

**Analýza preferencií potenciálnych návštevníkov destinácie
bratislavský kraj s akcentom na využitie virtuálnych sociálnych sietí
s cieľom identifikovať motiváciu vycestovať do destinácie**

Pre potreby krajskej organizácie cestovného ruchu - Turizmus regiónu Bratislava vypracovala
Slovenská marketingová asociácia, o.z.

2013

Obsah

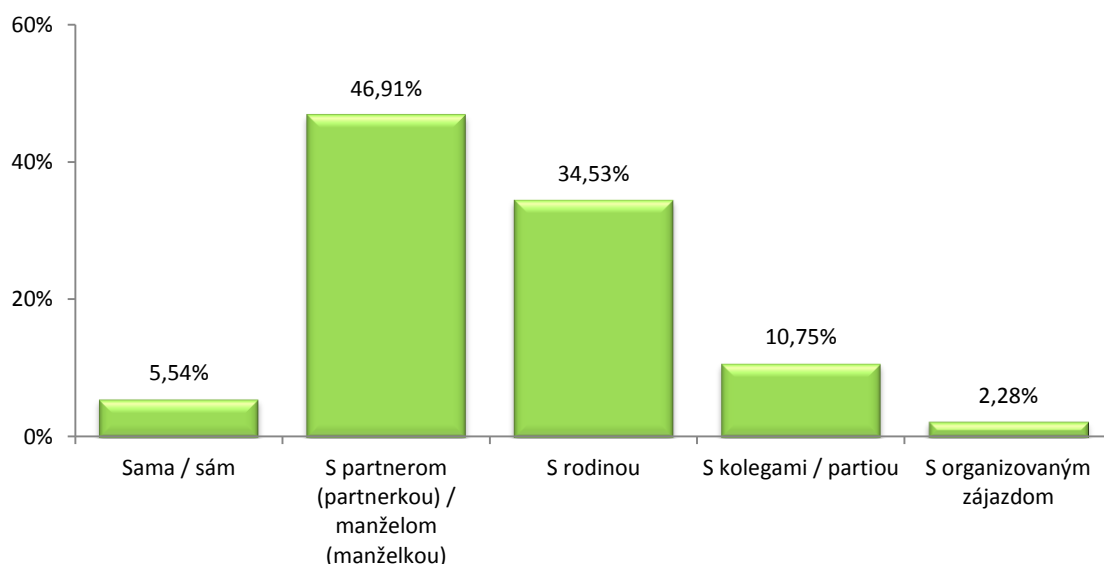
VÝSLEDKY ANALÝZY VNÍMANIA REGIÓNU BRATISLAVA.....	3
VEĽKÁ BRITÁNIA	3
ČESKÁ REPUBLIKA.....	12
POĽSKO	21
NEMECKO A RAKÚSKO	30
VZÁJOMNÉ POROVNANIE VÝSLEDKOV SKÚMANÝCH KRAJÍN	39
NÁVRH A VYSVETLENIE HODNOTENIA DÁT TECHNIKAMI OBJAVOVANIA ZNALOSTÍ PRE IDENTIFIKÁCIU KAUZALÍT, SEGMENTOV A PRAVIDIEL	54

VÝSLEDKY ANALÝZY VNÍMANIA REGIÓNU BRATISLAVA

Pre účely agregovania údajov slúžiacich ako základ pre vypracovanie marketingovej stratégie regiónu Bratislava, ako aj zistenia motivácie vycestovať do konkrétnej destinácie v rámci čo najširšieho spektra potenciálnych a reálnych turistov sme realizovali dotazníkový prieskum, ktorý bol vykonaný elektronickou formou. Výskumnú vzorku tvorili respondenti s národnosťou anglickou, rakúskou, nemeckou, českou, a poľskou.

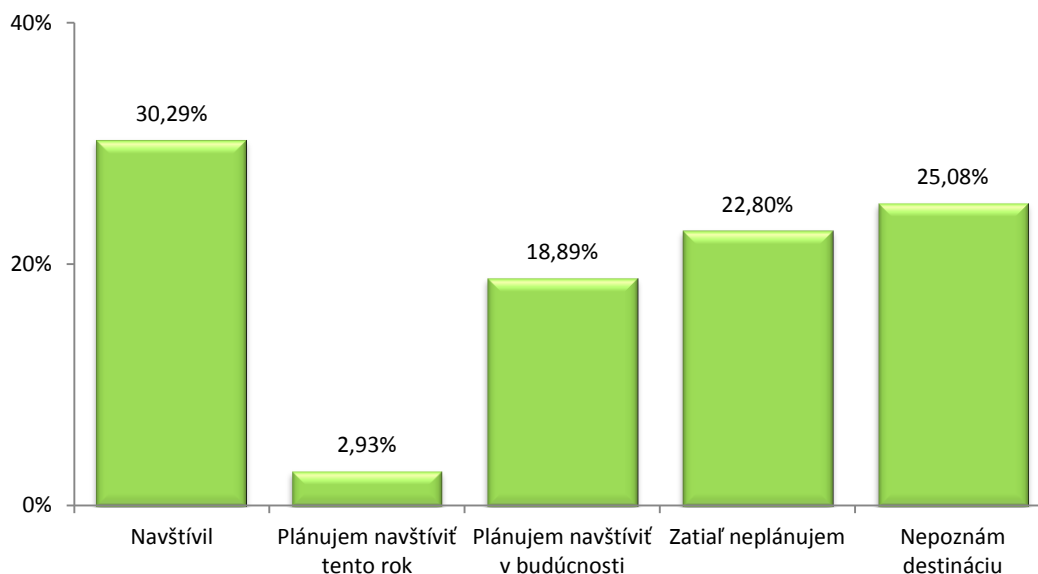
VEĽKÁ BRITÁNIA

Analyzovanú vzorku tvorili respondenti anglickej národnosti (N = 307), ktorí boli podrobení dotazníkovému šetreniu. Prezentované sú najzaujímavejšie výsledky prieskumu, ktoré sú následne vyhotovené v grafickej a rovnako aj popisnej podobe.



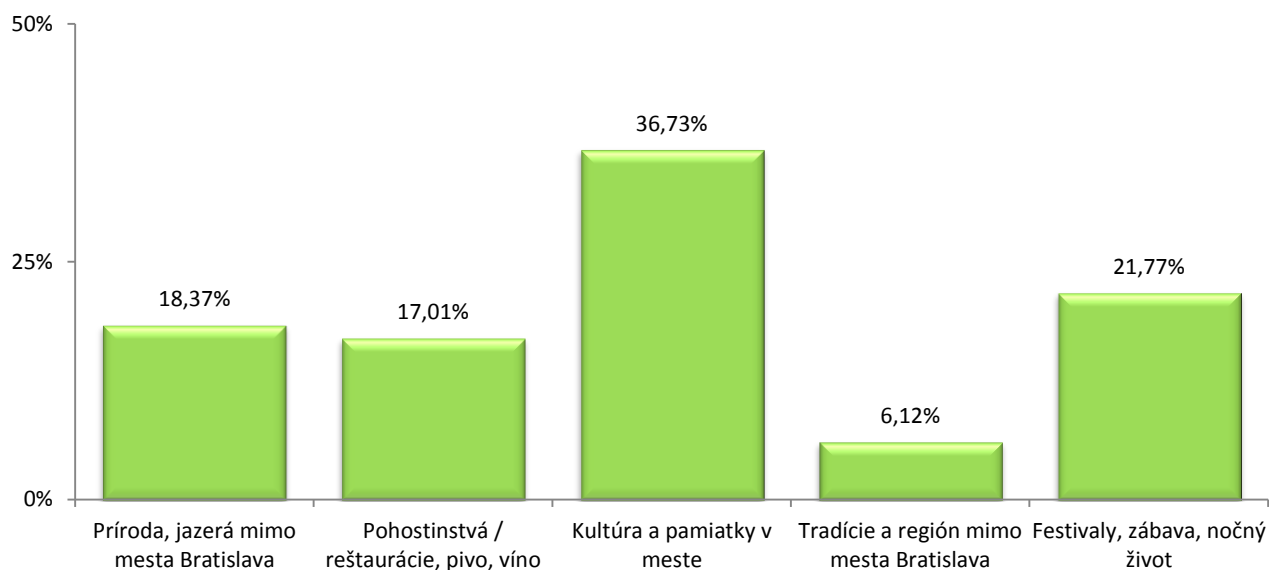
Graf 1: Typ cestovateľa / turistu

Ako je možné vidieť v grafe percentuálne najvyššie zastúpenie mali respondenti, ktorí sa stotožnili s možnosťou „S partnerom (partnerkou) / manželom (manželkou)“ (N = 144; 46,91 %). Tretina opýtaných zo skúmanej vzorky označila možnosť „S rodinou“ (N = 106; 34,53 %). Omnoho menšie zastúpenie mali respondenti, ktorí označili možnosť cestovať „S kolegami / partiou“ (N = 33; 10,75 %). Percentuálne najnižšie zastúpenie mali vo vzorke respondenti označujúci možnosť plánovania dovolenky „Sama / sám“ (N = 17; 5,54 %) s umiestnením na štvrtom mieste a možnosť „S organizovaným zájazdom“ (N = 7; 2,28 %) označil iba zanedbateľný počet respondentov.



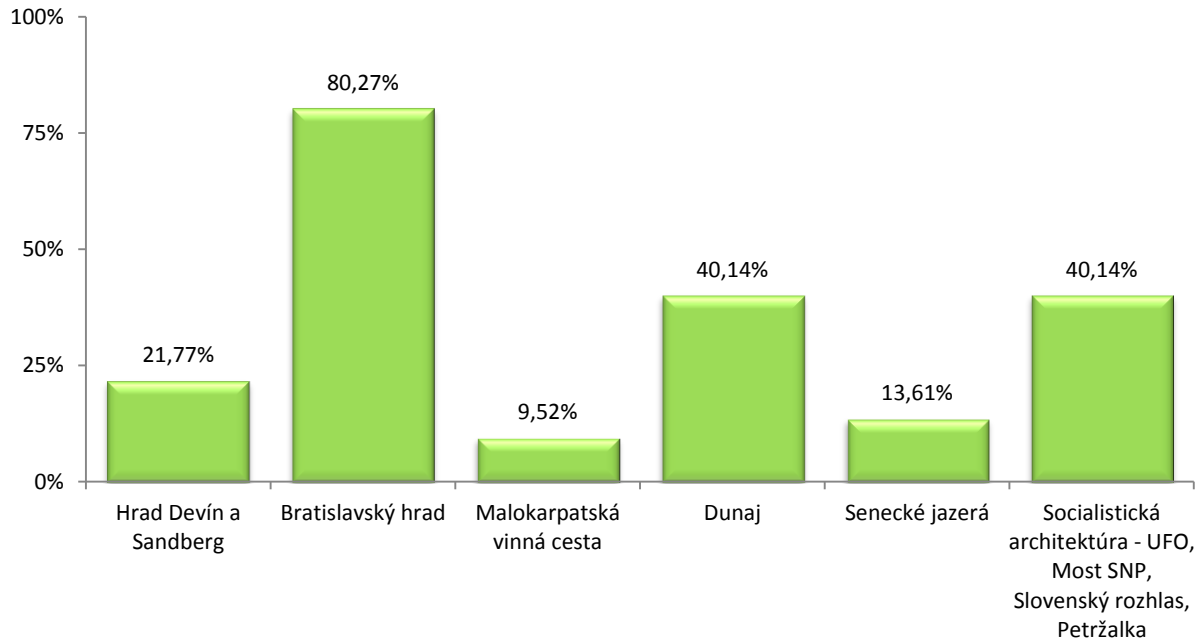
Graf 2: Návšteva regiónu Bratislava

Respondentov sme sa pýtali, či už niekedy navštívili región Bratislava. Graf prezentuje skutočnosť, že skúmanú vzorku je možné proporcionálne rozdeliť do dvoch skupín, tých, ktorí Bratislavu navštívili respektíve plánujú navštíviť a tých, ktorí destináciu neplánujú navštíviť respektíve ju ani nepoznajú. Z pohľadu umiestnenia sa početnosti odpovedí je stav nasledovný: Na prvom mieste sú respondenti, ktorí destináciu Bratislava už v minulosti mali možnosť navštíviť, túto možnosť označila tretina opýtaných (N = 93; 30,29 %). Na druhom mieste a presne jedna štvrtina opýtaných označili možnosť, že destináciu Bratislava nepoznajú (N = 77; 25,08 %). Na treťom mieste je možnosť „Zatiaľ neplánujem“ navštíviť destináciu (N = 70; 22,80 %). Na posledných dvoch miestach sú respondenti, ktorí sa priklonili k možnosti destináciu „Plánujem navštíviť v budúcnosti“ (N = 58; 18,89 %) na štvrtom mieste a na piatom poslednom mieste sa umiestnila možnosť destináciu „Plánujem navštíviť tento rok“ (N = 9; 2,93 %).



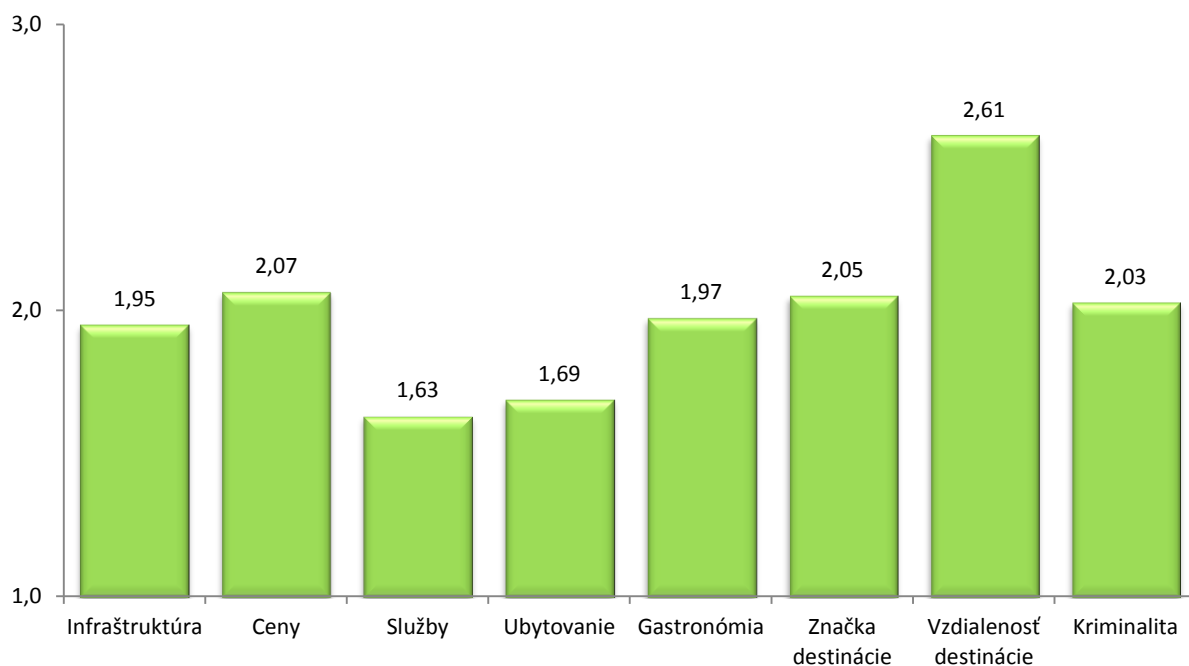
Graf 3: Najzaujímavejšie body v regióne Bratislava

V skúmanej vzorke sa vyskytuje približne polovica tých, ktorí destináciu Bratislava navštívili respektíve plánujú navštíviť v budúcnosti (N = 160; 52,12 %), práve tých sme sa ďalej pýtali, čo považujú v regióne Bratislava za najzaujímavejšie body respektíve fenomény. Ako uvádza graf podľa hlasovania respondentov viac ako tretina opýtaných označila možnosť „Kultúra a pamiatky v meste“ (N = 54; 36,73 %). Na druhom mieste nasledovala možnosť „Festivaly, zábava, nočný život“ (N = 32; 21,77 %). Nižšie percentuálne zastúpenie vo vzorke a so zanedbateľným rozdielom sa umiestnili nasledujúce dve možnosti a to „Príroda, jazerá mimo mesta Bratislava“ (N = 27; 18,37 %) a o čosi nižšie preferencie získala možnosť „Pohostinstvá/reštaurácie pivo, víno“ (N = 25; 17,01 %). Z pohľadu respondentov sa za najmenej atraktívny bod v regióne javí byť možnosť „Tradície a región mimo mesta Bratislava“ (N = 9; 6,12 %), takéto umiestnenie je možné zdôvodniť vysokou pravdepodobnosťou, že respondentom chýba osobná skúsenosť tohto druhu.



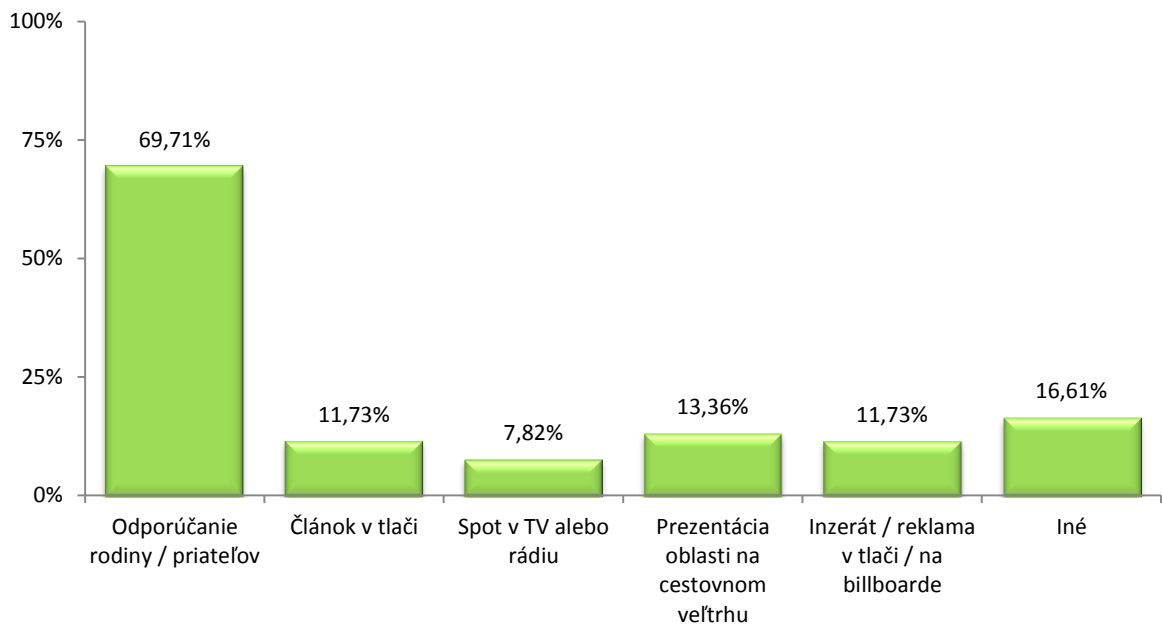
Graf 4: Typické atraktivity pre región Bratislava

Následne bola skupine respondentov vyjadrujúcej sa kladne k otázke návštevy regiónu Bratislava adresovaná otázka, ktoré z atraktivít sú podľa ich subjektívneho názoru považované za typické pre región Bratislava. Ako uvádza graf 4, na prvom mieste s výrazným náskokom je „Bratislavský hrad“ (N = 118; 80,27 %). S rovnakým počtom odpovedí sa umiestnili dve možnosti a to „Dunaj“ (N = 59; 40,14 %) a „Socialistická architektúra - UFO, Most SNP, Slovenský rozhlas, Petržalka“ (N = 59; 40,14 %). Ďalší v poradí sa z pohľadu atraktivity umiestnil „Hrad Devín a Sandberg“ (N = 32; 21,77 %). S nižším percentuálnym zastúpením sa vo vzorke vyskytli odpovede „Senecké jazerá“ (N = 20; 13,61 %) a „Malokarpatská vinná cestu“ (N = 14; 9,25 %). Aj v tomto prípade môžeme predpokladať, že umiestnenie jednotlivých atraktivít v rebríčku sa má významný súvis s osobnou skúsenosťou respondentov, ktorá pri niektorých atraktivitách regiónu pravdepodobne absentuje.



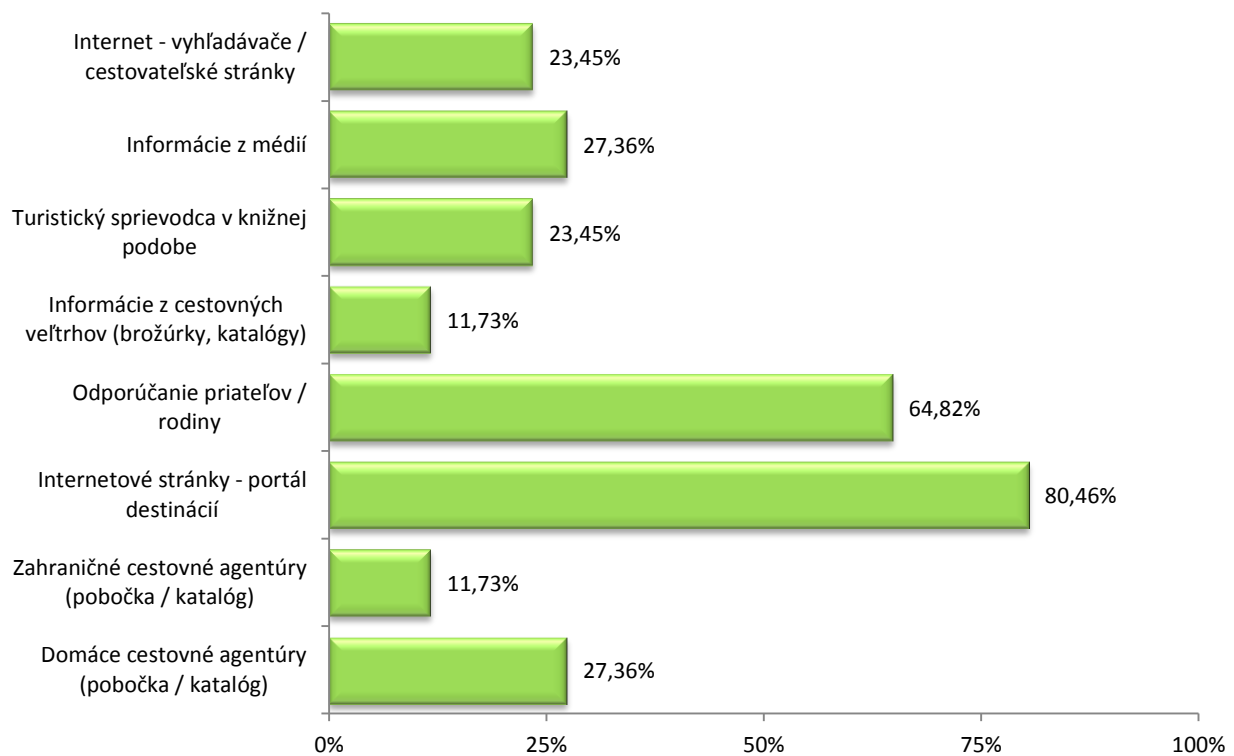
Graf 5: Dôležitosť položiek pri cestovaní

Respondenti priradzovali jednotlivým položkám spájajúcich sa s cestovaním mieru dôležitosti na škále od 1-veľmi dôležité po 5-nedôležité, ako je uvedené v grafe. Výsledné hodnoty je možné zoradiť do nasledovného poradia: za najdôležitejšiu položku pri cestovaní považujú respondenti tejto vzorky „Služby“ s priemernou hodnotou 1,63, na predmetnej škále tejto možnosti priradilo číslo 1 až 149 respondentov, rovnakú mieru pozornosti venujú respondenti kvalite „Ubytovania“ s priemerom 1,69. Ďalšie dve možnosti získali obdobne rovnaké preferencie a to pre respondentov je dôležitá „Infraštruktúra“ s hodnotou 1,95 a so zanedbateľným rozdielom v porovnaní s predchádzajúcou možnosťou sa umiestnila možnosť „Gastronómia“ s hodnotou 1,97. Ďalšou v poradí dôležitou položkou pri cestovaní je podľa názoru respondentov možnosť „Kriminalita“ (2,03), následne dôležitou položkou je „Značka destinácie“ (2,05). Ďalšou v poradí podľa miery dôležitosti nasledovala možnosť „Ceny“ s priemernou hodnotou 2,07. Posledná v poradí a teda najmenšiu mieru dôležitosti respondenti prikladajú možnosti „Vzďialenosť destinácie“ (2,61), čo je zaujímavý zistením vzhľadom k skutočnosti, že respondenti práve britskej národnosti musia v porovnaní s ostatnými skúmanými krajinami prekonať najväčšiu vzdialenosť v počte km do destinácie regiónu Bratislava.



