolo zamerané na inú vekovú kategóriu, Maštalír pre starších, Ondřík kvôli športu hlavne pre mladých. Celkovo panovala zhoda najviac na treťom.

**Z:** Prvé a tretie ocenili, že tam boli zábery zo zákulisia, kostýmy, kdežto v druhom divadla bolo pomenej, len kancelária. Zhoda na treťom, pretože tam bolo najviac z divadla, ale aj príroda, šport, a gastro. Na treťom oceňujú dynamiku, šport, ale chýbala nejaká dominantna mesta, čo by prilákala do mesta. Človek sa stráca, na čo má byť reklama. Spomenuli, že bolo to len divadlo a málo z Bratislavy, ak to má byť propagácia mesta. Chýba im tam viac niečo z mesta, lebo „*hodina a pol v divadle je zo 72 hodín v Bratislave nič*“.

### **VZŤAH K BRATISLAVE**

#### **Návštevy Bratislavy mimo trávania voľného času**

**V:** Mimo trávania voľného času občas niektorí respondenti zamieria do Bratislavy kvôli povinnostiam – práca, alebo lekár. V tom prípade si respondenti občas predĺžili pobyt a návštevu rozložili na dva dni, či po povinnostiach v rýchlosti niečo obzreli a hneď naspäť. Sťažovali sa na dopravu, jednak časová náročnosť, ale aj nevyhovujúce spoje v prípade vlakov a taktiež nevábná hlavná stanica, kde sa nemá človek zložiť, opláchnuť sa po dlhej ceste, alebo sa niekde slušne najesť (porovnávali napr. s hlavnou stanicou v Košiciach). Prevažujú negatívne pocity, netešia sa na to.

**S:** Ako prvé uviedli respondenti zo stredného Slovenska zápchy. Keď je potrebné ísť do Bratislavy, tak tam respondent ide, no nevyhľadáva to, ale ani nejak „nebojuje“ proti týmto cestám. Respondenti spomínali, že niekedy chodievali do Bratislavy na nákupy, keď na strednom Slovensku nebolo veľa nákupných centier a neboli tam niektoré značky. Vytýkali problémové parkovanie, potrebuje niečo vybaviť na úradoch, „*tak je to katastrofa zaparkovať*“. Iní zasa zdôrazňovali cestu do Bratislavy len „na otočku“, vybaviť čo treba a rýchlo naspäť domov.

**Z:** Niektorí spomenuli takéto občasné návštevy, skôr kvôli lekárom, alebo potom v rámci voľného času za známymi. Respondentka po lekárovi neuteká hneď preč, ale pozrie často nákupné centrum, ale kultúru či atrakcie nie. Viacerí podobne ako u predchádzajúcich skupín, čím skôr vybaviť a čím skôr späť, nezdržiavať sa tam, a naplánovať si to mimo hodín najväčšej zápchy. „*Je to niečo, čo musím absolvovať a nejdem tam s tým pocitom, že tam idem rada, ale beriem to tak, že to jednoducho musím absolvovať*“. Iný už ráta dopredu s komplikáciami, kvôli zápcham, snaží si pripraviť rezervu.

### Spontánne asociácie

**V:** Spontánne si respondenti, keď sa povie Bratislava, vybaví hlavné mesto, prezidentku, parlament, hrad, Dunaj, pracovné príležitosti.

**S:** Respondenti zo stredného Slovenska uvádzali hlavné mesto, zápchy, smog, problémy s parkovaním, drahé parkovanie, ale na druhej strane zasa výbornú MHD. Cestovanie. Bratislavský hrad. IKEA. Atrakcie, ktoré boli prezentované na FG (fotky). Betónová džungľa a veľa nákupných centier, chýbajúce metro, práca, letisko.

**Z:** Západoslovenskí respondenti mali podobné asociácie: hlavné mesto, centrála, podujatia – vinobrania, jarmok, koncerty, letné kiná, Dunaj – plavba loďou, doprava, zápchy.

### Vzťah k Bratislave

**V:** Bratislava na nich pôsobí uponáhľane, rozsiahlo, centralizovane, nekomfortne, prehustené, neusporiadane, „*stres ide z toho mesta*“. Zároveň ju vnímajú ako multikultúrne mesto, uvoľnenejšie v porovnaní s ostatnými mestami, v Bratislave ľudia skôr ukážu svoju identitu (hlavne ak je v niečom odlišná od ostatných) ako vo svojom rodnom meste. Respondenti spomínali centralizovanosť, veľa vecí sa realizuje „od stola“, bez toho, aby kompetentní poznali realitu ostatných miest. Znova boli spomínaní samotní obyvatelia Bratislavy, ktorí neakceptujú východniarov a pôsobia nadradene. Nie však všetci respondenti majú taký názor, vyskytujú sa aj dobré skúsenosti s Bratislavčanmi.

Negatívne pocity z Bratislavy často pramenia z vlastnej skúsenosti – kontakt s Bratislavčanmi (neochota pomôcť, chýbajúca pokora, arogantní šoféri), z predchádzajúcich návštev (drahé parkovné, chýbajúca atmosféra mesta, pamiatky), ale aj z médií, ktoré zbytočne rozdeľujú spoločnosť na východ a západ.

**S:** Na respondentov zo stredného Slovenska pôsobí Bratislava hlučne, uponáhľano, hekticky, chladno, chaoticky, smutne, ale aj moderne. Nemá takú upratanú architektúru ako napr. Praha, budovy sú rôzne, „*je to také neupratané*“. Iní zasa uvádzajú, že ponúka veľa možností a všetko sa sústreďuje v Bratislave. Vyčítajú, že niektoré pekné historické budovy padli za obeť novým, moderným budovám, tie historické by sme si mali vážiť viac.

Negatívny postoj majú niektorí aj preto, „*že nám všetci z Bratislavy určujú, to, čo máme robiť a to je niekedy už nepríjemné. Určujú platy, smerovanie, dane, všetko možné*“. Aj z toho, že väčšina inštitúcií je v Bratislave. Mladí ľudia odchádzajú za prácou, štúdiom a nevracajú sa naspäť. Je od ruky, je im vzdialená. Negatívny postoj má respondentka preto, lebo tam bývala z donútenia, a kvôli ľuďom, ktorí k nej neboli príjemní, resp. jej aj ublížili na škole. Podľa iných je Bratislava nadhodnotená, drahá. Bratislava je podľa niektorých uponáhľaná. Džungľa, aj betónová, ale aj v zmysle rôznorodosti a množstva ľudí. Vládne tam chaos. Pre mládež je to nebezpečné mesto, niektorí sa boja pustiť deti večer von, kriminalita. Respondenti uvádzali, že Bratislava je v rebríčku druhé najdrahšie mesto, tiež to

podľa nich nepomáha povesti Bratislavu. Ďalej spomínajú, ako sú napr. v médiách či medzi známymi vykresľovaní ľudia v Bratislave, ako namyslení, potom to tak vnímajú aj ostatní, majú k nim odstup. V médiách je viac negatívneho o Bratislave ako pozitívneho. Šoféri sú tu arogantní, drzí, namyslení, ľudia celkovo „chladnejší“. V médiách je prezentovaná aj kriminalita, po celej Bratislave, nielen v okrajových častiach, ale aj v centre. Spontánne uvádzajú „alkoholovú“ turistiku zo zahraničia, turisti, ktorí robia neporiadok a nevhodne sa správajú. Všetko toto nerobí dobré meno mestu. Zaujímavý je postoj jednej respondentky, ktorá mala negatívny postoj k Bratislave, ale zmenilo sa to trochu na neutrálny, keď jej niekto ukázal viac možností kam ísť a videla málo známe miesta, o ktorých dovtedy nevedela.

**Z:** Aj respondenti zo západného Slovenska označili Bratislavu ako uponáhľanú, všetko sa v nej deje rýchlo, je tam chaos, ale uznali, že to je prirodzené pre veľké mestá. „Rýchly mestský život“. Vytýkali dopravu, netolerantných šoférov, ale na druhej strane možno niektorí majú pochopenie, ak je niekto cudzí a nepozná trasu a pod.

Prívlastky jej dali tieto: paneláková džungľa, chýba zeleň, nemá čo mesto ochladiť. Centrála. Štart pre mladých ľudí, osamostatnenie od rodičov. Rušná, živá. Moderná – stavajú sa výškové budovy.