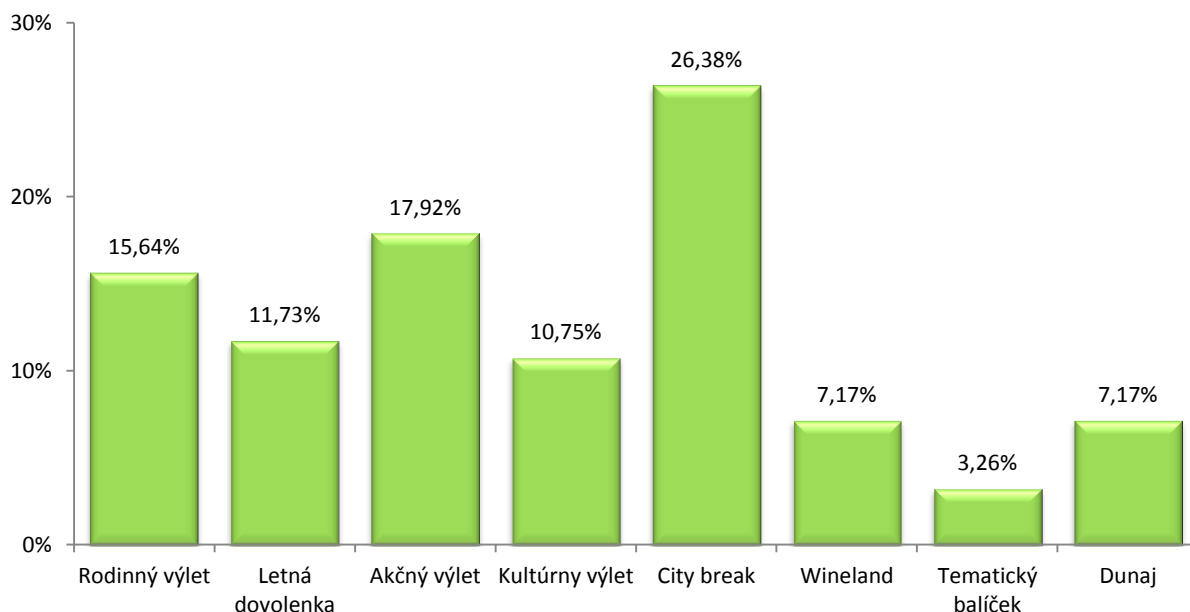
Graf 6: Motivátory pri výbere dovolenkovej destinácie

Graf 6 prezentuje výsledky odpovedí na otázku, čo respondentov motivovalo pri výbere destinácie poslednej dovolenky. Bezkonkurenčne s najvyššou frekvenciou bola respondentmi označovaná možnosť „Odporúčanie rodiny / priateľov“ (N = 214; 69,71 %). S priepastným rozdielom sa umiestnili ostatné možnosti a to približne v rovnakom percentuálnom zastúpení. Ani nie pätinu opýtaných motivujú pri výbere dovolenkovej destinácie „Iné motivátory“ bližšie nešpecifikované v počte (N = 51; 16,61 %). Ďalším motivátorom je „Prezentácia oblasti na cestovnom veľtrhu“ (N = 41; 13,36 %). S rovnakým počtom odpovedí sa umiestnili možnosti respektíve motivátory „Článok v tlači“ (N = 36; 11,73 %) a „Inzerát / reklama v tlači / na billboarde“ (N = 36; 11,73 %). Najmenej motivujúcim faktorom sa podľa odpovedí respondentov v tomto prípade javí byť „Spot v TV alebo rádiu“ (N= 24; 7,82 %).



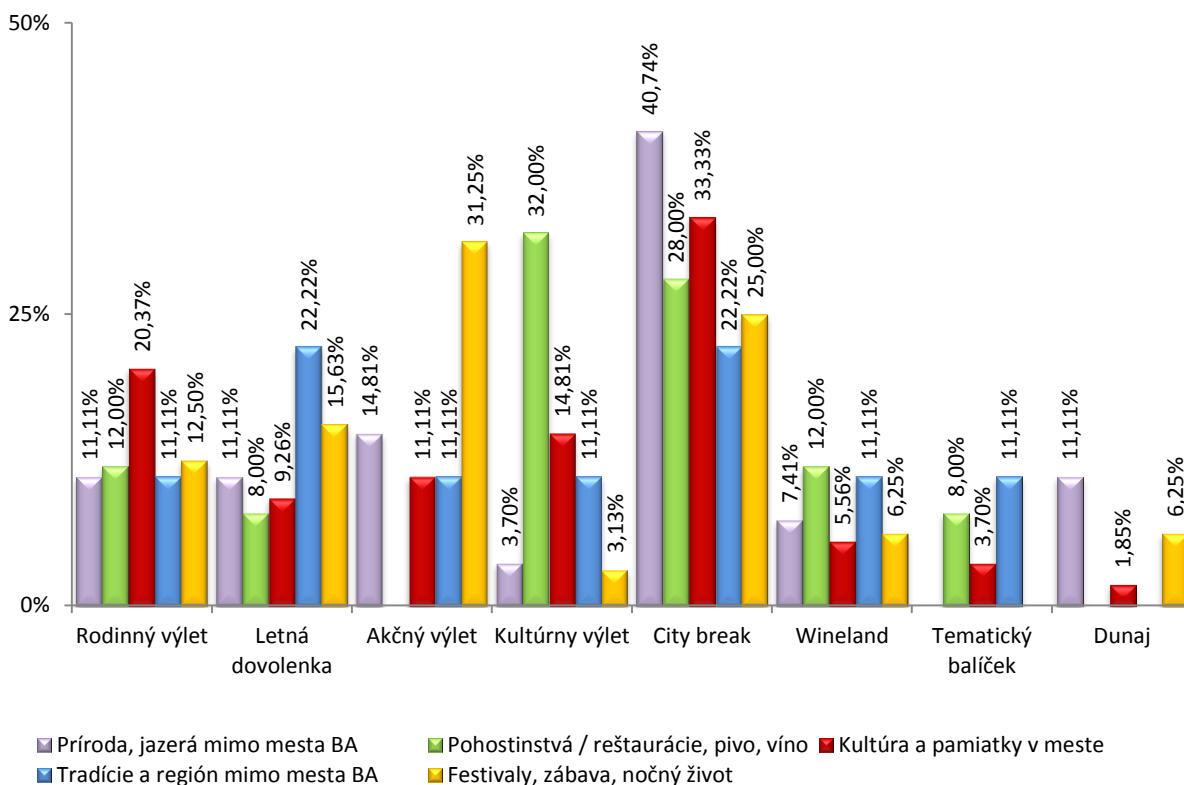
Graf 7: Možnosti využívané pri plánovaní zahraničnej cesty

Graf zobrazuje, ktoré možnosti respondenti pri plánovaní vycestovania do zahraničia preferujú a využívajú najčastejšie. Viac ako dve tretiny opýtaných najčastejšie označovali možnosť „Internetové stránky - portál destinácií“ (N = 247; 80,46 %). Druhé miesto prezentuje väčšina respondentov, ktorá získava informácie prostredníctvom možnosti „Odporúčanie priateľov / rodiny“ (N = 199; 64,82 %). S výrazným rozdielom percentuálneho zastúpenia vo vzorke sa umiestnili nasledujúce možnosti: na treťom mieste sa zhodne umiestnili možnosti „Informácie z médií“ (N = 84; 27,36 %) a s rovnakým počtom hlasov respondenti využívajú pri plánovaní zahraničnej cesty „Domáce cestovné agentúry (pobočka / katalóg)“ (N = 84; 27,36 %). Ďalšími v poradí sú dve možnosti opäť s rovnakým percentuálnym zastúpením „Turistický sprievodca v knižnej podobe“ (N = 72; 23,45 %) a možnosť „Internet – vyhľadávače/cestovateľské stránky“ (N = 72; 23,45 %). Možnosť využiť klasickú cestu a získať „Informácie z cestovných veľtrhov (brožúrky, katalógy)“ označilo (N = 36; 11,73 %), rovnaké zastúpenie má vo vzorke využitie možnosti „Zahraníčné cestovné agentúry(pobočka/katalóg)“ (N = 36; 11,73 %).



Graf 8: Najzaujímavejšie produktové balíčky

Na kľúčovú otázku aký typ produktového balíčka by bol pri návšteve regiónu Bratislava pre respondentov zaujímavý, odpovedali nasledovne ako zobrazuje graf. Najvýraznejšie zastúpenie a za najzaujímavejší produktový balíček sa javí respondentom byť „City break“ (N = 81; 26,38 %). Ostatné balíčky sa vo vzorke umiestnili približne proporcionálne rovnako. Na druhom mieste je „Akčný výlet“ (N = 55; 17,92 %), na treťom mieste by si respondenti vybrali „Rodinný výlet“ (N = 48; 15,64 %). Na štvrtom mieste nasledovala možnosť „Letná dovolenka“ (N = 36; 11,73 %). S približne rovnako pozitívnym ohlasom sa umiestnila možnosť „Kultúrny výlet“ (N = 33; 10,75 %). Podľa voľby respondentov s absolútne rovnakým percentuálnym vyjadrením by uvítali nasledujúce dva produkty a to „Wineland“ (N = 22; 7,17 %) a „Dunaj“ (N = 22; 7,17 %). Za najmenej atraktívny označili respondenti možnosť voľby „Tematický balíček“ (N = 10; 3,26 %).

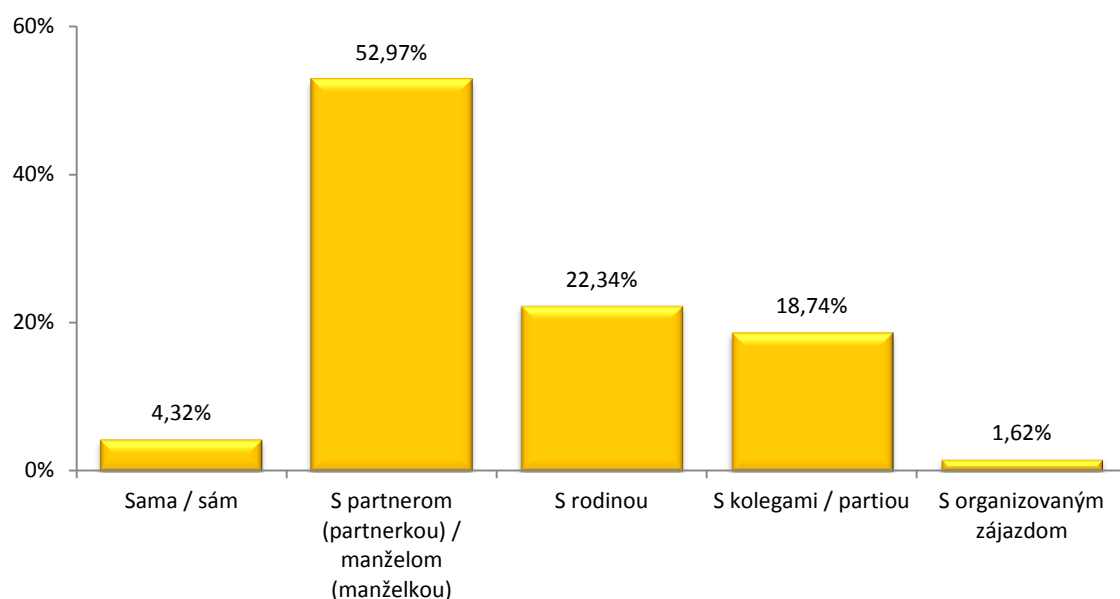


Graf 9: Preferencie výberu produktových balíčkov v závislosti od zvoleného záujmového bodu

V poradí ďalší graf popisuje preferencie výberu produktových balíčkov a to v závislosti od zvoleného záujmového bodu. Respondenti preferujúci prírodu a jazerá by si vybrali balíček „City break“ (40,74 %). S rovnakým percentuálnym zastúpením (11,11 %) by si títo respondenti vybrali balíčky „Rodinný výlet“, „Letná dovolenka“ a balíček „Dunaj“. Najmenší záujem by prejavili o „Kultúrny výlet“. Rovnako v prípade respondentov zameraní na kultúru a pamiatky v meste, by si na prvom mieste vybrali balíček „City break“ (33,33 %), najmenej atraktívnym balíčkom sa aj v tomto prípade javí byť balíček „Dunaj“. Tak isto reagovali aj respondenti inklinujúci k atraktivite tradícií a regiónu mimo mesta Bratislava, ktorí by si tiež na prvom mieste vybrali balíček „City break“ a najmenej atraktívnym, respektíve ani jeden z respondentov neoznačil balíček „Dunaj“. O balíček „Kultúrny výlet“ (32,00 %) mali najvyšší záujem respondenti so prioritným záujmom o Pohostinstvá/ reštaurácie, pivo a víno. Balíček „Akčný výlet“ si vybrali respondenti preferujúci festivaly, zábavu a nočný život (31,25 %).

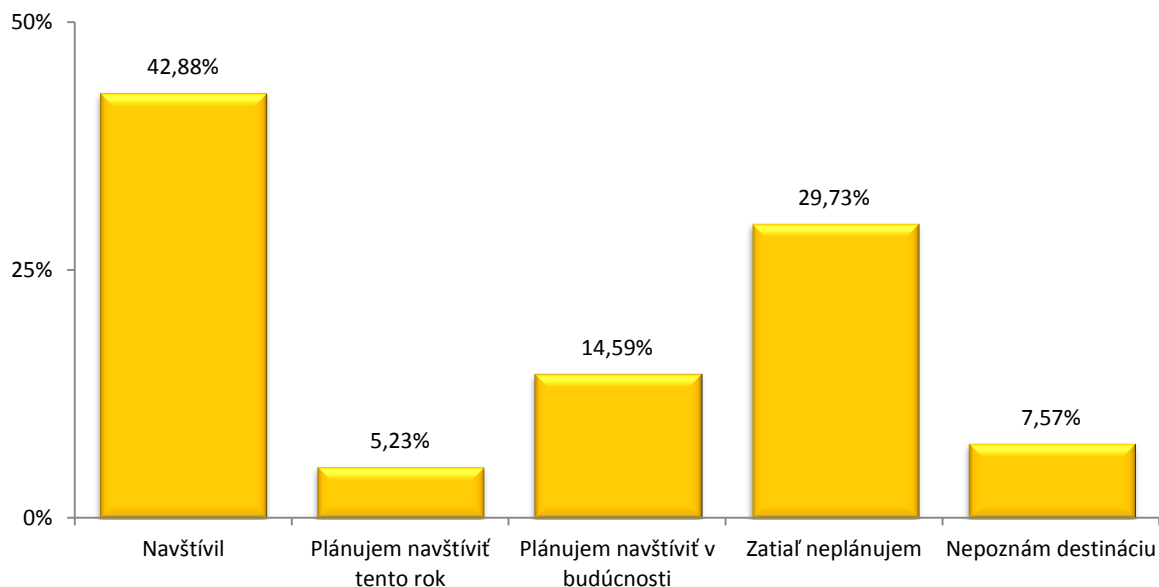
ČESKÁ REPUBLIKA

Analyzovanú vzorku tvorili respondenti českej národnosti (N = 555), ktorí boli podrobení dotazníkovému šetreniu. Prezentované sú najzaujímavejšie výsledky prieskumu, ktoré sú následne vyhotovené v grafickej a rovnako aj popisnej podobe.



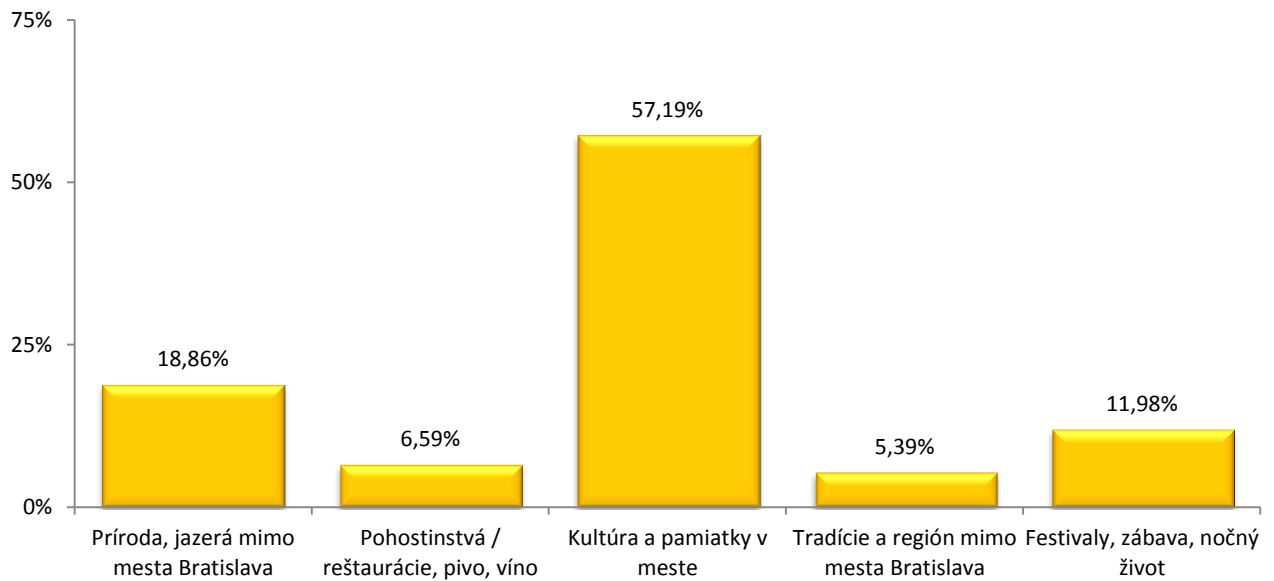
Graf 10: Typ cestovateľa / turistu

V dotazníku bola respondentom položená otázka „S kým plánujete stráviť najbližšiu dovolenku?“, prostredníctvom ktorej sme sa snažili vyšpecifikovať aký typ cestovateľa vo výskumnej vzorke prevláda. Ako je možné vidieť z grafu 10, percentuálne najvyššie zastúpenie mali v tomto prípade respondenti, ktorí sa stotožnili s možnosťou „S partnerom (partnerkou) / manželom (manželkou)“ (N = 294; 52,97 %) a na druhom mieste bola respondentmi zvolená možnosť „S rodinou“ (N = 124; 22,34 %). Možnosť plánovania dovolenky „S kolegami / partiou“ označila ani nie pätina respondentov (N = 104; 18,74 %). Pomerne nižšie zastúpenie vo vzorke má typ cestovateľa, ktorý označil možnosť „Sám / sama“ (N = 24; 4,32 %). Percentuálne najnižšie zastúpenie mali vo vzorke respondenti označujúci možnosť plánovania dovolenky „S organizovaným zájazdom“ (N = 9; 1,62 %).



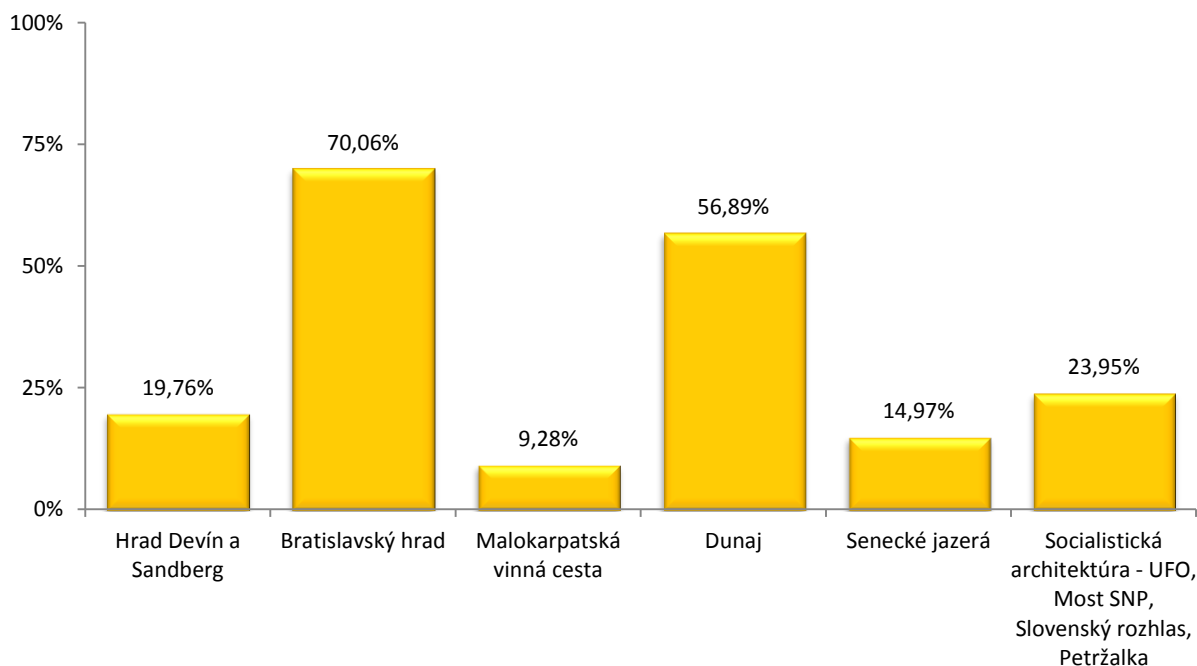
Graf 11: Návšteva regiónu Bratislava

Kľúčovou oblasťou prieskumu bolo šetrenie respondentov, či už niekedy navštívili región Bratislava. Najvyššie percentuálne zastúpenie vo vzorke získala skupina respondentov, ktorá región Bratislava navštívila už v minulosti (N = 238; 42,88 %), niečo menej ako tretina respondentov zatiaľ neplánuje región Bratislava navštíviť (N = 165; 29,73 %). Tretiu najpočetnejšiu skupinu tvoria respondenti, ktorí v budúcnosti plánujú región Bratislava navštíviť (N = 81; 14,59 %). Možnosť „Nepoznám destináciu“ sa umiestnila na predposlednom mieste (N = 42; 7,57 %) a najnižší počet respondentov zvolil možnosť „Plánujem navštíviť tento rok“ (N = 29; 5,23 %).



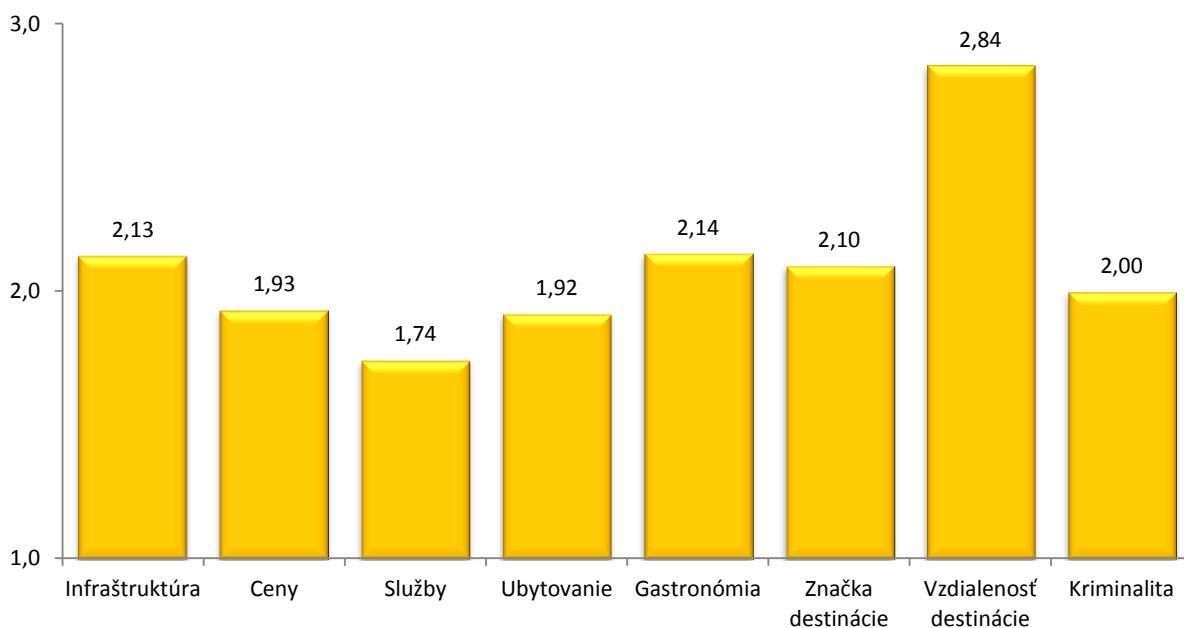
Graf 12: Najzaujímavejšie body v regióne Bratislava

U respondentov, ktorí odpovedali kladne na otázku návštevy regiónu Bratislava (N = 348; 62,70 %), sme sa ďalej pokúsili zistiť, čo považujú v regióne Bratislava za najzaujímavejšie body respektíve fenomény. Ako je uvedené v grafe 12, prevažná väčšina označila možnosť „Kultúra a pamiatky v meste“ (N = 191; 57,19 %). S výrazným odstupom bola druhou najčastejšie volenou odpoveďou „Príroda, jazerá mimo mestá Bratislava“ (N = 63; 18,86 %). Na treťom mieste nasledovala možnosť „Festivaly, zábava, nočný život“ (N = 40; 11,98 %). Záujem o „Pohostinstvá / reštaurácie, pivo, víno“ má v porovnaní s predošlou možnosťou menšie zastúpenie (N = 22; 6,59 %). Najnižší záujem pri tejto otázke prejavili respondenti o „Tradície a región mimo mesta Bratislava“ (N = 18; 5,39 %).