Vzťah k Bratislave niektorí popisovali ako skôr negatívny, lebo sa respondent cíti komfortnejšie v prírode, alebo v menšom meste, kde nie je veľa ľudí. Iní zasa majú neutrálny pocit, keď tam ide, tak nie úplne nadšený, lebo je tam ruch, ale neteší sa úplne, lebo to nie je mesto pre neho. Niektorí ocenili dopravu MHD, pretože má silnú sieť a spoje chodia často. V západných skupinách celkovo prevládal neutrálny pocit, Bratislavu majú spojenú skôr s vybavovaním na úradoch, lekármi, povinnosťami.

Jeden respondent uviedol vlastnú skúsenosť s Bratislavou, keď tam dočasne pár rokov žil, odsťahoval sa a zatiaľ toto rozhodnutie neľutuje, zažil si mesto a vedel posúdiť a vyvrátiť niektoré stereotypy (Petržalka: betónová džungľa, málo zelene, drogy), na druhej strane popisoval, že „z mesta sa vytráca ľudskosť“. U iných negatívne pocity vyvolával príchod na hlavnú stanicu, nielen budova, ale aj ľudia, ktorí sa tam pohybujú (ale zasa uznali, že v iných veľkomestách je situácia okolo hlavných staníc ešte horšia, čo sa týka ľudí okolo nej), hlavnú stanicu porovnávali s košickou stanicou – v Bratislave chýba možnosť potravín (obchodu), ale aj nejaká slušná reštaurácia, tiež aj slušná čakáreň, alebo zeleň vonku. Mesto označili niektorí za pekné, ale pobyt v meste niekedy niekomu znepríjemňujú ľudia.

### **Charakteristika Bratislavy cez opozitné výroky**

**V:** Respondentom sme ponúkli výroky (opozitá) a mali sa prikloniť na jednu stranu. V prvom prípade, „je tam dostatok príležitostí na trávenie času vs. nedostatok“, sa respondenti zhodli, že je tam dostatok, ľudia, ktorí v Bratislave žijú, tieto príležitosti poznajú. Aj tu vytkli negatívne vnímanú prezentáciu Bratislavy na základe zhladaných videí – popíjaním kávy a vína. Niektorí sa zhodli na tom, že na prvýkrát tam určite je čo robiť, avšak na tretí už nie.

V prvej skupine vládla jednoznačná zhoda na tom, že Bratislava je nudné mesto. V druhej respondenti začali spontánne rozoberať oblasti, v ktorých je podľa nich Bratislava nudná, alebo atraktívna. Za nudnú/neatraktívnu ju označili čo sa týka turistiky, prírody, cestovania v MHD. Atraktívna v ponuke kultúry, pracovnej oblasti.

Respondenti z východného Slovenska vnímajú Bratislavu ako nebezpečnú, pripisujú to hlavne medializovaným prípadom, bitkám, prestrelkám, vraždám, Obchodnej ulici v noci, hlavnej stanici, Trnavskému mýtu, Pentagonu.

Respondenti sa viac prikláňali na stranu, že je Bratislava skôr pre zahraničných: „...*my do fabriky a oni na víno, na MOETA*“, ďalej pretože v centre sú prevažne zahraniční turisti, spomínali aj „alkoholovú turistiku“ Britov.

Z hľadiska financií sa prikláňali na stranu finančne náročného mesta, vysvetľovali už na spomínanom drahom parkovnom, službám, prostredím pre zahraničných turistov.

**S:** Respondenti zo stredného Slovenska sa prikláňajú k dostatku príležitostí, kto chce, ten si ich nájde. Záleží však aj od pohľadu, ak je niekto kultúrne zameraný, tak je to podľa nich najlepšie miesto na Slovensku. Ale ak je niekto na zimné športy či turistiku, tak tam nie je veľa príležitostí.

Atraktívna je jednoznačne v oblasti kultúry, pretože je tu najviac galérií a divadiel, všetky TV sa tu nachádzajú, možnosti komparzu, atraktívna taktiež v pracovnej oblasti, v tomto sa respondenti zhodli úplne jednoznačne. Čo sa týka prírody, tak vládla zhoda a označili Bratislavu za nudnú. Avšak respondentka, ktorá tam prechodne žila, oponovala, že ak tam ste dlhšie, tak sa dajú najsť pekné miesta v prírode.