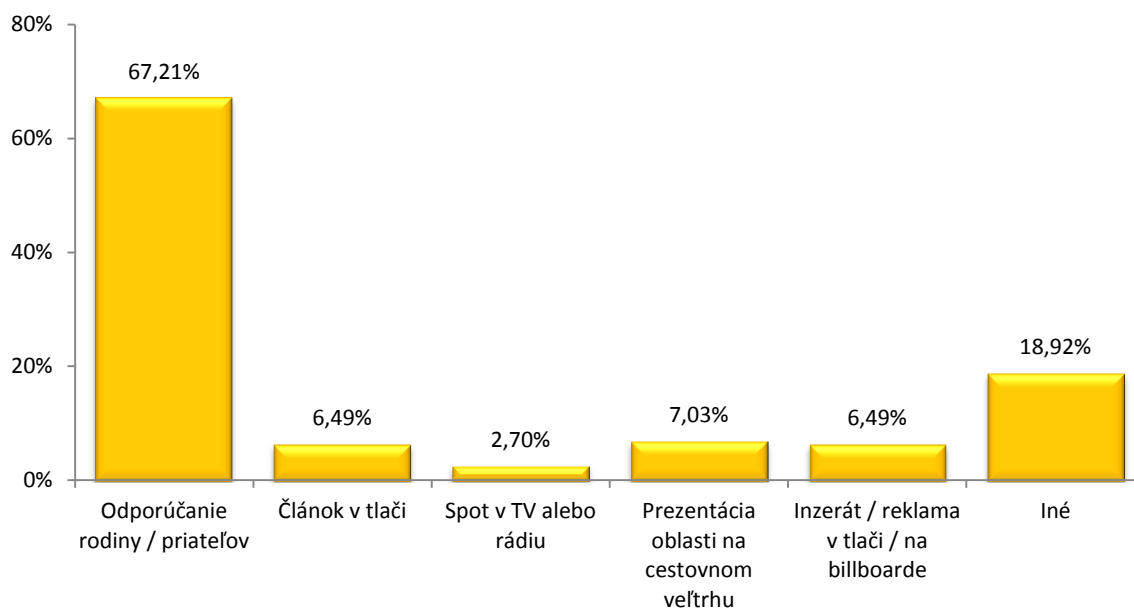
Graf 13: Typické atraktivity pre región Bratislava

Respondentom, ktorí už v minulosti navštívili región Bratislava, prípadne návštevu plánujú v budúcnosti, bola adresovaná ďalšia otázka týkajúca sa preferencií typických atraktivít regiónu Bratislava. Pri tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí. Z uvedeného grafu môžeme vidieť, že najlepšie hodnotenie získala možnosť „Bratislavský hrad“ (N = 234; 70,06 %), ďalšou najčastejšie označovanou bola odpoveď „Dunaj“ (N = 190; 56,89 %), v poradí tretia sa z pohľadu atraktivity u respondentov umiestnila možnosť „Socialistická architektúra - UFO, Most SNP, Slovenský rozhlas, Petržalka“ (N = 80; 23,95 %). Možnosť „Hrad Devín a Sandberg“ označili respondenti s nasledovnou početnosťou (N = 66; 19,76 %). Menej atraktívne dopadli „Senecké jazerá“ (N = 50; 14,97 %). V rebríčku atraktivít regiónu Bratislava sa na poslednom mieste umiestnila možnosť „Malokarpatská vína cesta“ (N = 31; 9,28 %).



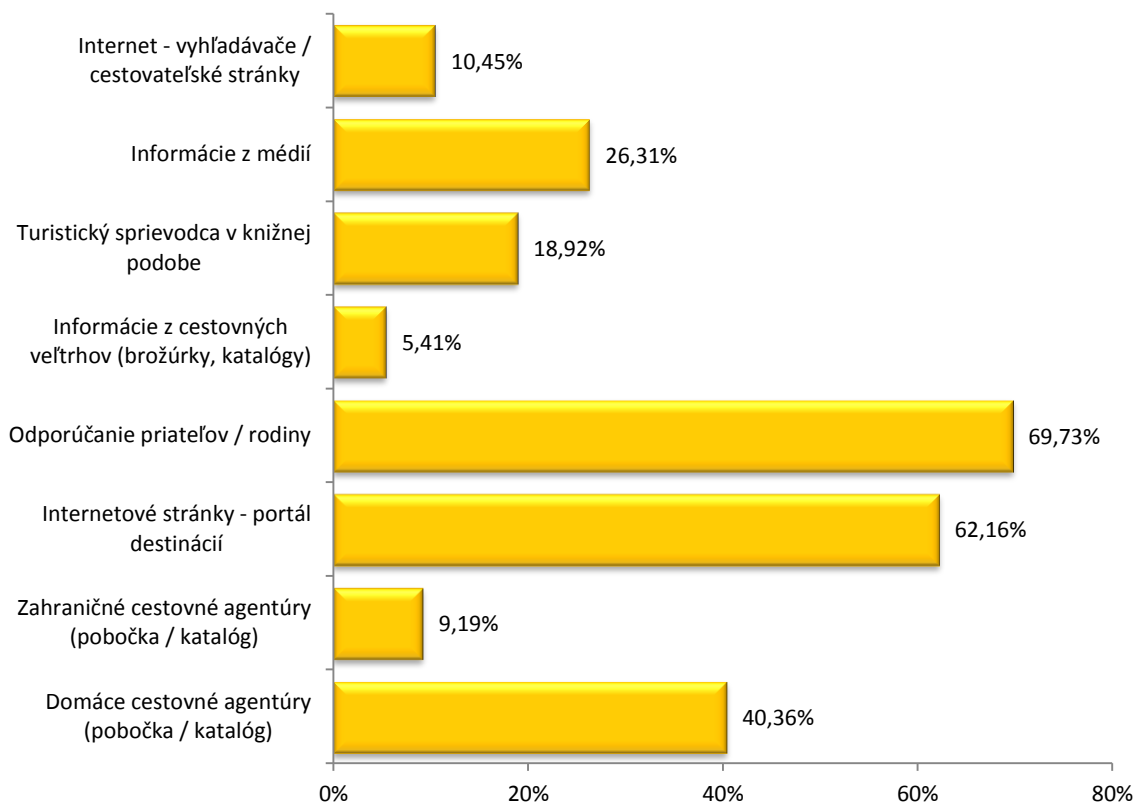
Graf 14: Dôležitosť položiek pri cestovaní

Graf 14 reprezentuje skutočnosť, ako respondenti priradzovali jednotlivým položkám spájajúcich sa s cestovaním mieru dôležitosti na škále od 1 - veľmi dôležité až po 5 - nedôležité. Na prvý pohľad je evidentné, že jednotlivým možnostiam priradzovali respondenti značne rozdielne váhy. Výsledky hodnotenia je možné zoradiť nasledovne: za najdôležitejšiu položku pri cestovaní sa považujú „Služby“ s priemernou hodnotou 1,74, ktorým priradzovali najväčšiu mieru dôležitosti 234 respondentov. V poradí na druhom mieste miery dôležitosti sa ocitla možnosť „Ubytovanie“ s priemernou hodnotou 1,92 a tesne za ňou možnosť „Ceny“ s výslednou známku 1,93. Za v poradí štvrté najdôležitejšie považujú respondenti „Kriminalitu“ s hodnotou 2,00. Ďalšou v poradí je „Značka destinácie“ (2,10), nasledujú „Infraštruktúra“ (2,13) a „Gastronómia“ (2,14). Ako najmenej dôležitú položku pri cestovaní určili respondenti jednoznačne možnosť „Vzďialenosť destinácie“, ktorej výsledná známka je až 2,84.



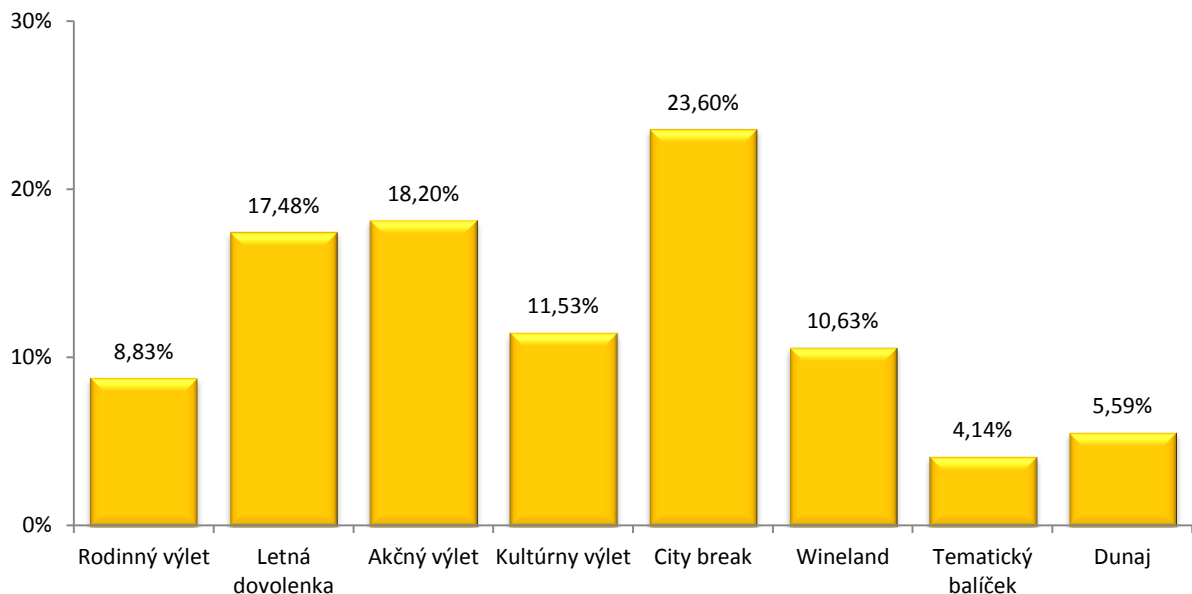
Graf 15: Motivátory pri výbere dovolenkovej destinácie

Graf 15 nám zobrazuje akým spôsobom sa respondenti rozhodujú pri výbere dovolenkovej destinácie, respektíve ukazuje preferencie konkrétnych motivátorov pri tomto výbere. V tomto prípade respondenti mohli označiť viacero odpovedí. Až viac ako dve tretiny opýtaných označilo ako najsilnejší motivátor odpoveď „Odporúčanie rodiny / priateľov“ (N = 373; 67,21 %). Z pohľadu percentuálnej početnosti takmer pätina respondentov označila aj možnosť „Iné“ (N = 105; 18,92 %). V poradí tretím najsilnejším motivátorom je podľa výsledkov pre respondentov „Prezentácia oblasti na cestovnom veľtrhu“ (N = 39; 7,03 %). Možnosti „Článok v tlači“ a „Inzerát / reklama v tlači / na billboarde“ označil rovnaký počet respondentov (N = 36; 6,49 %). Na poslednom mieste sa umiestnila „Spot v TV alebo rádiu“ (N = 15; 2,70 %).



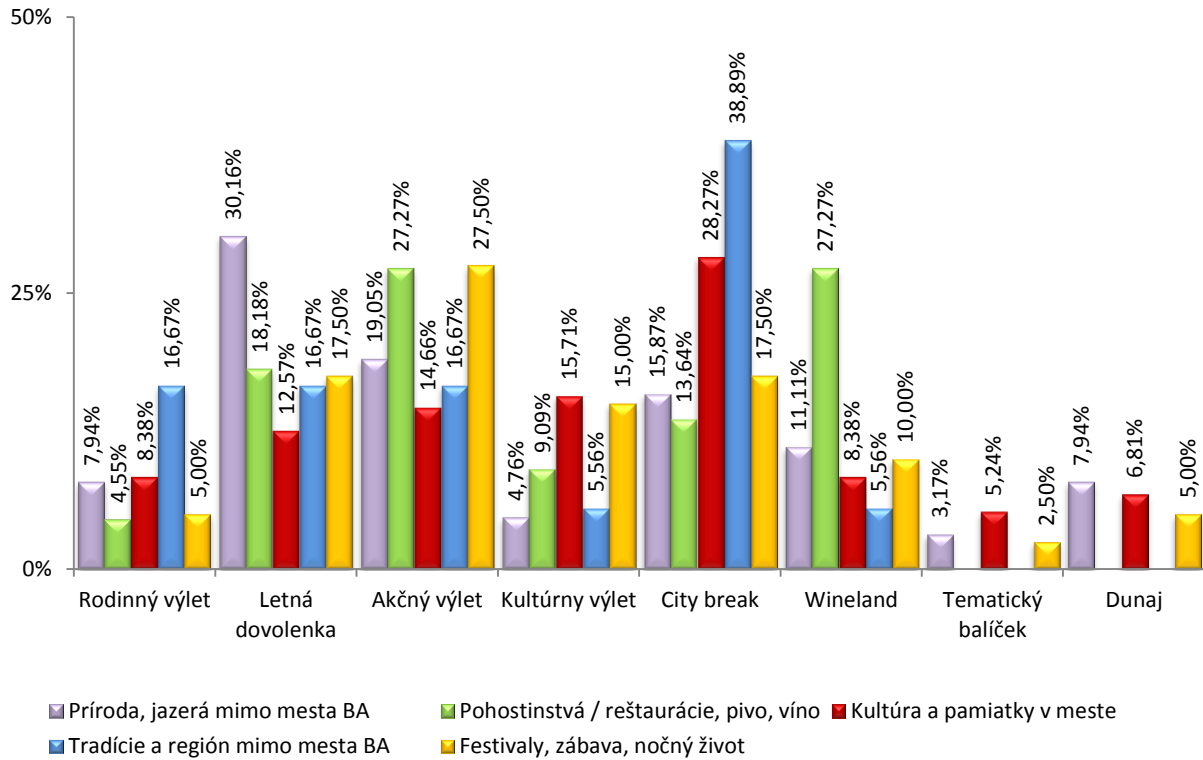
Graf 16: Možnosti využívané pri plánovaní zahraničnej cesty

Graf 16 ukazuje, ktoré možnosti respondenti pri plánovaní vycestovania do zahraničia preferujú a využívajú najčastejšie. Aj v tomto prípade bolo možné zvoliť viacero možností. Viac ako dve tretiny opýtaných označilo možnosti „Odporúčanie priateľov / rodiny“ (N = 387; 69,73 %) a „Internetové stránky - portály destinácií“ (N = 345; 62,16 %). Možnosť využiť klasickú cestu a navštíviť „Domáce cestovné agentúry (pobočka / katalóg)“ označilo (N = 224, 40,36 %). Medzi menej preferované možnosti môžeme zaradiť „Informácie z médií“ (N = 146; 26,31 %), ako aj „Turistického sprievodcu v knižnej podobe“ (N = 105; 18,92 %). V menšej miere sa spoliehajú respondenti na „Internet - vyhľadávače / cestovateľské stránky“ (N = 58; 10,45 %) a za najmenej atraktívne považujú plánovanie zahraničnej cesty prostredníctvom „Zahraničných cestovných agentúr (pobočka / katalóg)“ (N = 51; 9,19 %), či prostredníctvom „Informácií z cestovných veľtrhov (brožúrky, katalógy)“ (N = 30; 5,41 %).



Graf 17: Najzaujímavejšie produktové balíčky

Na jednu z kľúčových otázok, aký typ produktového balíčka by bol pri návšteve regiónu Bratislava pre respondentov zaujímavý, odpovedali respondenti tak, ako to prezentujeme v grafe 17. V odpovediach boli zaznamenané pomerne výrazné rozdiely. Najvyššie preferencie získala možnosť „City break“ (N = 131; 23,60 %). S približne rovnakým pozitívnym ohlasom sa stretli možnosti „Akčný víkend“ (N = 101; 18,20 %) a „Letná dovolenka“ (N = 97; 17,48 %). Ďalej nasledujú produktové balíčky „Kultúrny víkend“ (N = 64; 11,53 %) a „Wineland“ (N = 59; 10,63 %). Podľa ohlasov respondentov s ešte nižšou preferenciou nasleduje „Rodinný výlet“ (N = 49; 8,83 %). Predposledná skončila možnosť „Dunaj“ (N = 31; 5,59 %). Percentuálne najnižšie zastúpenie vo vzorke získala možnosť „Tematický balíček“ (N = 23; 4,14 %).

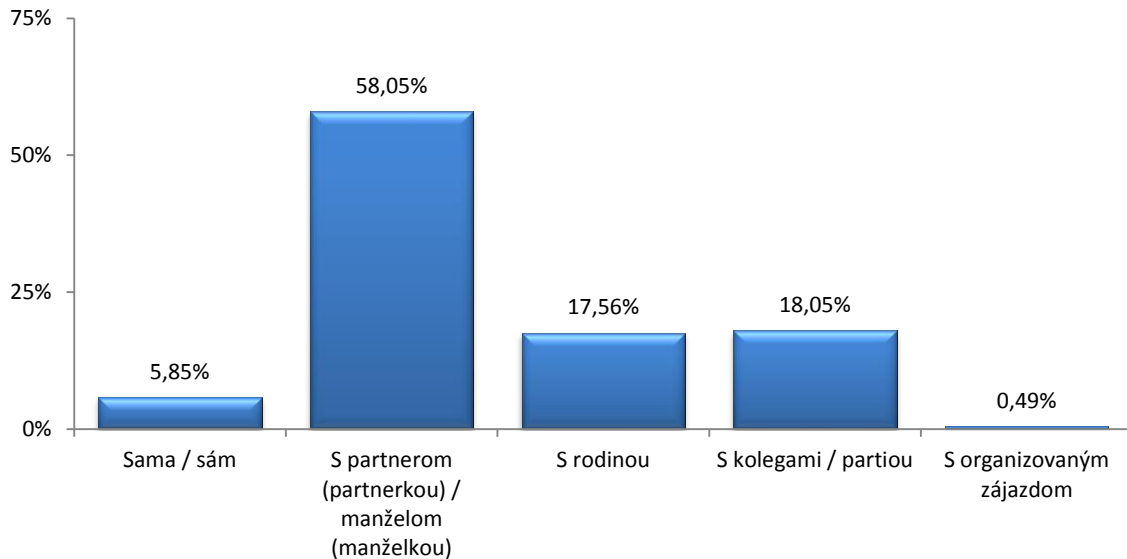


Graf 18: Preferencie produktových balíčkov v závislosti od zvoleného záujmového bodu

Z grafu vidíme, že respondenti z rôznymi záujmami by uprednostnili rôzne produktové balíčky. Z charakteristických preferencií môžeme spomenúť napr. to, že tí z opýtaných, ktorí by uprednostnili prírodu a jazerá mimo mesta by uvítali balíček „Lettá dovolenka“ (30,16 %). Jednoznačná je aj voľba u tých respondentov, ktorí sa zaujímajú o pohostinstvá / reštaurácie, pivo, víno. Najväčšia časť z nich (27,27 %) by dala prednosť produktovému balíčku „Wineland“. Respondenti ktorí sa zaujímajú o kultúru a pamiatky v meste by si v najväčšom rozsahu z ponúkaných produktových balíčkov vybrali „City break“ (28,27 %) a „Kultúrny výlet“ (15,71 %).

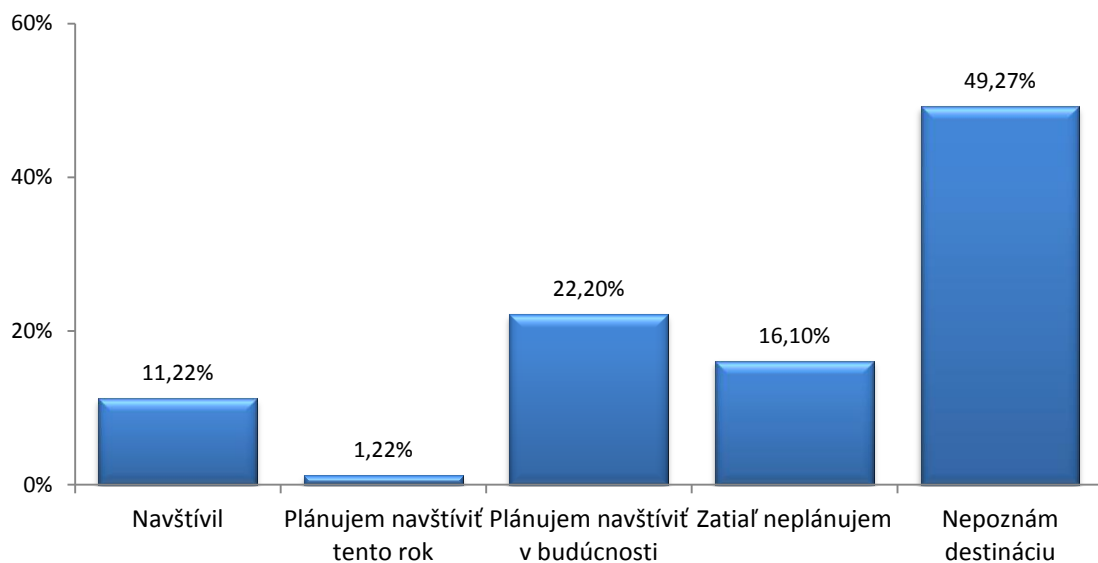
POĽSKO

Analyzovanú vzorku tvorili respondenti poľskej národnosti (N = 410), ktorí boli podrobení dotazníkovému šetreniu. Prezentované sú najzaujímavejšie výsledky prieskumu, ktoré sú následne vyhotovené v grafickej a rovnako aj popisnej podobe.



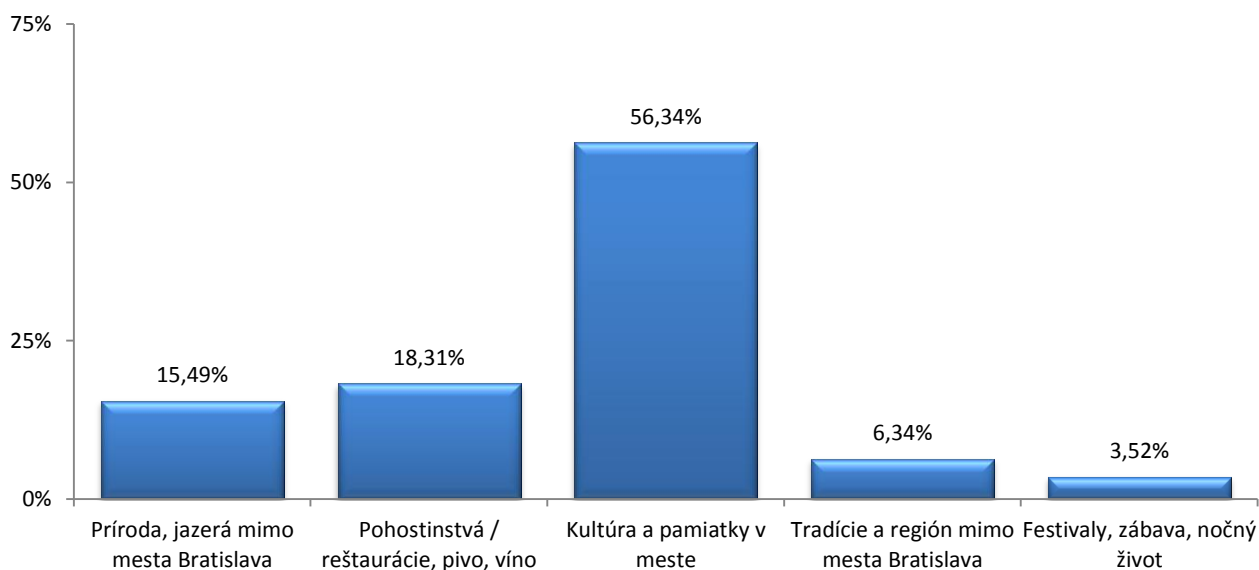
Graf 19: Typ cestovateľa / turistu

Prostredníctvom položenia otázky „S kým plánujete stráviť najbližšiu dovolenku?“ sme sa snažili vyšpecifikovať, k akým typom cestovateľov sa respondenti zaradujú. Ako je možné vidieť v grafe 19, percentuálne najvyššie zastúpenie mali v tomto prípade respondenti, ktorí sa stotožnili s možnosťou „S partnerom (partnerkou) / manželom (manželkou)“ (N = 238; 58,05 %), na druhom mieste nasledovala odpoveď „S kolegami / partiou“ (N = 74; 18,05 %). Približne v rovnakom zastúpení sa vo vzorke paradoxne vyskytovali aj respondenti označujúci možnosť plánovania najbližšej dovolenky „S rodinou“ (N = 72; 17,56 %). Len malé množstvo respondentov si zvolilo možnosť „Sama / sám“ (N = 24; 5,85 %). Percentuálne najnižšie zastúpenie mali vo vzorke respondenti označujúci možnosť plánovania dovolenky „S organizovaným zájazdom“ (N = 2; 0,49 %).



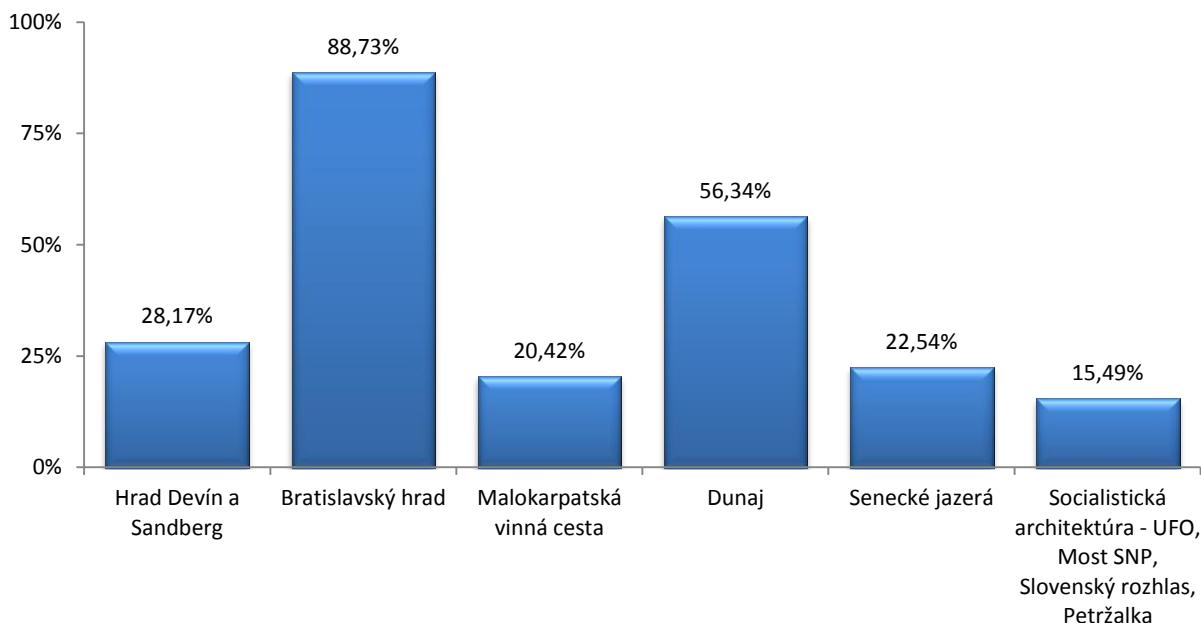
Graf 20: Návšteva regiónu Bratislava

Respondentov sme sa pýtali, či už niekedy navštívili región Bratislava. Takmer polovica respondentov označila možnosť „Nepoznám destináciu“ (N = 202; 49,27 %), čo je zarážajúcim zistením. Približne jedna pätina respondentov plánuje navštíviť región Bratislava v bližšie neurčenej budúcnosti (N = 91; 22,20 %). V poradí na treťom mieste najpočetnejších odpovedí sa umiestnila odpoveď „Zatiaľ neplánujem“ (N = 66; 16,10 %). V skúmanej vzorke navštívilo región Bratislava iba malý počet respondentov (N = 46; 11,22 %). V skúmanej vzorke našli svoje zastúpenie, i keď v malom počte, aj takí, ktorí plánujú navštíviť región Bratislava už tento rok (N = 5; 1,22 %).



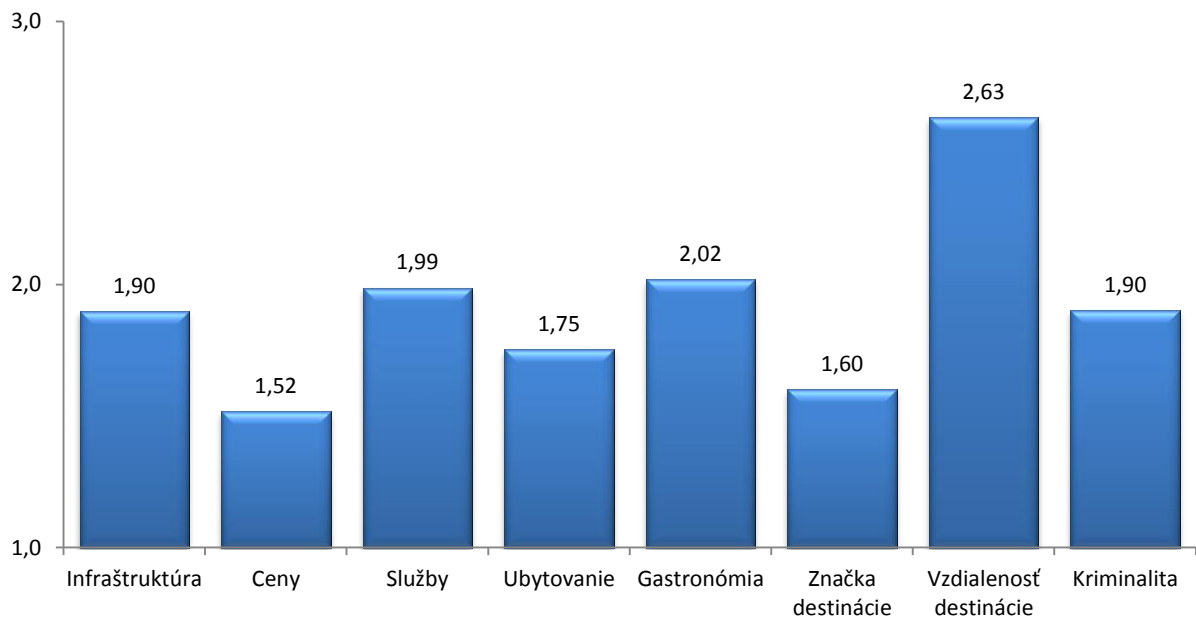
Graf 21: Najzaujímavejšie body v regióne

Respondentov, ktorí neodpovedali že región Bratislava nepoznajú, sme sa ďalej pýtali, čo považujú v regióne Bratislava za najzaujímavejšie body respektíve fenomény. Ako môžeme vidieť z graf 21, podľa hlasovania respondentov nadpolovičná väčšina označila možnosť „Kultúra a pamiatky v meste“ (N = 80; 56,34 %). Na druhom mieste nasledovala možnosť „Pohostinstvá / reštaurácie, pivo, víno“ (N = 26; 18,31 %). Menší záujem prejavili respondenti pri výbere možnosti „Príroda, jazerá mimo mesta Bratislava“ (N = 22; 15,49 %). Posledné dve možnosti sa vyskytli v rovnako nízkej početnosti a tými sú „Tradície a región mimo mesta Bratislava“ (N = 9; 6,34 %), a „Festivaly, zábava, nočný život“ (N = 5; 3,52 %).



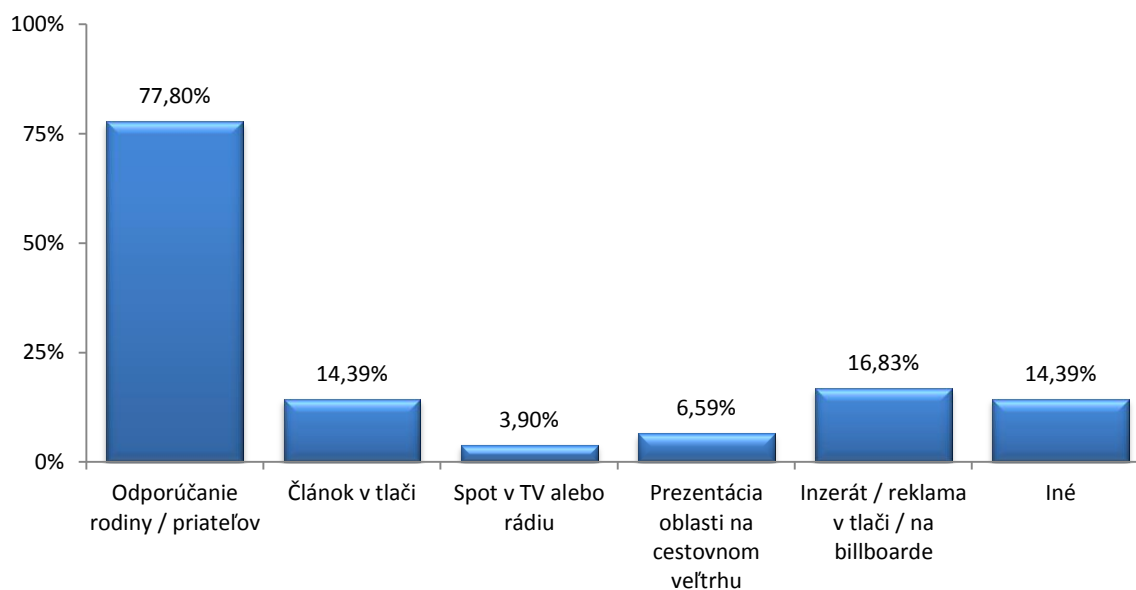
Graf 22: Typické atraktivity pre región Bratislava

Ďalej bola skupine respondentov vyjadrujúcej sa kladne k otázke návštevy regiónu Bratislava adresovaná otázka, ktoré z atraktivít sú podľa ich subjektívneho názoru považované za typické pre región Bratislava. Z grafu 22 je evidentné, že najväčšou dominantou regiónu a najčastejšie označovanou možnosťou sa stal „Bratislavský hrad“ (N = 126; 88,73 %), na druhom mieste sa z pohľadu atraktivity umiestnil „Dunaj“ (N = 80; 56,34 %). V poradí tretí je z hľadiska preferencií „Hrad Devín a Sandberg“ (N = 40; 28,17 %). Ďalšie tri možné odpovede sa vyskytovali v podobných početnostiach a to „Senecské jazerá“ (N = 32; 22,54 %), „Malokarpatská vínná cesta“ (N = 29; 20,42 %) a „Socialistická architektúra - UFO, Most SNP, Slovenský rozhlas, Petržalka“ (N = 22; 15,49 %).



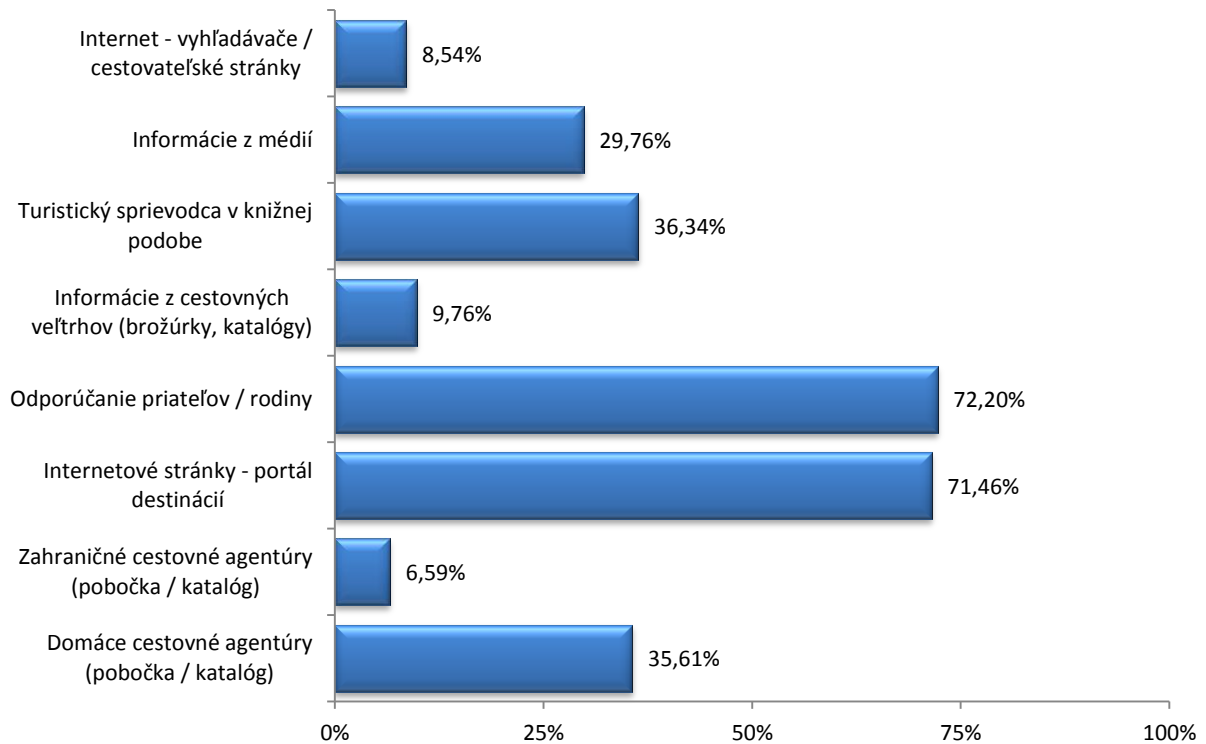
Graf 23: Dôležitosť položiek pri cestovaní

Graf 23 reprezentuje skutočnosť, ako respondenti priraďovali jednotlivým položkám spájajúcich sa s cestovaním mieru dôležitosti na škále od 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité. Výsledné hodnoty je možné zoradiť do nasledovného poradia: za najdôležitejšiu položku pri cestovaní považujú respondenti „Ceny“ s priemernou hodnotou 1,52, na predmetnej škále tejto možnosti priradilo hodnotu 1 až 229 respondentov. V poradí na druhom mieste miery dôležitosti sa ocitla „Značka destinácie“ s priemernou hodnotou 1,60. Za v poradí tretie najdôležitejšie považujú respondenti „Ubytovanie“ so známku 1,75. Ďalšia v poradí sa umiestnila „Infraštruktúra“, následne „Kriminalita“. Položky ako „Služby“ a „Gastronómia“ označili respondenti za dôležité, teda s hodnotou 1,99 pre „Služby“ a 2,02 pre „Gastronómiu“. Posledná v poradí miery dôležitosti a teda najhoršie dopadla s pomerne výrazným odstupom možnosť „Vzďialenosť destinácie“ s priemernou hodnotou 2,63.



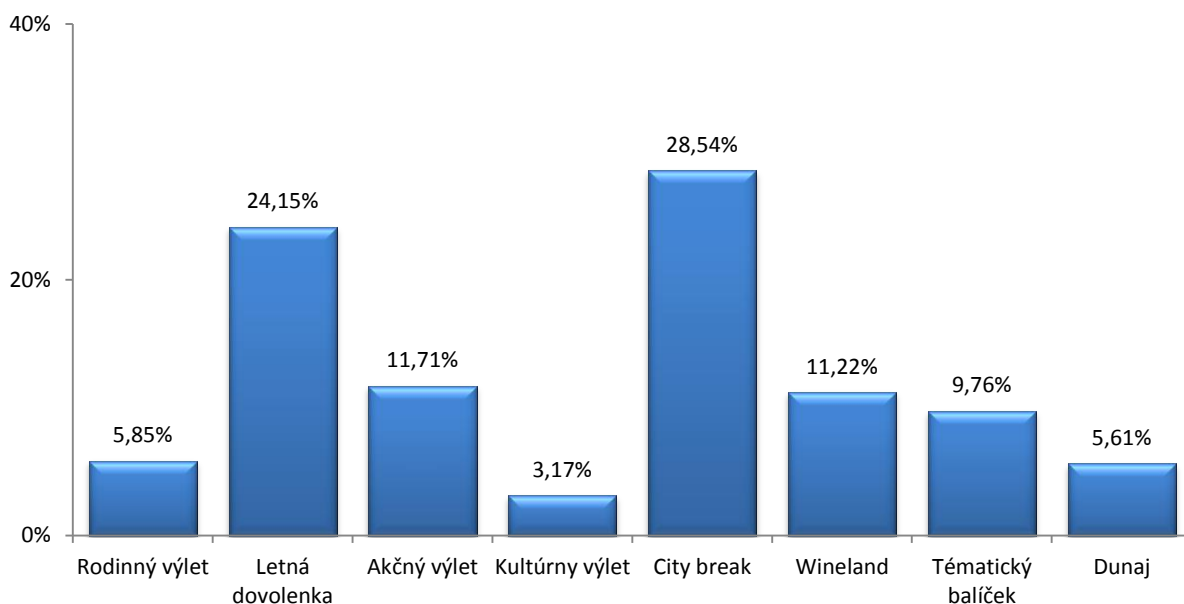
Graf 24: Motivátory pri výbere dovolenkovej destinácie

Respondentov sme sa pýtali, čo ich motivovalo pri výbere destinácie poslednej dovolenky. Ako prezentuje graf 24 s výrazným odstupom sa na prvom mieste umiestnila možnosť „Odporúčanie rodiny / priateľov“ (N = 319; 77,80 %). Z pohľadu percentuálnej početnosti zaujala zaujímavé miesto spomedzi ponúkaných možností odpoveď „Inzerát / reklama v tlači / na billboarde“ (N = 69; 16,83 %). V poradí tretím motivátorom je podľa výsledkov možnosť „Článok v tlači“ (N = 59; 14,39%). Percentuálne zastúpenie zvyšných možností uvedených v grafe sú z pohľadu respondentov ich motivácie pri výbere dovolenkovej destinácie zanedbateľné.



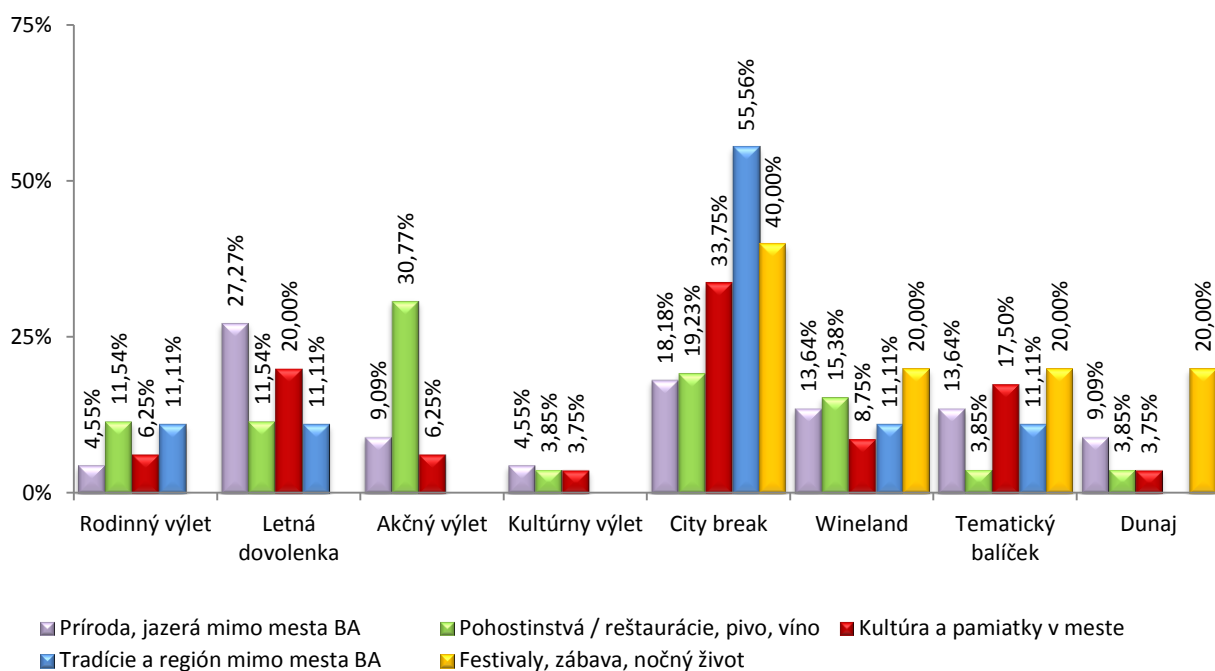
Graf 25: Možnosti využívané pri plánovaní zahraničnej cesty

Graf 25 zobrazuje, ktoré možnosti respondenti pri plánovaní vycestovania do zahraničia preferujú a využívajú najčastejšie. Podľa ohlasu respondentov až takmer tri štvrtiny opýtaných najčastejšie označovali možnosť „Odporúčanie priateľov / rodiny“ (N = 296; 72,20 %). Druhé miesto prezentuje taktiež drvivá väčšina respondentov, ktorá získava informácie prostredníctvom „Internetových stránok - portály destinácií“ (N = 293; 71,46 %). Možnosť „Turistický sprievodca v knižnej podobe“ označilo (N = 149; 36,34 %), so zanedbateľným rozdielom označili respondenti možnosti „Domáce cestovné agentúry (pobočka / katalóg)“ (N = 146; 35,61 %) a „Informácie z médií“ (N = 122 ; 29,76 %). Za menej atraktívnu možnosť pri získavaní informácií považujú respondenti „Informácie z cestovných veľtrhov (brožúrky, katalógy)“ (N = 40; 9,76 %) a „Internet - vyhľadávače / cestovateľské stránky“ (N = 35; 8,54 %), najmenej atraktívne je z pohľadu respondentov plánovanie zahraničnej cesty prostredníctvom „Zahraničných cestovných agentúr (pobočka / katalóg)“ (N = 27; 6,59 %).



Graf 26: Najzaujímavejšie produktové balíčky

Na kľúčovú otázku aký typ produktového balíčka by bol pri návšteve regiónu Bratislava pre respondentov zaujímavý, odpovedali nasledovne ako zobrazuje graf 26. Najvyššie preferencie získala možnosť „City break“ (N = 117; 28,54 %). Za v poradí druhý najatraktívnejší produktový balík respondenti označili možnosť „Letná dovolenka“ (N = 99; 24,15 %). Ako nasledujúce sa umiestnili možnosti „Akčný víkend“ (N = 48; 11,71 %) a „Wineland“ (N = 46; 11,22 %). Podľa voľby respondentov boli ako ďalšie určené nasledujúce dva produkty „Tématický balíček“ (N = 40; 9,76 %) a „Plavbu po Dunaji“ (N = 23; 5,61 %). Za najmenej atraktívne označili respondenti možnosti „Rodinný výlet“ (N = 24; 5,85 %) nasledovaný možnosťou „Kultúrny výlet“ (N = 13; 3,17 %).