Bratislava je nebezpečné mesto, spomínali často kriminalitu, Pentagon, drogy. Uznali však, že vo všeobecnosti čím väčšie mesto, tým vyššia kriminalita.

Respondenti sa priklonili k miestu pre zahraničných, lebo pre nich je to lacné a majú čo pozerať za tých 72 hodín, ideálne ako poznávací pobyt. Spomenuli tu niekedy populárne rozlúčky Britov so slobodou. Suveníry sú podľa respondentov tiež prispôsobené zahraničným.

Bratislava je finančne náročná, „*pre nás mimo Bratislavy určite*“.

**Z:** Respondenti zo západného Slovenska vidia v Bratislave dostatok príležitostí, vždy sa tam dá niečo nájsť: „*to sa mi páči na Bratislave, že viem, keď tam musím ísť, tak sa tam nudiť nebudem*“. Jeden sa priklonil na opačnú stranu, pretože preferuje prírodu a nemal by tam čo robiť, resp. nevie o tých možnostiach. Záleží však aj na ako dlho tam človek ide, na dva - tri dni je čo robiť, viac už nie, a tiež podľa preferencií – či chce viac kultúru, alebo šport.

V rámci kultúry je Bratislava určite dostatočne atraktívne mesto, ale v porovnaní s inými mestami možno menej atraktívne. V oblasti práce taktiež určite atraktívne, je tam viac biznisu, možností. V rámci prírody až tak nie, opäť je plno atraktívnejších miest. Bratislavu si nespájajú spontánne s prírodou, ale dajú sa tam tiež nájsť pekné miesta v prírode. Druhá západná skupina sa zhodla v atraktivite oblasti prírody.

Bratislavu vnímajú ako nebezpečné mesto, kvôli večernému životu, je tam viac kriminality, ale uznali, že je to prirodzené vo veľkých mestách. Doprava taktiež vyžaduje vyššiu ostražitosť. Ďalej spomínali pasce na turistov, človek musí byť obozretný. Iní uviedli, že v porovnaní s inými mestami je to bezpečné mesto, ale neradi by sa tam pohybovali večer/v noci. Spomínali aj medializované prípady. Respondent, ktorý v Bratislave žil, oponuje, že sa necítil nebezpečne ani v nočných spojoch MHD.

Bratislava je miesto pre zahraničných, lebo je tu pre nich lacnejší alkohol, usporadúvajú tu rozlúčky so slobodou, pre zahraničných je to väčšie lákadlo, keď tu ešte nikdy neboli. Domáci z okolia Bratislavy, resp. západného Slovenska, to už majú viac prechodené a už to pre nich nie je také atraktívne mesto.

Finančne náročné, jednoznačná zhoda. Argumentovali vysokými cenami vstupného, suvenírov, v reštauráciách, kaviarňach. Bratislava podľa nich začína dobiehať veľké európske miesta v cenách.

## **Výroky/stereotypy o Bratislave**

***V Bratislave je ľahší život a ľudia majú viac peňazí ako v oblasti, kde žijem.***

***V Bratislave sú vyššie náklady na život (bývanie, služby) ako v oblasti, kde žijem.***

**V:** Respondenti z východného Slovenska súhlasili s tým, že v Bratislave majú ľudia viac peňazí, no nie s tým, že majú ľahší život. Argumentovali vyššími nájmami, drahšími službami v Bratislave, avšak s dodatkom, že je podstatné, koľko kto ušetrí. Podľa niektorých je život ľahší v Bratislave v prípade hľadania nového zamestnania, rýchlejšie sa dá zamestnať inde. Naopak, niektorí tvrdia, že nie je ľahší, pretože je tu veľká konkurencia a človek sa musí vedieť presadiť, aby získal lepšiu prácu.

**S:** Stredoslováci mali taktiež podobný názor, nesúhlasili s ľahším životom. Platy sú vyššie, ale v porovnaní s nákladmi to nie je až také super a nie je život ľahší. Sú tam vyššie platy, ale aj náklady a celé sa to navzájom vyvažuje.