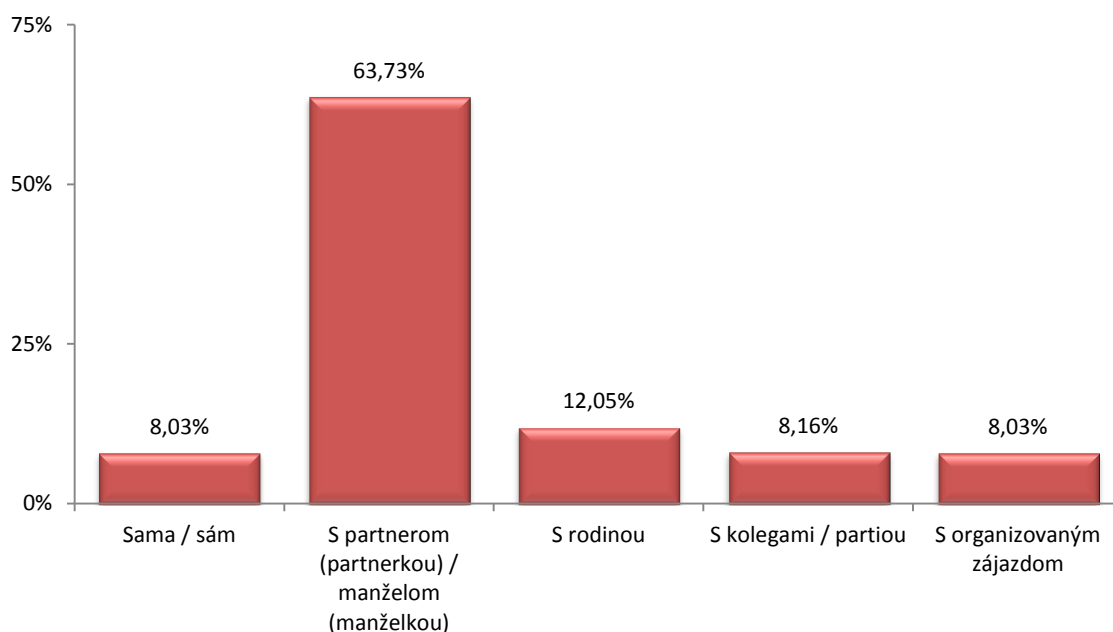


Graf 27: Preferencie produktových balíčkov v závislosti od zvoleného záujmového bodu

Z grafu 27 vidíme, že respondenti s rôznymi záujmami by uprednostnili rôzne produktové balíčky. Z charakteristických preferencií môžeme však zovšeobecniť, že bez rozdielu zamerania sa respondentov na jednotlivé záujmy v prevažnej miere najčastejšie označovali balíček „City break“. Naopak najmenší záujem bez rozdielu zamerania respondenti tejto výskumnej vzorky prejavili o „Kultúrny výlet“. U tých respondentov, ktorí sa zaujímajú o pohostinstvá / reštaurácie, pivo, víno, paradoxne najčastejšie neoznačovali balíček „Wineland“ (15,36 %), ale označovali balíček „Akčný výlet“ (30,77 %). Rovnako prekvapujúcim faktom je, že respondenti ktorí sa zaujímajú o kultúru a pamiatky v meste neoznačovali prioritne možnosť „Kultúrny výlet“ (3,75 %), ale v najväčšom rozsahu by si z ponúkaných produktových balíčkov vybrali „City break“ (28,27 %). Z výsledkov nám teda vyplýva, že kým najatraktívnejšou ponukou sa pre túto vzorku javí byť „City break“, tak najmenej atraktívnym sa stal balíček „Kultúrny výlet“

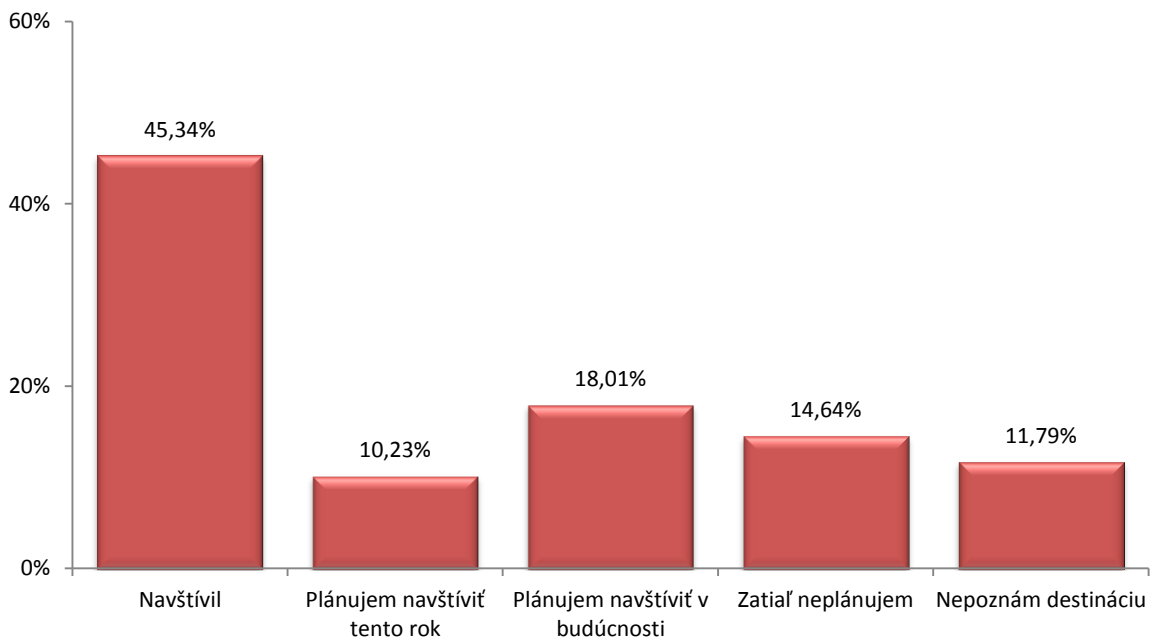
NEMECKO A RAKÚSKO

Analyzovanú vzorku tvorili respondenti nemeckej/rakúskej národnosti (N = 772), ktorí boli podrobení dotazníkovému šetreniu. Prezentované sú najzaujímavejšie výsledky prieskumu, ktoré sú následne vyhotovené v grafickej a rovnako aj popisnej podobe.



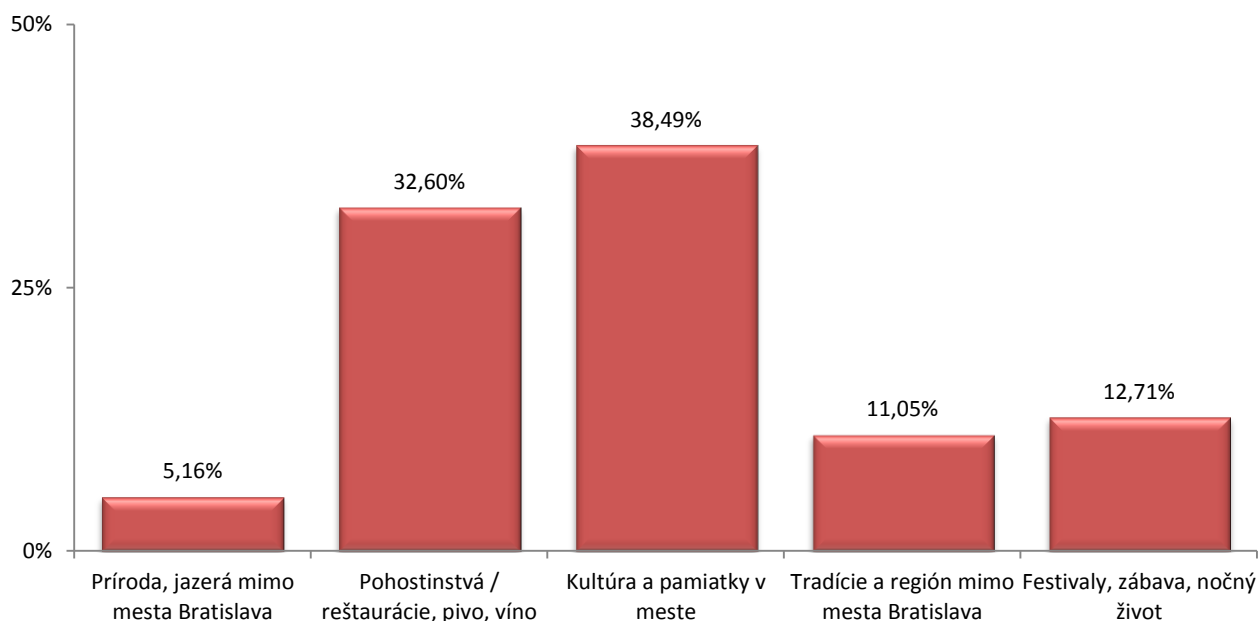
Graf 28: Typ cestovateľa / turistu

Pre účely vyšpecifikovania zastúpenia jednotlivých typov cestovateľov v skúmanej vzorke bola respondentom položená otázka „S kým plánujete stráviť najbližšiu dovolenku?“ Najvyššie percentuálne zastúpenie má vo vzorke typ respondenta označujúci možnosť stráviť najbližšiu dovolenku „S partnerom (partnerkou) / manželom (manželkou)“ (N = 492; 63,73 %). Paradoxne ostatné možnosti označovali respondenti minimálne. Typ cestovateľa „Rodinného“ sa v tejto vzorke nachádzal v malej početnosti (N = 93; 12,05 %). Nasledovala možnosť „S kolegami / partiou“ (N = 63; 8,16 %). Percentuálne najnižšie zastúpenie mali vo vzorke respondenti označujúci možnosť plánovania dovolenky „S organizovaným zájazdom“ (N = 62; 8,03 %) a s rovnakým počtom typ cestovateľa, ktorý cestuje prevažne „Sám“ (N = 62; 8,03 %).



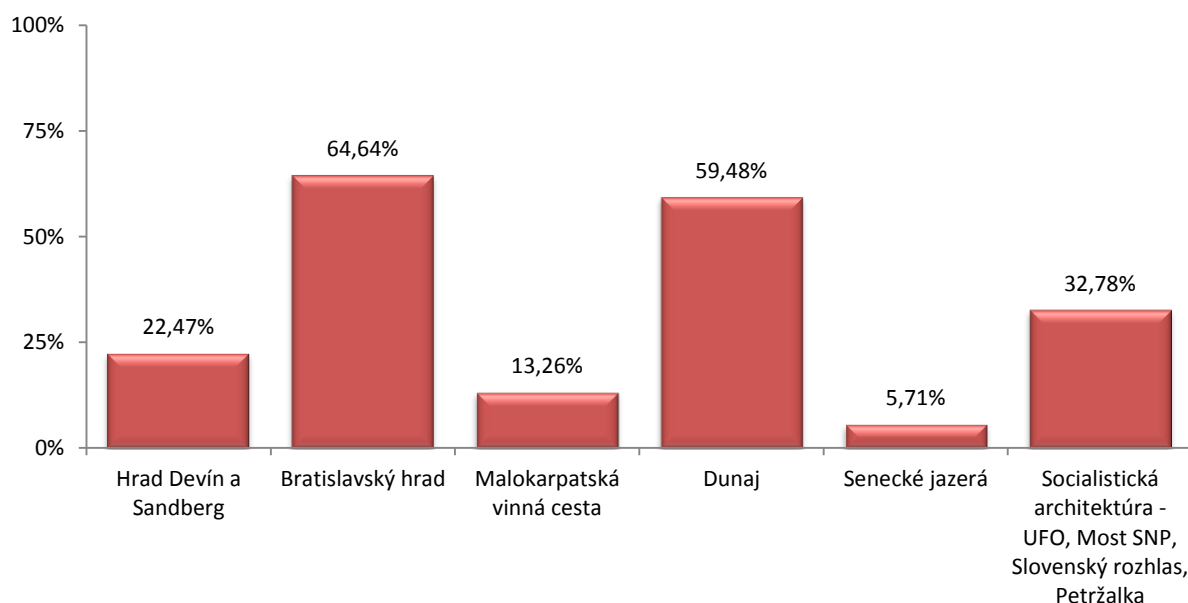
Graf 29: Návšteva regiónu Bratislava

Následne sme dotazníkovým šetrením zisťovali, či už respondenti niekedy navštívili región Bratislava. V skúmanej vzorke prevládala pozitívny charakter odpovedí, v zmysle, že viac ako dve tretiny opýtaných región Bratislava v minulosti už navštívili respektíve plánujú navštíviť v budúcnosti. Teda najvyššie percentuálne zastúpenie vo vzorke má skupina respondentov, ktorá región Bratislava „Navštívila“ (N = 350; 45,34 %), v poradí druhá najväčšia skupina respondentov označovala možnosť „Plánujem navštíviť v budúcnosti“ (N = 139; 18,01 %). O čosi menej je respondentov, ktorí plánujú navštíviť región Bratislava už tento rok (N = 79; 10,23 %). Negatívny charakter odpovedí zaznačila približne jedna tretina opýtaných a to konkrétne „Zatiaľ neplánujem navštíviť“ (N = 113; 14,64 %) a „Nepoznám destináciu“ (N = 91; 11,79 %).



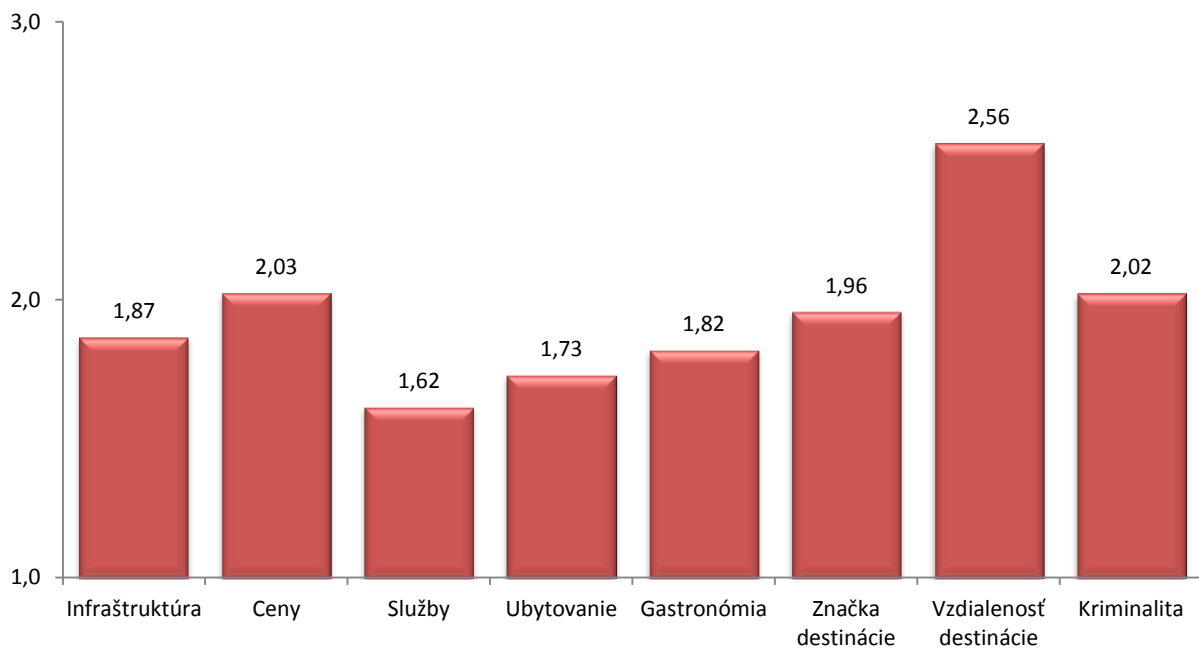
Graf 30: Najzaujímavejšie body v regióne Bratislava

Ďalej sme zisťovali, ktoré body respektíve fenomény považujú respondenti v regióne Bratislava za najzaujímavejšie. Ako je uvedené v grafe 30, podľa hlasovania respondentov viac ako tretina z nich označila možnosť „Kultúra a pamiatky v meste“ (N = 209; 38,49 %). S o niečo nižším percentuálnym zastúpením volili opýtaní možnosť „Pohostinstvá / reštaurácie, pivo, víno“ (N = 177; 32,60 %). Na treťom mieste nasledovala možnosť „Festivaly, zábava, nočný život“ (N = 69; 12,71 %). Záujem o „Tradície a región mimo mesta Bratislava“ má v porovnaní s predošlou možnosťou približne rovnaké zastúpenie (N = 60; 11,05 %). Najnižší záujem respondenti prejavili o možnosť „Príroda, jazerá mimo mestá Bratislava“ (N = 28; 5,16 %).



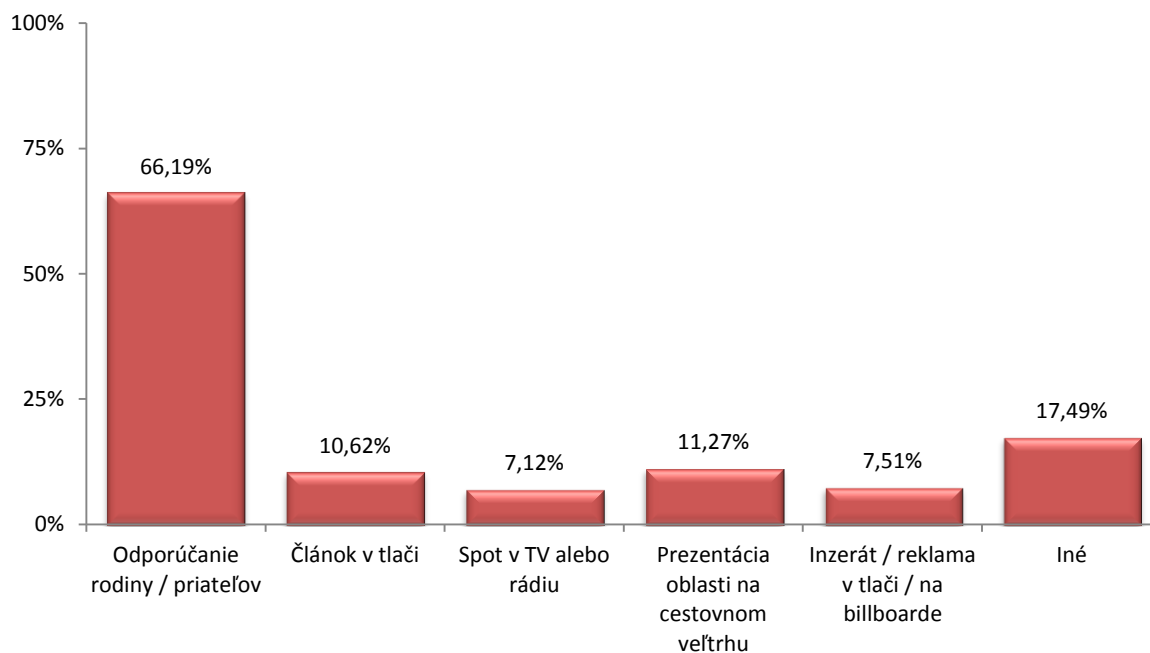
Graf 31: Typické atraktivity pre región Bratislava

Respondentom bola následne adresovaná otázka týkajúca sa preferencií typických atraktivít regiónu Bratislava. Z grafu 31 je evidentné, že najlepšie hodnotenie s približne rovnakým percentuálnym zastúpením získali nasledovné dve možnosti „Bratislavský hrad“ (N = 351; 64,64 %) a „Dunaj“ (N = 323; 59,48 %). V poradí treťou typickou atraktivitou pre región Bratislava podľa početnosti hlasov v skúmanej vzorke nasledovala možnosť „Socialistická architektúra - UFO, Most SNP, Slovenský rozhlas, Petržalka“ (N = 178; 32,78 %). V poradí štvrtá typická atraktivita sa podľa hlasovania respondentov javí byť „Hrad Devín a Sandberg“ (N = 122; 22,47 %). V rebríčku atraktivít regiónu Bratislava sa na posledných dvoch miestach umiestnili možnosti „Malokarpatská vinná cesta“ (N = 72; 13,26 %) a „Senecké jazzerá“ (N = 31; 5,71 %).



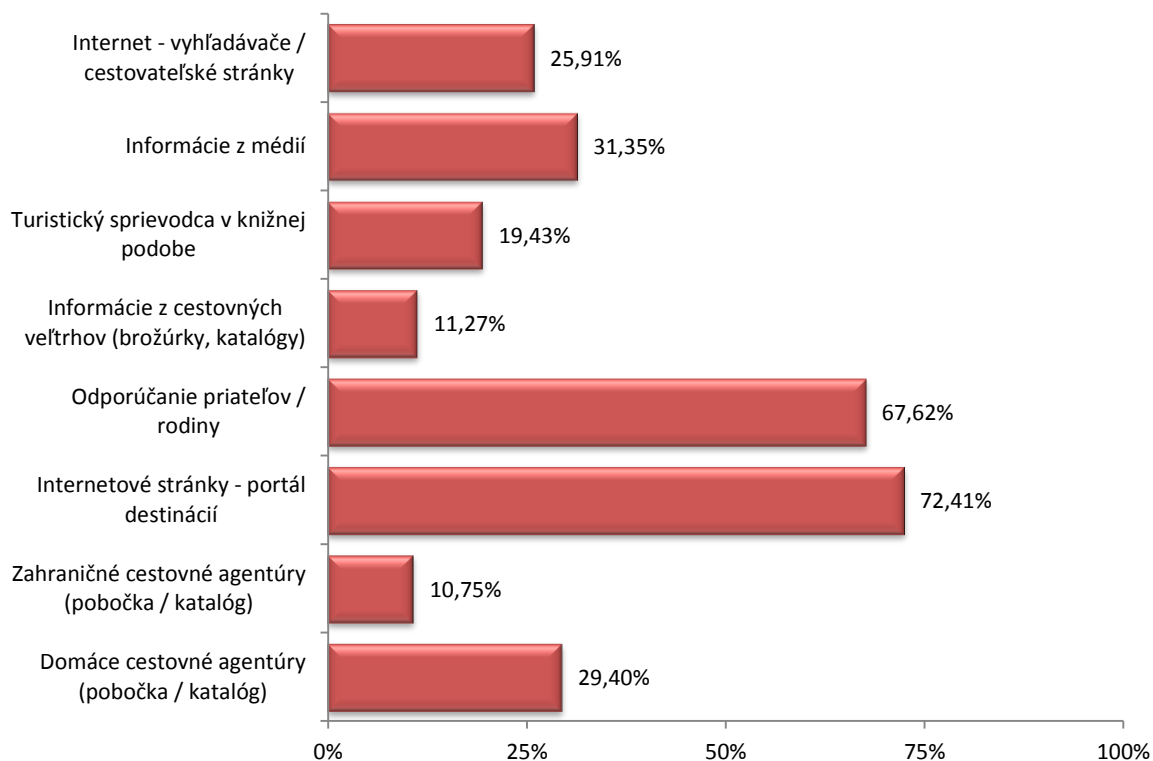
Graf 32: Dôležitosť položiek pri cestovaní

Tento graf reprezentuje skutočnosť, akú mieru dôležitosti priradujú respondenti jednotlivým položkám spájajúcich sa s cestovaním a to na škále od 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité. Výsledky hodnotenia je možné zoradiť nasledovne: za najdôležitejšiu položku pri cestovaní respondenti považujú „Služby“ s priemernou hodnotou (1,62), až 423 respondentov im teda prikladá najväčšiu mieru dôležitosti, v poradí na druhom mieste miery dôležitosti sa s miernym percentuálnym odstupom umiestnila možnosť „Ubytovanie“ s priemernou hodnotou 1,73. Za v poradí tretie najdôležitejšie považujú respondenti „Gastronómiu“ s hodnotou 1,82. Ďalej táto vzorka respondentov prikladá váhu dôležitosti „Infraštruktúre“ s hodnotením 1,87. Následne „Značke destinácie“ s hodnotou 1,96. Ďalšou v poradí dôležitosti je podľa názoru opýtaných „Kriminalita“ s hodnotou 2,02. Položky ako „Ceny“ (2,03), či „Vzdialenosť destinácie“ (2,56) sú podľa názoru respondentov vyhodnotené ako posledné a teda priradujú im menšiu miery dôležitosti ako položkám skôr uvedeným.



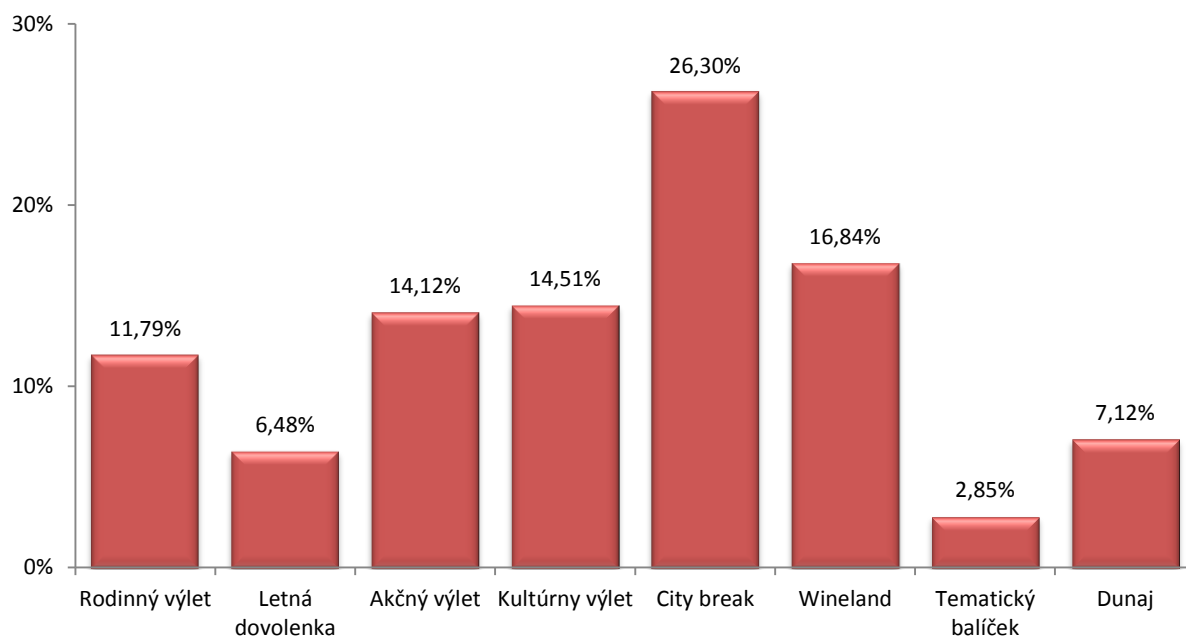
Graf 33: Motivátory pri výbere dovolenkovej destinácie

Graf zobrazuje akým spôsobom sa skúmaná vzorka respondentov rozhoduje pri výbere dovolenkovej destinácie, inak povedané zisťovali sme preferencie konkrétnych motivátorov výberu dovolenkovej destinácie. Nadpolovičná väčšina opýtaných označovala na prvé miesto možnosť „Odporúčanie rodiny / priateľov“ (N = 511; 66,19 %). Ostatné možnosti mali vo vzorke len zanedbateľné zastúpenie. Necelá pätina opýtaných označila, že pri výbere dovolenkovej destinácie ich motivujú iné „Iné motivátory“ (N = 135; 17,49 %). V poradí na treťom je z podľa názoru respondentov možnosť „Prezentácia oblasti na cestovnom veľtrhu“ (N = 87; 11,27 %). Približne rovnakým dielom vo vzorke opýtaní označovali, že ich motivuje „Článok v tlači“ (N = 82; 10,62 %). Ešte menej respondentov motivuje „Inzerát / reklama v tlači / na billboarde“ (N = 58; 7,51 %). Najmenej respondentov tejto výskumnej vzorky pri výbere dovolenkovej destinácie motivuje „Spot v Tv alebo rádiu“ (N = 55; 7,12 %).



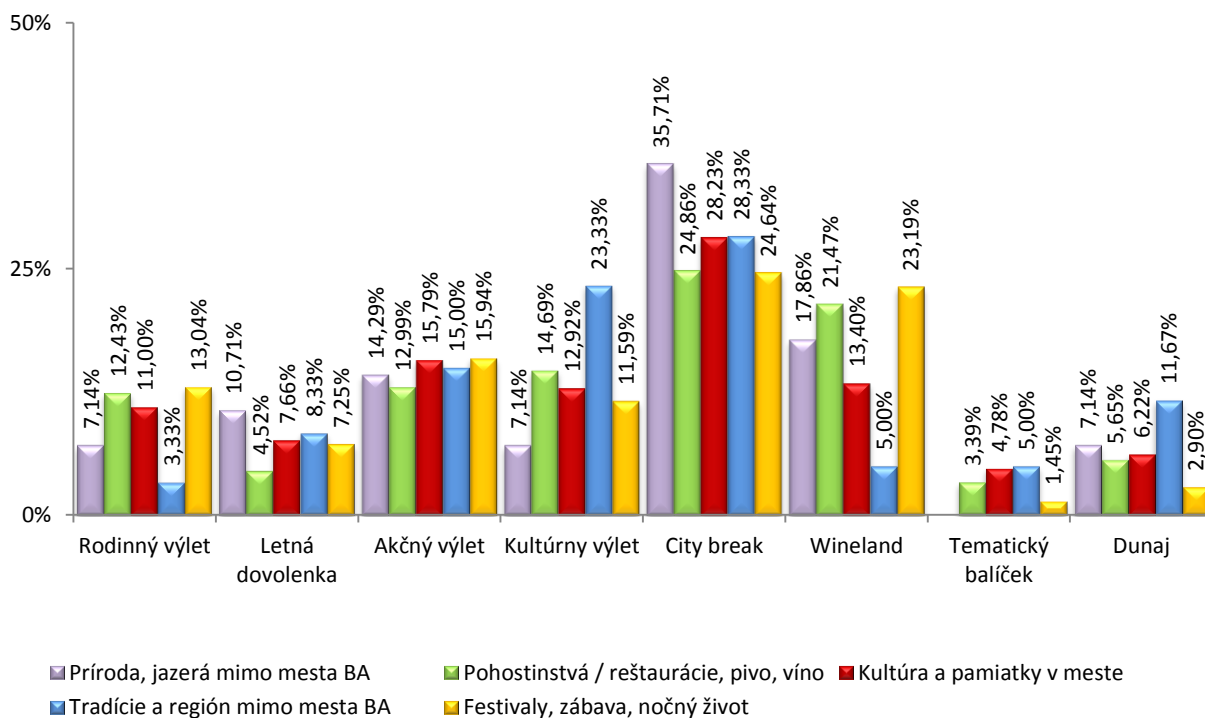
Graf 34: Možnosti využívané pri plánovaní zahraničnej cesty

Respondentov sme sa ďalej pýtali, ktoré možnosti pri plánovaní zahraničnej cesty preferujú a využívajú najčastejšie. Ako uvádza graf 34, najčastejšie respondenti označovali nasledovné dve možnosti, medzi ktorými je len nepatrný percentuálny rozdiel, ide o „Internetové stránky - portály destinácií“ (N = 559; 72,41 %) a „Odporúčania priateľov / rodiny“ (N = 522; 67,62 %). Podľa ohlasu respondentov približne tretina preferuje aj možnosť „Informácie z médií“ (N = 242; 31,35 %). Približne rovnaké preferencie respondentov získali nasledovné dve možnosti „Domáce cestovné agentúry (pobočka / katalóg)“ označilo (N = 227, 29,40 %) a „Internet - vyhľadávače / cestovateľské stránky“ (N = 200, 25,91 %). Ďalšou v poradí je „Turistický sprievodca v knižnej podobe“ (N = 150; 19,43 %). V menšom rozsahu sa spoliehajú respondenti skúmanej vzorky na „Informácií z cestovných veľtrhov (brožúrky, katalógy)“ (N = 87; 11,27 %) a najmenej pri plánovaní zahraničnej cesty využívajú „Zahraničné cestovné agentúry (pobočka / katalóg)“ (N = 83; 10,75 %).



Graf 35: Najzaujímavejšie produktové balíčky

Graf 35 prezentuje najzaujímavejšie produktové balíčky podľa názoru respondentov skúmanej vzorky. Najvyššie preferencie získal produktový balík „City break“ (N = 203; 26,30 %). Za v poradí druhý najatraktívnejší produktový balík respondenti označili možnosť „Wineland“ (N = 130; 16,84 %). S približne rovnako pozitívnym ohlasom sa umiestnili dve možnosti a to „Kultúrny víkend“ (N = 112; 14,51 %) a „Akčný víkend“ (N = 109; 14,12 %). Opýtaní, ktorí by uvítali balíček „Rodinný výlet“ (N= 91; 11,79%), mali vo vzorke podstatne nižšie zastúpenie. Percentuálne nižšie zastúpenie vo vzorke získali aj produktový balíček „Dunaj“ (N = 55; 7,12 %) a balíček „Letná dovolenka“ (N = 50; 6,48 %). Najmenej atraktívnym sa javí byť „Tematický balíček“ (N = 22; 2,85 %).

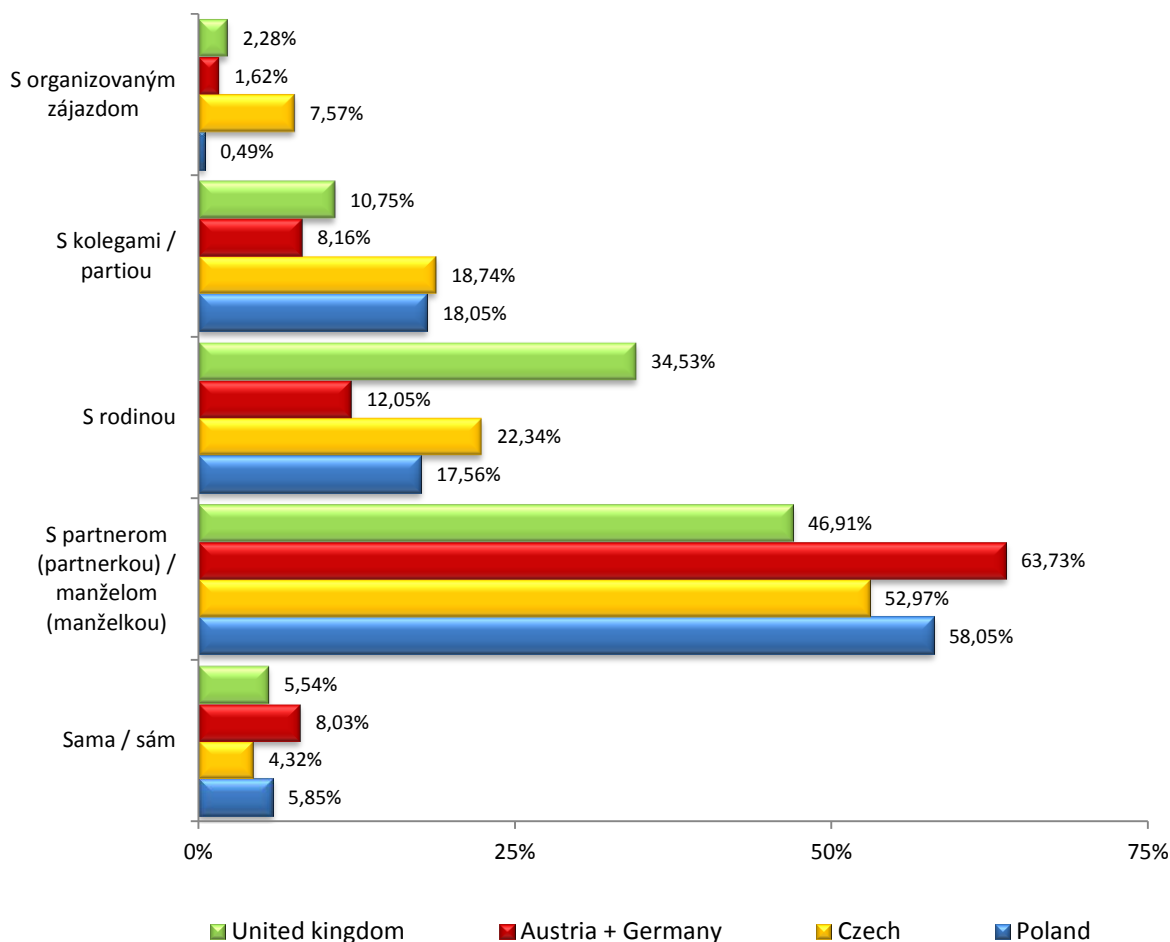


Graf 36: Preferencie produktových balíčkov v závislosti od zvoleného záujmového bodu

Predmetný graf popisuje preferencie výberu produktových balíčkov a to v závislosti od zvoleného záujmového bodu. Na prvý pohľad je evidentné, že bez ohľadu na záujmy respondentov najatraktívnejší balíček je „City break“, o ktorý má najväčší záujem skupina respondentov zameraná na prírodu a jazerá mimo mesta Bratislava (35,71 %). Naopak za najmenej atraktívny považuje táto skupina respondentov „Tematický balíček“, nakoľko túto možnosť zo skupiny neoznačil ani jeden respondent. V poradí druhý najzaujímavejší balík sa javí byť podľa preferencií respondentov „Akčný výlet“. Respondenti so záujmom o pohostinstvá/reštaurácie, pivo a víno okrem City breaku označili možnosť „Wineland“ (21,47 %). Respondenti vyhľadávajúci kultúru a pamiatky v meste, tak isto najčastejšie vybrali možnosť „City break“ (28,23 %), paradoxne balíček „Kultúrny výlet“ títo respondenti umiestnili až na štvrté miesto a najmenší záujem prejavili o „Tematický balíček“ (4,78 %). „Tematický balíček“ sa však vo všeobecnosti u jednotlivých skupín príliš neujal a zaradujeme ho preto na posledné miesto.

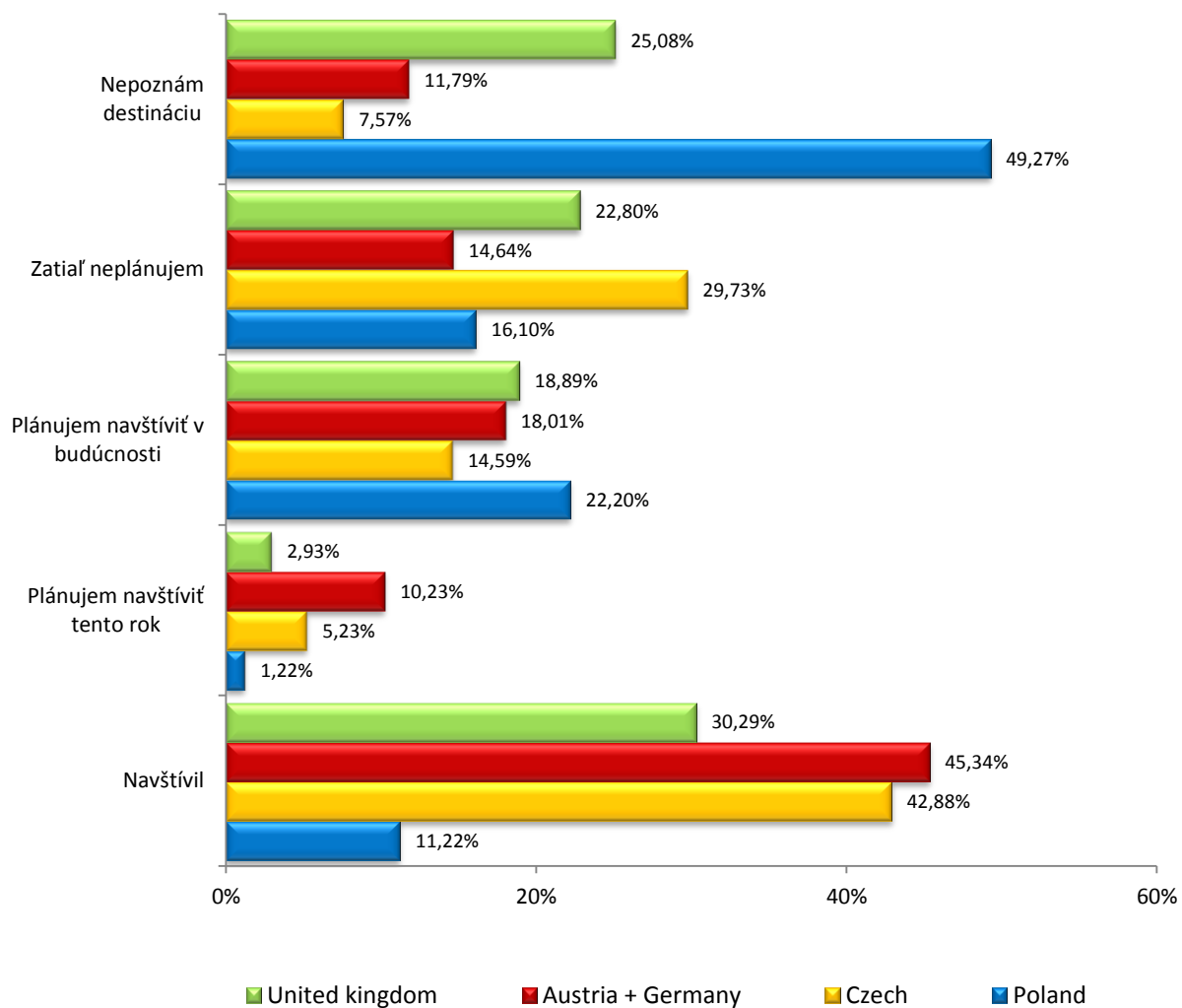
VZÁJOMNÉ POROVNANIE VÝSLEDKOV SKÚMANÝCH KRAJÍN

V predmetnej časti prieskumu budeme výsledky vzájomne komparovať a poukážeme na smerodajné zistenia, zistené súvislosti a rozdiely.



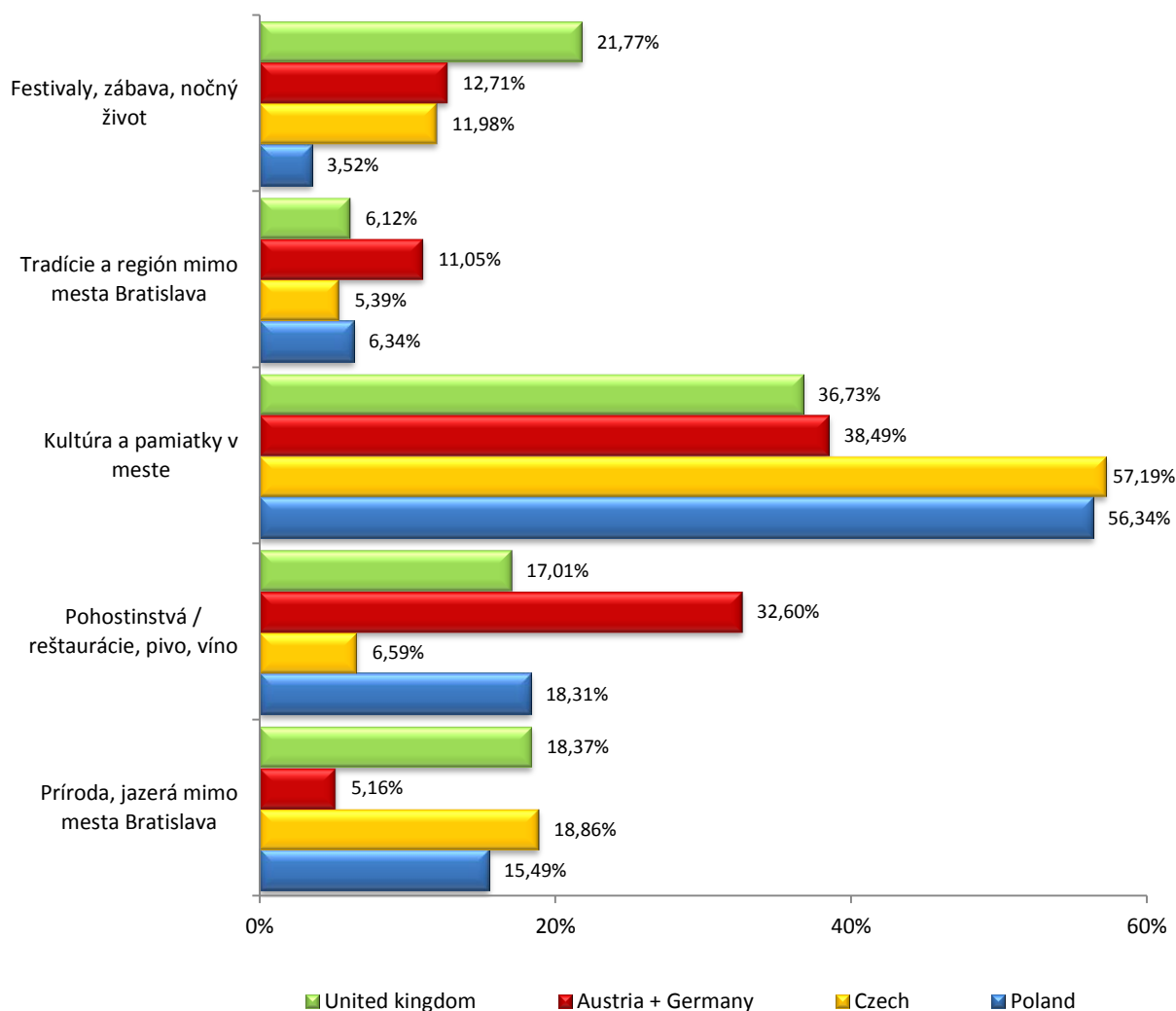
Graf 37: Typ cestovateľa / turistu

Pri porovnaní odpovedí na otázku „S kým plánujete stráviť najbližšiu dovolenku?“ pre účely určenia typu cestovateľa sa nám potvrdilo, že v skúmanej vzorke prevládali respondenti, ktorí spravidla cestujú „S partnerom (partnerkou) / manželom (manželkou)“. Najčastejšie túto odpoveď označovali respondenti nemeckej/rakúskej národnosti (63,73 %), poľskej národnosti (58,05 %), českej národnosti (52,97 %) a anglickej národnosti (49,61 %). Druhým najzastúpenejším typom cestovateľa je rodinný cestovateľ, v poradí tretím typom sa javia byť respondenti, ktorí plánujú dovolenku „S kolegami / partiou“. Najmenšie zastúpenie vo vzorke mali respondenti, ktorí zvolili kategóriu „Sama / sám“. Percentuálne najnižšie zastúpenie s ohľadom na všetky skúmané národnosti vo vzorke bol typ cestovateľa, ktorý plánuje najbližšiu dovolenku „S organizovaným zájazdom“.



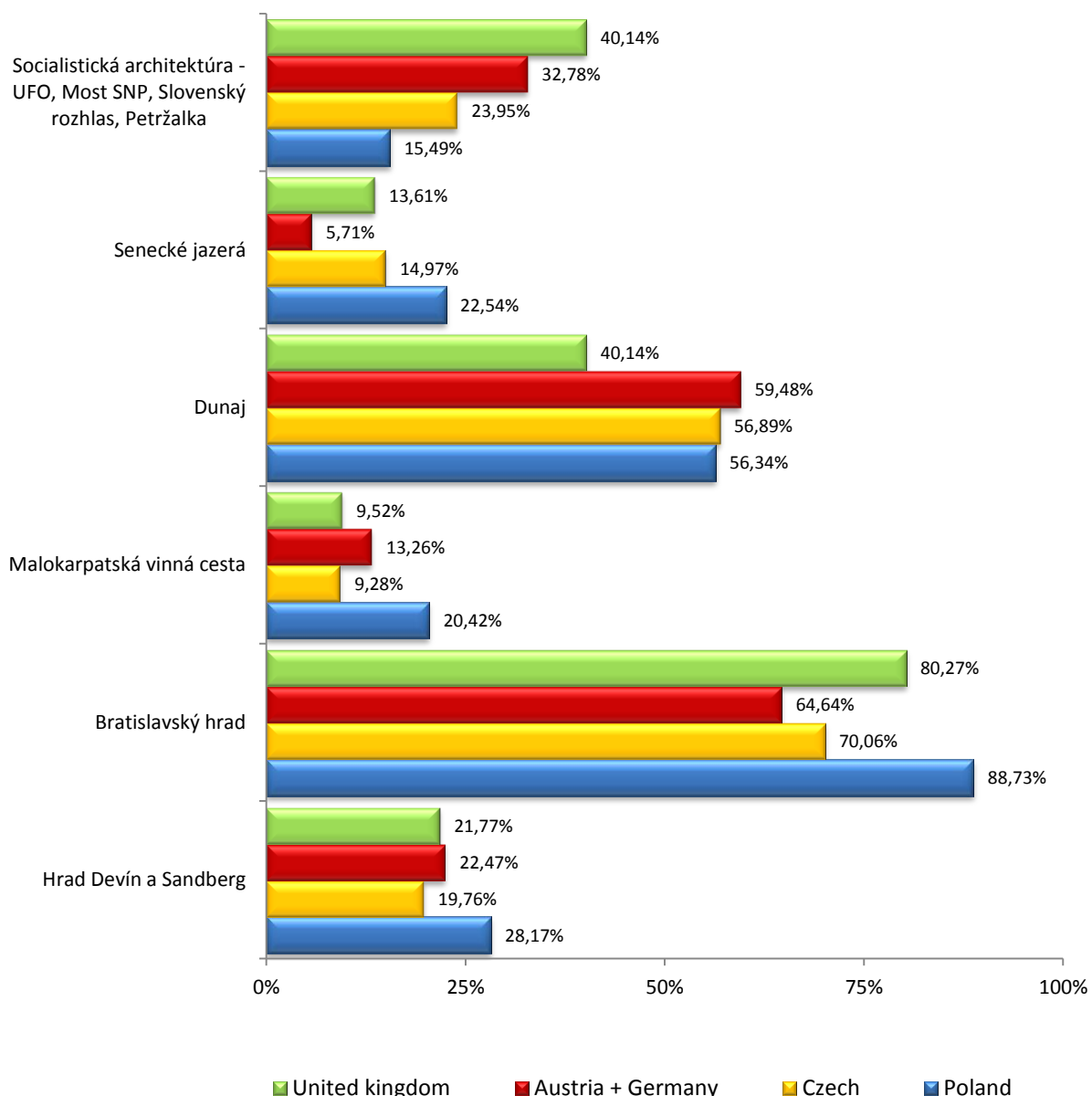
Graf 38: Návšteva regiónu Bratislava

Tento graf prezentuje odpovede na kľúčovú otázku a tou je „Navštívili ste niekedy región Bratislava?“. Z grafu 38 je možné vyčítať že vzorku tvorili prevažne respondenti, ktorí Bratislavu navštívili už v minulosti, respektíve ju plánujú navštíviť do budúcnosti. S ohľadom na zastúpené národnosti, najvyššie percento tých, ktorí už navštívili destináciu predstavujú vo vzorke nemci / rakúšania (45,34 %). Približne rovnaké zastúpenie má česká národnosť (42,88%) a približne tretina anglickej národnosti (30,29 %). Paradoxne respondenti poľskej národnosti navštívili región iba v zastúpení (11,25 %). Práve v prípade poľskej národnosti sa polovica respondentov vyjadrila, že destináciu nepoznajú, čo nie je pozitívnym zistením. Možnosť „Plánujem navštíviť tento rok“ označilo minimálny počet respondentov, čo však pripisujeme faktu, že zber údajov sa realizoval až v druhej polovici kalendárneho roka.