**Z:** Prvý výrok označili za polopravdu, v Bratislave sú vyššie náklady na život a preto nie je až také podstatné, že človek zarobí viac. Je tam viac príležitostí a možností, a teda v tomto zmysle by v Bratislave mohol byť ľahší život, alebo že sa ľahšie dostane k lekárovi špecialistovi. Druhá skupina sa zhodla, že prvý výrok je nepravdivý úplne celý, lebo niektorí zarobia viac, ale aj minú viac na život, lebo je tam aj iná životná úroveň, napr. podľa nejakého prieskumu je Trenčín najlepší na život, ak sa porovnajú platy vs. náklady na ubytovanie, služby.

***V Bratislave je lepšia možnosť zamestnania a platov ako v oblasti, kde žijem.***

**V:** S výrokom o lepšej možnosti zamestnania jednoznačne všetci súhlasili.

**S:** Možnosti zamestnania áno, ohľadom platov zopár jednotlivcov nesúhlasilo.

**Z:** Jeden respondent si myslí, že sa zarába približne rovnako, prípadne trochu viac v Bratislave, ostatní však súhlasili s výrokom.

***V Bratislave je väčšia ponuka umenia a zábavy ako v oblasti, kde žijem.***

**V:** V prípade ponuky umenia a zábavy časť súhlasila, časť nie – argumentovali tým, že Bratislava je tým prehustená a nemá to už šmrnc, taktiež tým, že aj iné mestá (Prešov, Košice) majú veľa umenia a koncertov.

**S:** V prípade stredného Slovenska sa všetci zhodli jednoznačne na súhlase.

**Z:** Opäť jednoznačne pravda. Až na jedného, ktorý to porovnáva s Trenčínom, koľko je tam podujatí, koncertov atď., na počet ľudí, ktorí tam žijú.

***V Bratislave štátne inštitúcie myslia len na seba, nezaujíma ich zvyšok Slovenska.***

**V:** Pri inštitúciách v prvej skupine bol jednoznačný súhlas, druhá skupina sa rozdelila na dva tábory, názory sa líšili na základe osobných skúseností hlavne zo štátnej sféry.

**S:** Respondenti prevažne súhlasili: niekedy to tak vyzerá – úradníci najprv riešia jadro a až potom to ide za hranice Bratislavy, ak zostane čas a financie. Niektorí nesúhlasili, pretože to podľa nich závisí aj od samospráv.

**Z:** Bolo im ťažko posúdiť bez osobnej skúsenosti. Druhá skupina viacerí nesúhlasili, ale jeden spomína centralizovaný systém a súhlasí s výrokom, všetko je sústredné v Bratislave, čo sa týka pracovných miest, investícií, európskych fondov.



## ZÁVER

### Dovolenka na Slovensku

Všetci respondenti majú **skúsenosti z pobytov či dovolení 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. Ako dôvod, prečo ostávajú na Slovensku, viacerí uviedli poukazy od zamestnávateľa a tiež COVID, ktorý ich prinútil ostať doma. Tí, ktorí majú deti, uvádzali ako dôvod blízkosť domova, jednak vzdialenosť, ale aj samotný, pohodlnejší presun autom.

Hlavnými **motiváciami** ostať na dovolenku, či pobyt tu, na Slovensku, sú krásne miesta, ešte nenavštievané oblasti, spoznávanie domoviny, snaha ukázať Slovensko svojim deťom, domáce prostredie (jazyk), ale aj blízkosť lokalít, šetrenie času (predovšetkým u kratších pobytov) a financií. Motivácie boli v skupinách takmer rovnaké, nelíšili sa na základe nášho rozdelenia (V, S, Z).

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 obľuba 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 navštievané 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. Na otázku opätovného pobytu prevažovala negatívna odpoveď.

**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 ostatných, 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.

Respondentom sme predostreli hypotetickú situáciu, kedy by **vyhrali pobyt v Bratislave**, alebo by ho dostali ako dar. Reakcie boli zmiešané, samotnej výhre by sa takmer každý potešil, konkrétnemu miestu – Bratislave, až tak nie, viac by ich potešilo iná lokalita. Väčšina by pobyt využila a začali by si hľadať atrakcie a plánovať čas, no našlo sa aj zopár jedincov, ktorí by takúto výhru radšej prenechali iným.

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

**Kampaň** zachytili len štyria respondenti zo všetkých skupín, k tomu jeden si to zmyšľal 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. Maštalírom). 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.

### 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 prisťahovalci 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, ak už pri vystúpení z vlaku majú negatívny pocit, ako to môže ďalej pokračovať?

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 inde, 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.