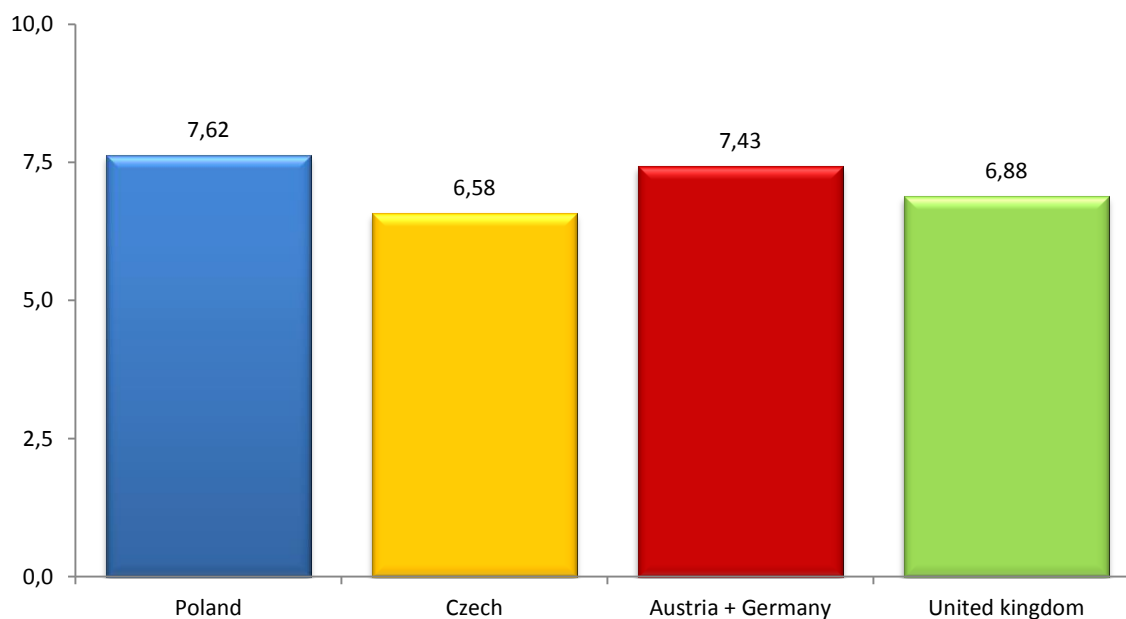
Graf 39: Najzaujímavejšie body v regióne Bratislava

V skúmanej vzorke sa nachádzala prevažná väčšina tých, ktorí odpovedali kladne na otázku návštevy regiónu Bratislava (N = 568; 73,58 %). Následne sme zisťovali, čo považujú v regióne Bratislava za najzaujímavejšie body respektíve jej fenomény. Ako je uvedené v grafe 39, podľa hlasovania respondentov s jednoznačnou prevahou je možné za najatraktívnejší bod označiť možnosť „Kultúra a pamiatky v meste“, ktorá získala najvyšší počet odpovedí v každej skúmanej krajine. Možnosti ako „Pohostinstvá / reštaurácie, pivo, víno“, „Festivals, zábava, nočný život“ a „Príroda, jazerá mimo mesta Bratislava“ majú z pohľadu zaujímavosti pre turistov rovnaké postavenie. Najnižší záujem však respondenti prejavili o možnosť „Tradície a región mimo mesta Bratislava“.



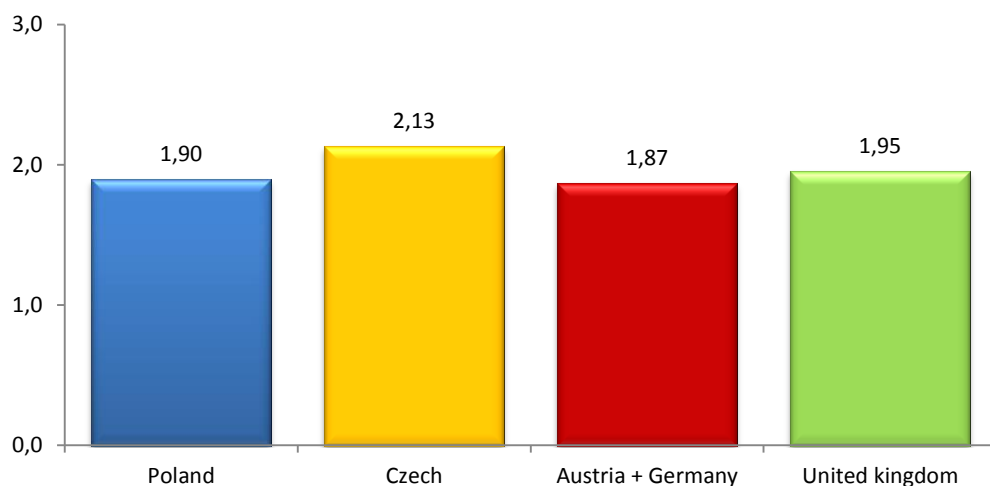
Graf 40: Typické atraktivity pre región Bratislava

Graf 40 porovnáva, ako respondenti uvedených národností reagovali pri výbere atraktivít pre región Bratislava typických. Aj v tomto prípade spomedzi ponúkaných možností respondenti bez rozdielu vyseletovali „Bratislavský hrad“, túto možnosť označili približne dve tretiny každej národnosti. V poradí druhou top atraktivitou sa podľa odpovedí umiestnila možnosť „Dunaj“, aj v tomto prípade sa respondenti skúmaných národností zhodli. Pri zvyšných troch možnostiach je rozloženie záujmu respondentov približne rovnaké. Najnižšie zastúpenie a najmenší záujem respondenti aj v tomto prípade všetkých skúmaných krajín prejavili o atraktivitu Malokarpatská vinná cesta.



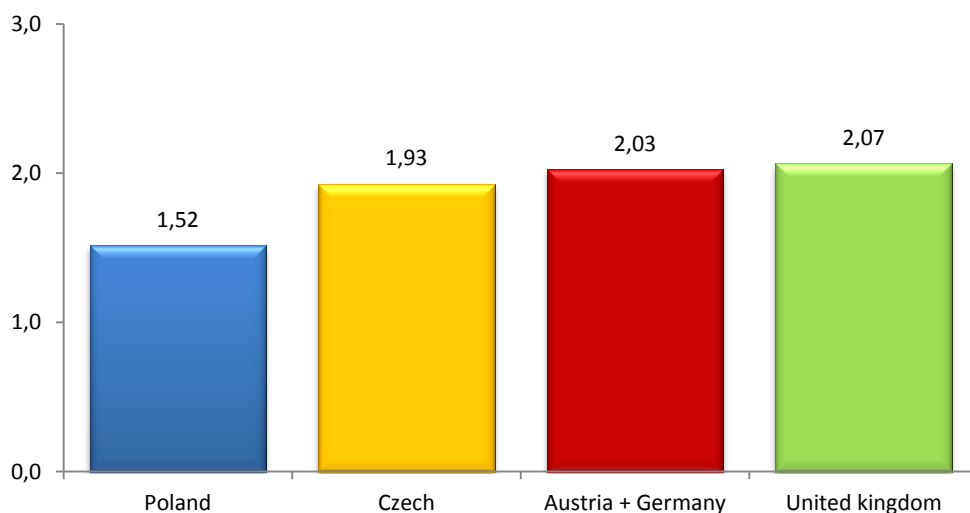
Graf 41: Vnímanie Bratislavského regiónu

Respondentom sme položili otázku, nakoľko pozitívne respektíve negatívne vnímajú región Bratislava. Odpovede sa pohybovali na škále 1 – 10, pričom 0 bolo veľmi negatívne a 10 veľmi pozitívne. Potešujúcim faktom je, že subjektívne vnímanie regiónu Bratislava je evidentne pozitívne. Na základe spriemerovania pridelených známok jednotlivých národností sa vytvorilo poradie, ako uvádzame v grafe, najvyššie preferencie sme získali od respondentov poľskej národnosti (7,62), následne rakúskej a nemeckej (7,43) a britskej (6,88). Najnižšiu priemernú hodnotu (6,58) prideliť regiónu Bratislava respondenti českej národnosti.



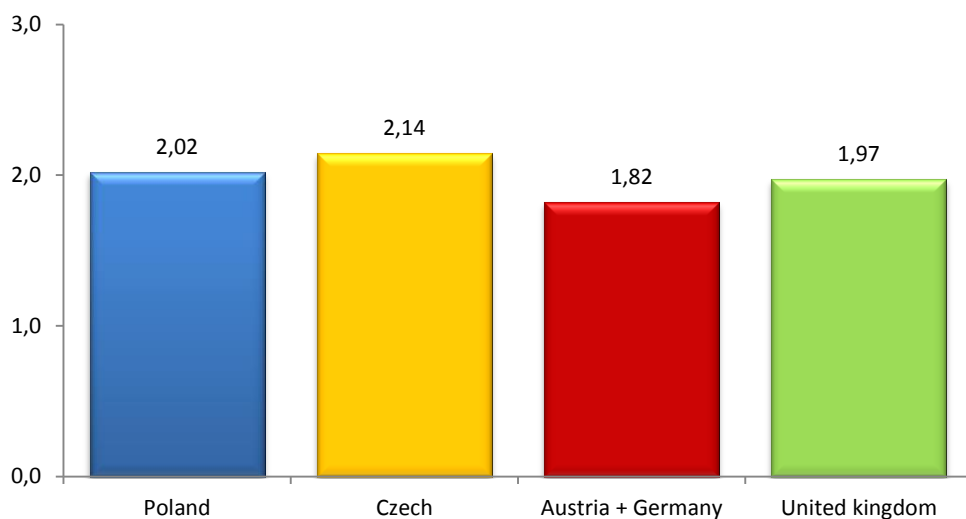
Graf 42: Dôležitosť položiek pri cestovaní – Infraštruktúra

Graf prezentuje, ktorá z národností pri cestovaní priradzuje najvyššiu mieru dôležitosti „Infraštruktúre“, pričom 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité, najväčšiu váhu dôležitosti tejto položke pri cestovaní podľa prieskum pripisujú Nemci a Rakúšania (1,87), približne rovnakú váhu tejto položke pripisujú Poliaci (1,90).



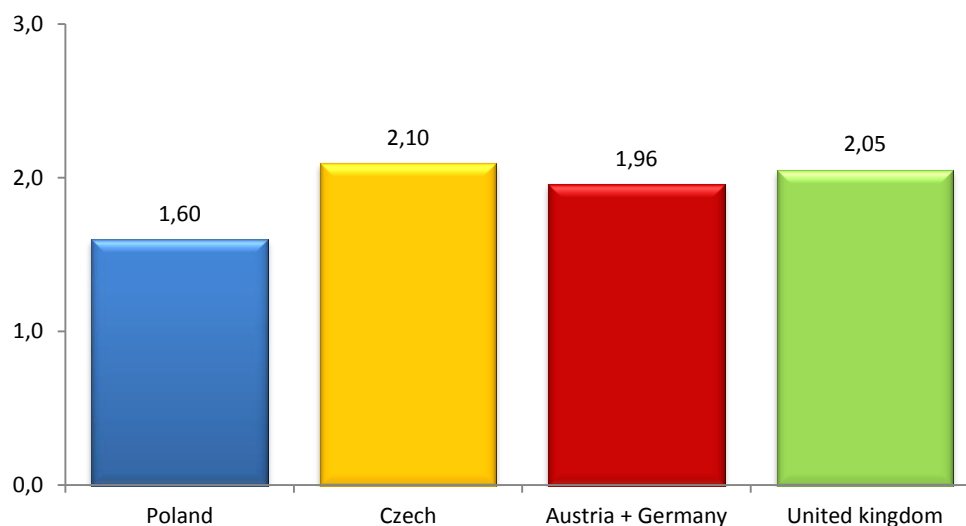
Graf 43: Dôležitosť položiek pri cestovaní – ceny

Graf prezentuje, ktorá z národností pri cestovaní priradzuje najvyššiu mieru dôležitosti „Cenám“, pričom 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité, najväčšiu váhu dôležitosti tejto položke pri cestovaní podľa prieskum pripisujú Poliaci (1,52), naopak najmenšiu váhu tejto položke pripisujú Angličania (2,07).



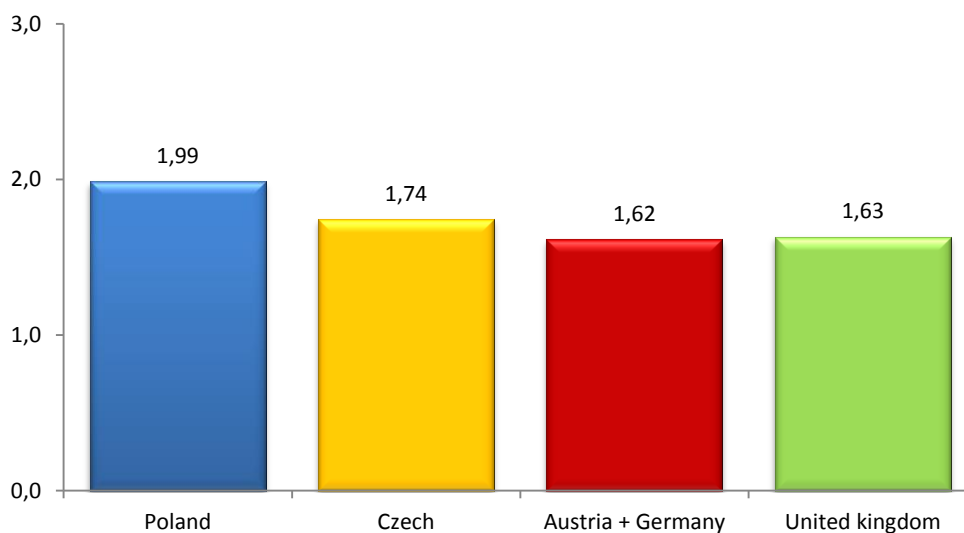
Graf 44: Dôležitosť položiek pri cestovaní – gastronómia

Graf prezentuje, ktorá z národností pri cestovaní priradzuje najvyššiu mieru dôležitosti „Gastronómii“, pričom 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité, najväčšiu váhu dôležitosti tejto položke pri cestovaní podľa prieskum pripisujú Nemci a Rakúšania (1,82), naopak najmenšiu váhu tejto položke pripisujú Česi (2,14).



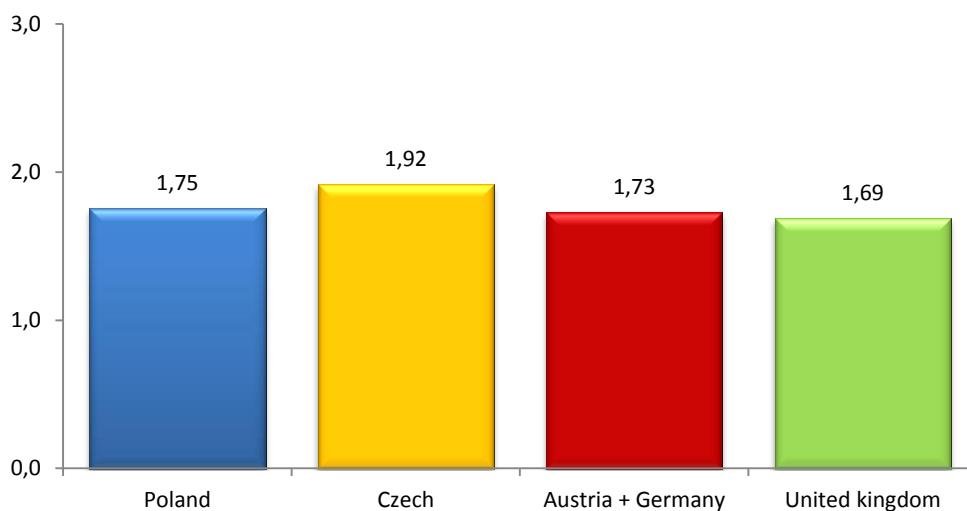
Graf 45: Dôležitosť položiek pri cestovaní – Značka destinácie

Graf prezentuje, ktorá z národností pri cestovaní priradzuje najvyššiu mieru dôležitosti „Značke destinácie“, pričom 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité. Najvyššiu váhu tejto položke pri cestovaní podľa prieskumu pripisujú Poliaci (1,60) a najmenšiu váhu Česi (2,10).



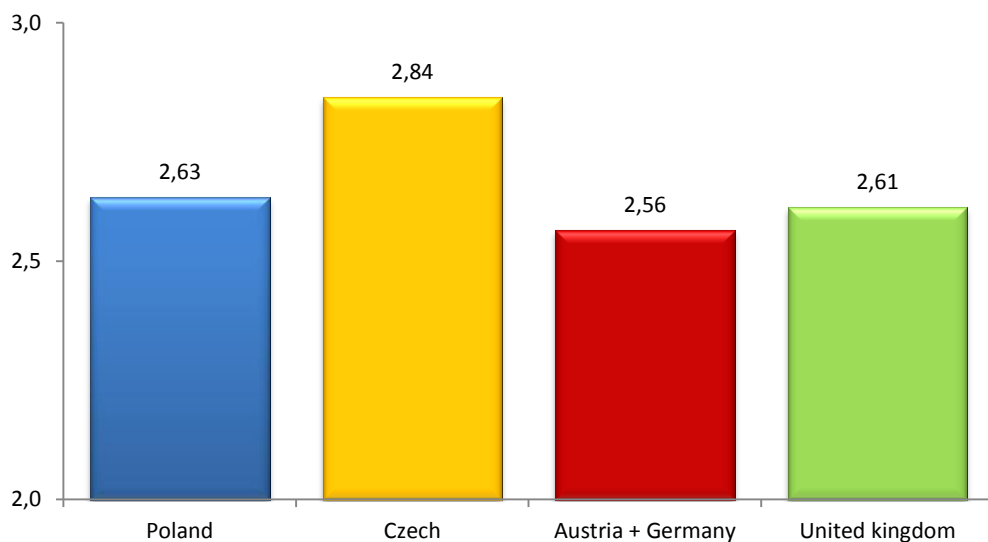
Graf 46: Dôležitosť položiek pri cestovaní – služby

Graf prezentuje, ktorá z národností pri cestovaní priradzuje najvyššiu mieru dôležitosti „Službám“, pričom 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité, najväčšiu váhu dôležitosti tejto položke pri cestovaní podľa prieskum pripisujú Angličania (1,63), naopak najmenšiu váhu tejto položke pripisujú Poliaci (1,99).



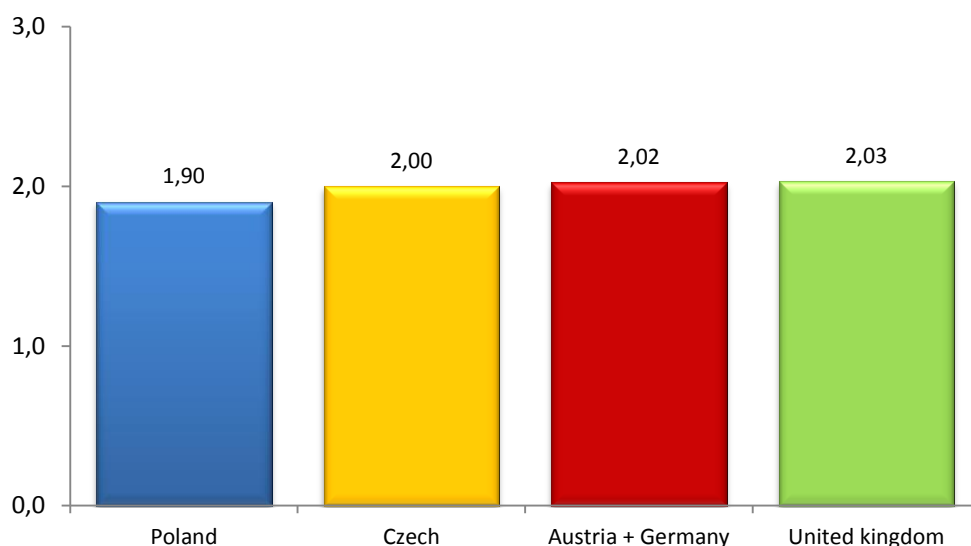
Graf 47: Dôležitosť položiek pri cestovaní – Ubytovanie

Graf prezentuje, ktorá z národností pri cestovaní priradzuje najvyššiu mieru dôležitosti „Ubytovaniu“, pričom 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité, najväčšiu váhu dôležitosti tejto položke pri cestovaní podľa prieskum pripisujú Angličania (1,69), naopak najmenšiu váhu tejto položke pripisujú Česi (1,92).



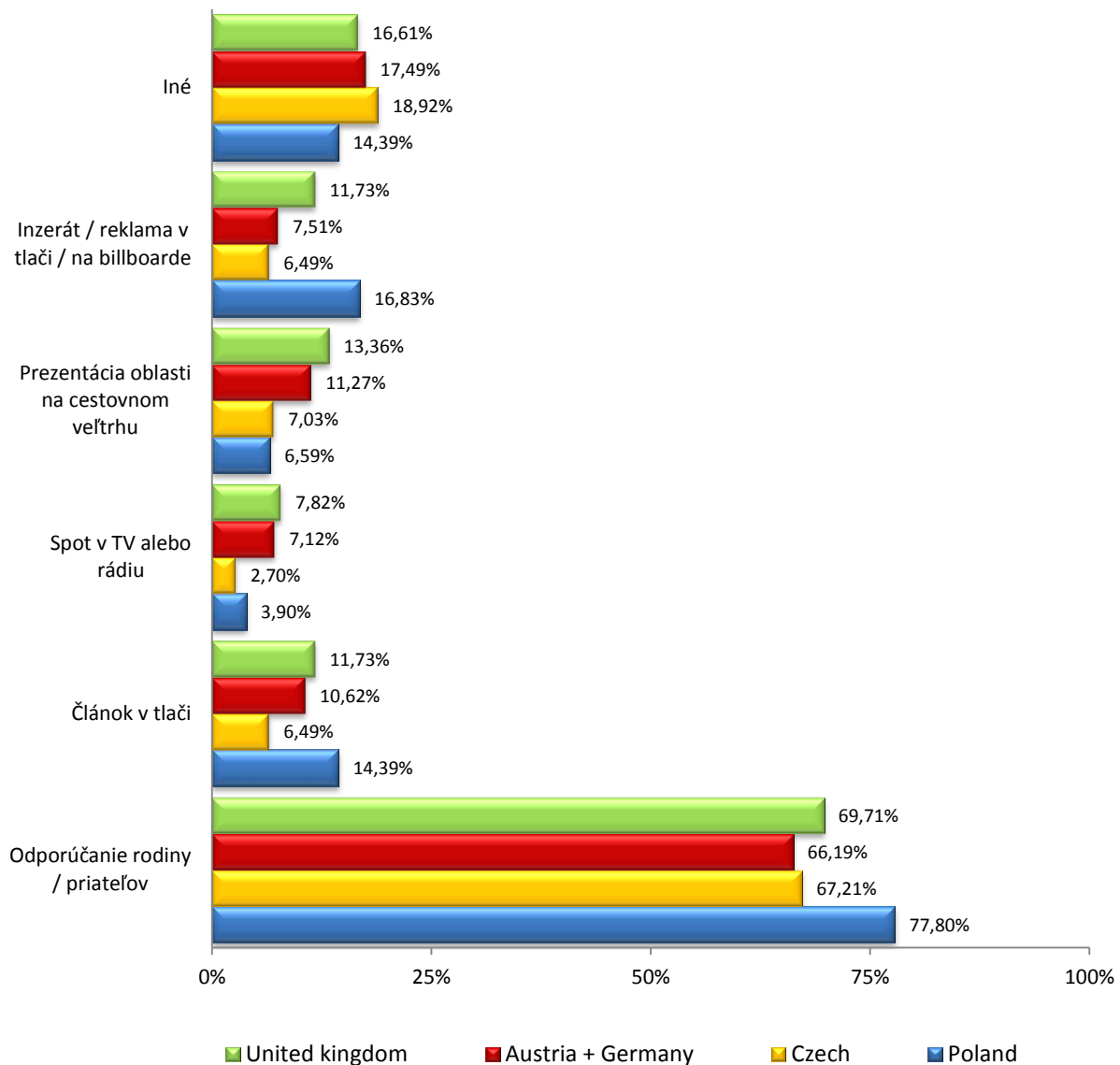
Graf 48: Dôležitosť položiek pri cestovaní – Vzdialenosť destinácie

Graf prezentuje, ktorá z národností pri cestovaní priradzuje najvyššiu mieru dôležitosti „Vzdialenosti destinácie“, pričom 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité, najväčšiu váhu dôležitosti tejto položke pri cestovaní podľa prieskum pripisujú Nemci a Rakúšania (2,56), naopak najmenšiu váhu tejto položke pripisujú Česi (2,84).



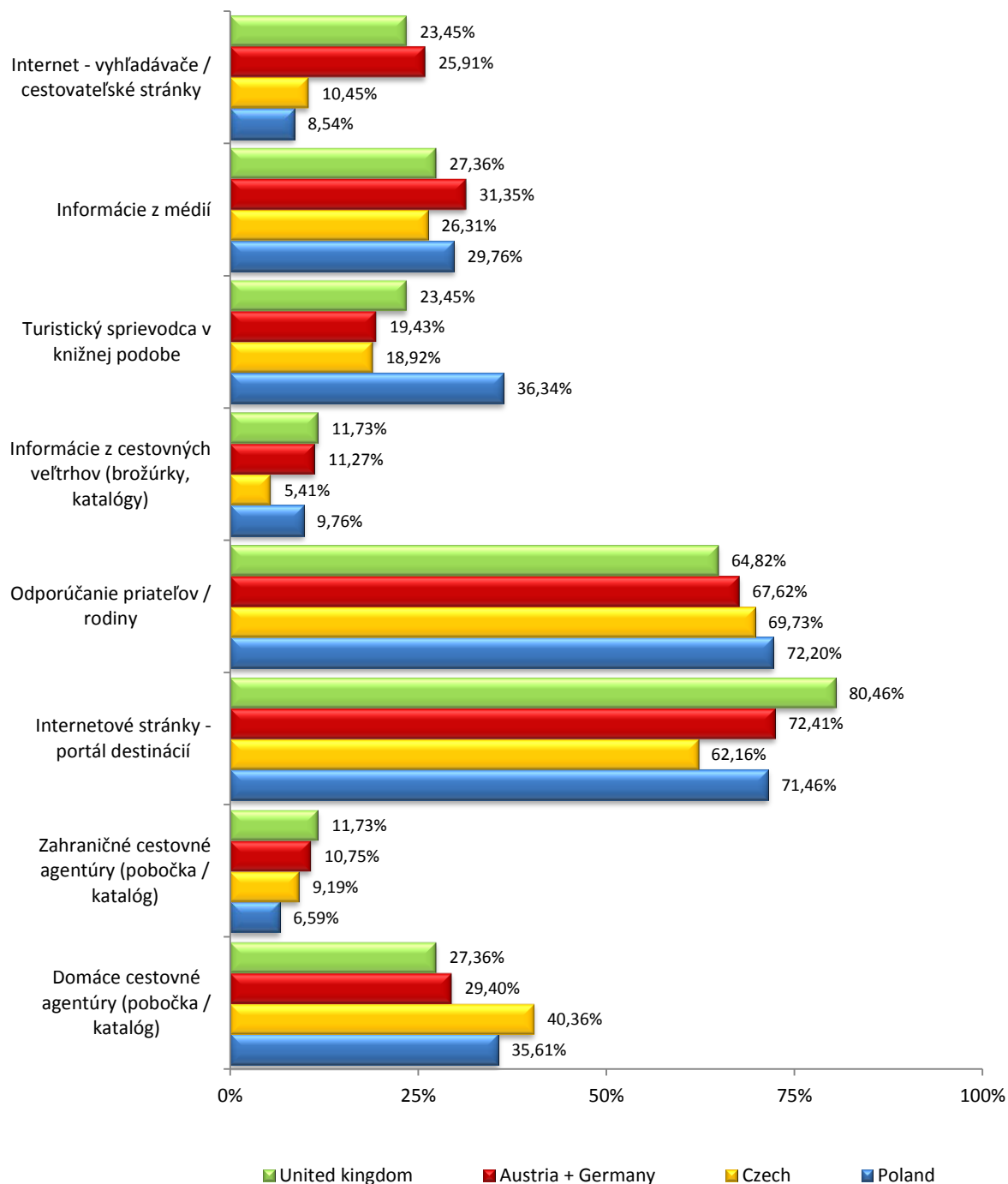
Graf 49: Dôležitosť položiek pri cestovaní – Kriminalita

Graf prezentuje, ktorá z národností pri cestovaní priradzuje najvyššiu mieru dôležitosti „Kriminalite“, pričom 1 - veľmi dôležité po 5 - nedôležité, najväčšiu váhu dôležitosti tejto položke pri cestovaní podľa prieskum pripisujú Poliaci (1,90), ostatné krajiny sú v rovnováhe.



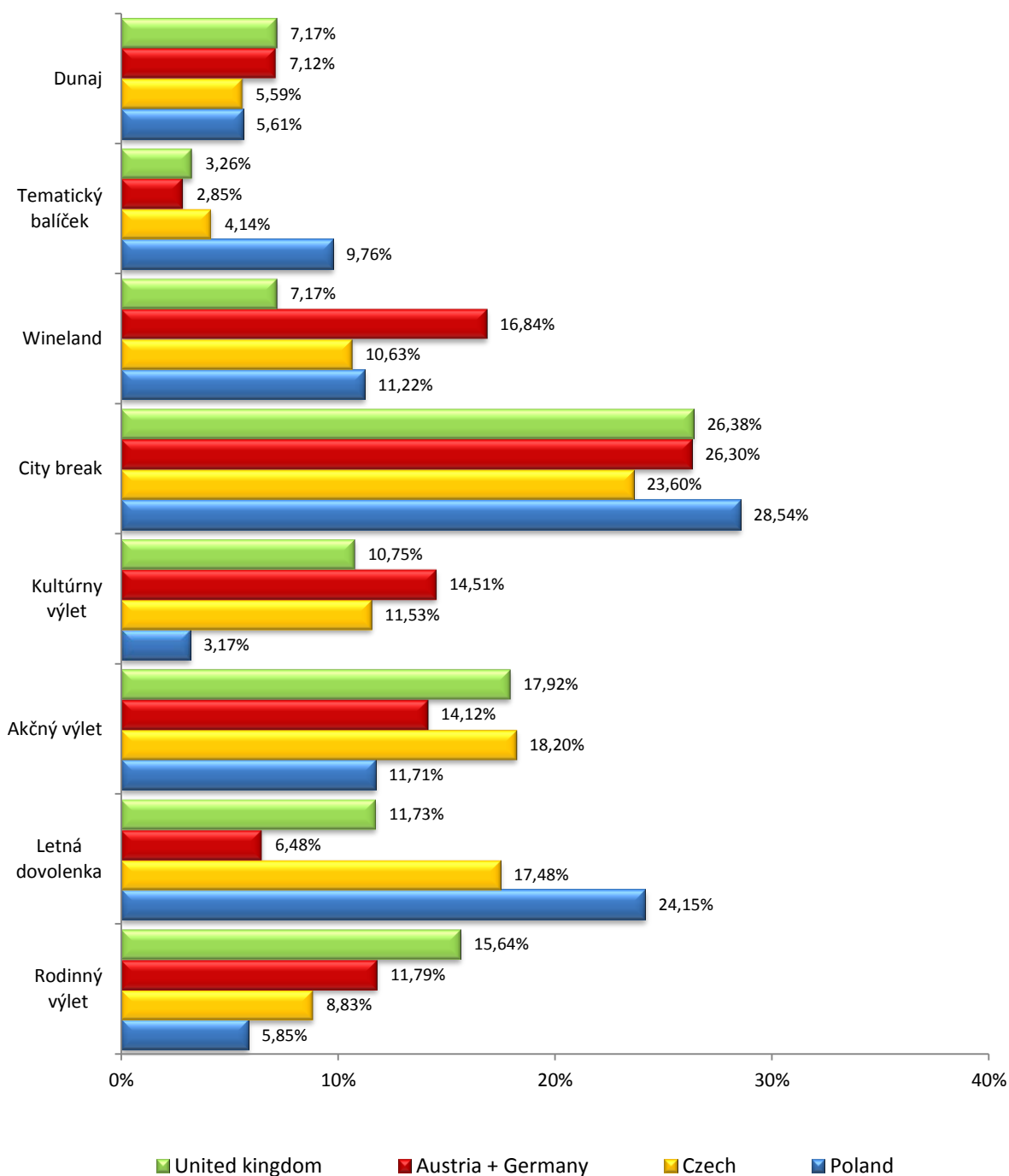
Graf 50: Motivátory pri výbere dovolenkovej destinácie

Graf 50 zobrazuje a porovnáva akým spôsobom sa skúmaná vzorka respondentov rôznych národností rozhoduje pri výbere dovolenkovej destinácie, inak povedané, zisťovali sme preferencie konkrétnych motivátorov výberu dovolenkovej destinácie. Z uvedeného grafu jednoznačne vyplynulo, že respondenti všetkých skúmaných národností na prvé miesto dávajú „Odporúčanie rodiny / priateľov“. Ostatné možnosti mali vo vzorke len zanedbateľné zastúpenie, majú proporcionálne rozloženie. Najmenej respondentov pri výbere dovolenkovej destinácie motivuje „Spot v Tv alebo rádiu“, z ich subjektívneho názoru teda vyplýva, že ide o málo efektívny nástroj motivácie.



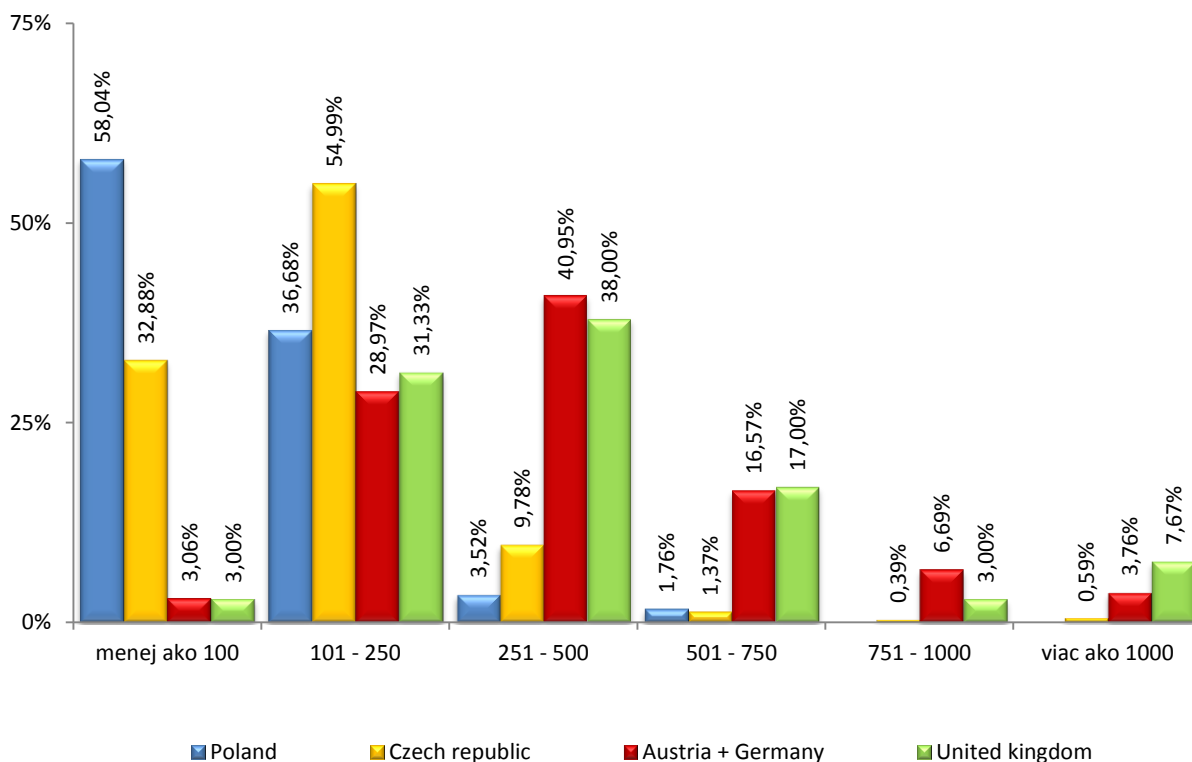
Graf 51: Možnosti využívané pri plánovaní zahraničnej cesty

Graf 51 slúži na porovnanie názorov respondentov z pohľadu využívania rôznych možností pri plánovaní zahraničnej cesty. Percentuálne najvyššie zastúpenie získali možnosti „Internetové stránky – portál destinácií“ a „Odporúčanie rodiny / priateľov“. Naopak respondenti skúmaných národností sa zhodovali pri označení najmenej využívaných možností pri plánovaní zahraničnej cesty. Respondenti v obmedzenej miere využívajú „Zahraničné cestovné agentúry“, či „Informácie z cestovných veľtrhov.“



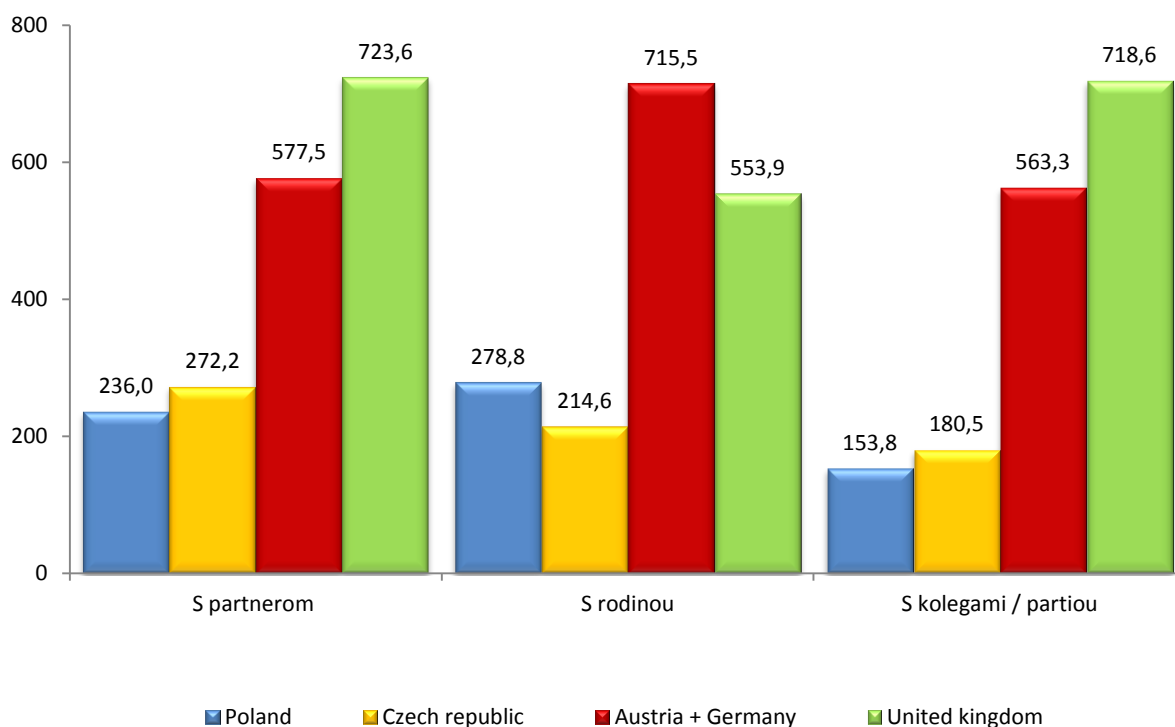
Graf 52: Najzaujímavejšie produktové balíčky

Graf 52 prezentuje najzaujímavejšie produktové balíčky podľa názoru respondentov skúmaných vzoriek národností. Najvyššie preferencie získal produktový balík „City break“, ktorý ako najzaujímavejší označili respondenti všetkých národností. Všetky ostatné balíky sú viac menej v rovnováhe respektíve, záujem o nich je približne rovnaký, hoci rozdiely medzi národnosťami sú badateľné. Naopak najmenší záujem ako z grafu vyplýva je o „Tematický balíček“.



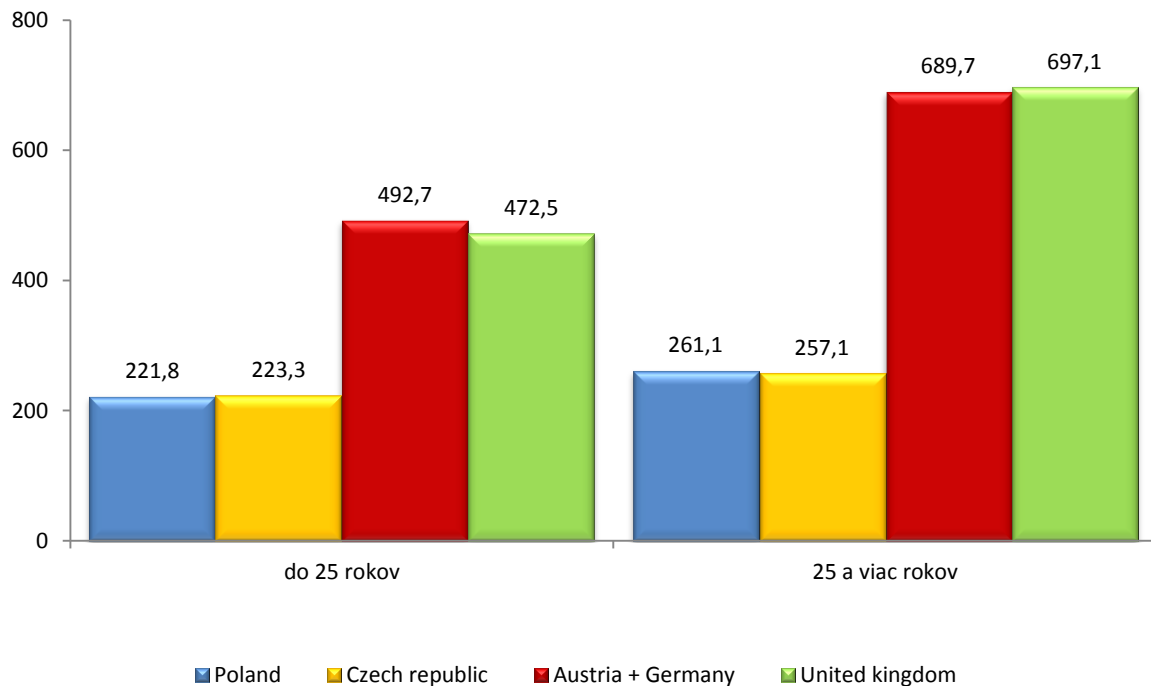
Graf 53: Náklady na cestovné na predĺžený víkend v €

Respondentov sme sa opýtali, koľko v priemere minú na cestovné predĺžený víkend. Respondenti sa tu rozdelili do dvoch skupín. Poliáci a Česi majú najvyššie zastúpenie v rozmedzí 100 € až 250 €. Možnosť menej ako 100 € označila väčšina (58,04 %) Poliakov, reláciu medzi 100 až 250 € najčastejšie označovali Česi (54,99 %). Druhú skupinu tvoria Angličania a Rakúšania a Nemci. Ich odpovede sa pohybovali vo vyšších sumách. Rozpätie medzi 250 € až 500 € označovali Nemci a Rakúšania (40,95 %) a približne v rovnakom zastúpení Angličania (38,00 %). Pri odpovediach nad 500 € sa v podstate objavovali iba odpovede zástupcov týchto dvoch národností. Uvedené rozdelenie je logické, nakoľko ochota míňať úspory nepochybne súvisí s výškou príjmov a s hospodárskou situáciou v jednotlivých krajinách. Môžeme konštatovať, že medzi jednotlivými skúmanými vzorkami z pohľadu národnosti existujú disparity.



Graf 54: Priemerná minútá suma počas dovolenky v regióne BA podľa typu cestovateľa v €

Tento graf prezentuje priemerne minútú sumu, ktorú je respondent počas dovolenky v regióne Bratislava minul a to vzhľadom k typu cestovateľa. Pochopiteľne na túto otázku odpovedali iba respondenti, ktorí už tento región navštívili. Aj v tomto prípade sa respondenti rozdelili do dvoch skupín, v závislosti od priemernej výšky príjmov v danej krajine. Pri všetkých troch typoch cestovateľov minuli najvyššiu sumu práve respondenti pochádzajúci z Veľkej Británie ako aj respondenti z Nemecka a Rakúska. Výsledné priemery oboch týchto skupín sa pohybujú v rozpätí od približne 550 € do 720 €. Česi a Poliaci sa pohybujú približne v kategóriách 150 € až 280 €. Na základe typológie cestovateľov neboli zaznamenané veľmi významné rozdiely, hoci niektoré odlišnosti je možné nájsť.



Graf 55: Priemerná minútá suma počas dovolenky v regióne BA v závislosti od veku v €

Výdavky respondentov počas ich pobytu v regióne Bratislava sme vyhodnocovali aj v závislosti od ich veku. Pochopiteľne aj v tomto prípade najvyššiu sumu míňajú respondenti anglickej a nemecko / rakúskej vzorky. Kým vo veku do 25 rokov minú v priemere 490 €, tak od 25 rokov vyššie sa hranica posúva na necelých 700 €. Aj v tomto prípade sú Poliaci a Česi menej náročnými. Ich hranica sumy, ktorú minuli sa v skupine do 25 rokov pohybuje okolo 220 € a vo vekovej skupine 25 a viac je táto suma približne 260 €. Aj v tomto prípade táto skutočnosť závisí od výšky príjmov respondentov jednotlivých krajín. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že mladí ľudia míňajú necelú polovicu z toho čo starší.

NÁVRH A VYSVETLENIE HODNOTENIA DÁT TECHNIKAMI OBJAVOVANIA ZNALOSTÍ PRE IDENTIFIKÁCIU KAUZALÍT, SEGMENTOV A PRAVIDIEL

Na získavanie a zber údajov potrebných pre spracovanie prieskumu bola použitá metóda CAWI (Computer Assisted Web Interview), išlo teda o zostavenie a rozoslanie elektronického dotazníka. Výber spomenutej metódy bol podmienený jej výhodami, najmä rýchlosťou zberu údajov, ako aj skutočnosťou, že vďaka nej sa značne zjednoduší spracovanie získaných dát a údajov. Vďaka použitiu tejto formy zberu údajov, sa zjednodušil aj proces získavania údajov od respondentov zo skúmaných krajín.

Spomenutý dotazník pozostával vo svojej finálnej verzii z celkovo 18 otázok, z ktorých prvé 3 boli určené na zistenie socio-demografických údajov o respondentoch a zvyšných 15 otázok slúžilo na získavanie údajov a dát potrebných pre samotný prieskum. Finálna verzia dotazníka bola následne (kvôli zloženiu prieskumnej vzorky) preložená do štyroch jazykových mutácií – českej, poľskej, anglickej a nemeckej. V ďalšom kroku boli všetky štyri dotazníky, v príslušných jazykových mutáciách, nakódované a zverejnené na internete.

Promovanie dotazníka a získavanie respondentov prebehlo najmä prostredníctvom sociálnych sietí, konkrétne sociálnej siete Facebook. Po zhromaždení požadovaného počtu odpovedí (400 respondentov z Poľskej republiky, 550 respondentov z Českej republiky, 750 respondentov z Nemecka a Rakúska a 300 respondentov z Veľkej Británie), boli získané údaje prekonvertované a následne vyhodnocované.

Na vyhodnocovanie zozbieraných údajov bol využitý najmä tabuľkový editor Excel 2007 od spoločnosti Microsoft Office. Všetky údaje boli v prvom kroku rozdelené podľa národnosti respondentov a následne jednotlivo vyhodnocované prevodom na percentá pre každú skúmanú skupinu. Po tomto prevode boli na základe zistených hodnôt vytvorené grafické zobrazenia nameraných výsledkov, opäť osobitne pre každú skúmanú národnosť.

V záverečných krokoch boli namerané hodnoty prevedené do spoločných tabuliek, z ktorých boli viditeľné porovnania a odlišnosti pri odpovediach zástupcov jednotlivých národností na jednotlivé skúmané otázky. Následne boli aj z týchto porovnaní vytvorené grafické zobrazenia. K všetkým grafom boli na záver vyhotovené aj komentáre, ktoré približujú a popisujú namerané výsledky prieskumu.

Názov: Analýza preferencií potenciálnych návštevníkov destinácie bratislavský kraj s akcentom na využitie virtuálnych sociálnych sietí s cieľom identifikovať motiváciu vycestovať do destinácie

Autor: Slovenská marketingová asociácia, o. z.

Rok: 2013

Rozsah: 55 strán

Vypracované pre potreby krajskej organizácie cestovného ruchu - Turizmus regiónu Bratislava