



**BRATISLAVA
TOURIST BOARD**

**„Realizácia primárneho prieskumu,
on-line prieskum a anketový prieskum,
spracovanie dotazníkov vo forme dátového zdroja,
analýza, vyhodnotenie prieskumu
a návrh odporúčaní pre potreby BTB“**

záverečná správa



november 2016

**„Realizácia primárneho prieskumu,
on-line prieskum a anketový prieskum,
spracovanie dotazníkov vo
forme dátového zdroja, analýza, vy-
hodnotenie prieskumu a návrh od-
porúčaní pre potreby BTB“**

záverečná správa

november 2016

Objednávateľ:

Bratislavská organizácia cestovného ruchu (v ďalšom texte BTB)

Dodávateľ:

Ekonomická univerzita v Bratislave (v ďalšom texte EUBA)

zodpovedný riešiteľ: prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD.

grafická úprava: Ing. Ladislav Bažó, PhD.

on-line podpora: Mgr. Martin Volek, PhD., MBA

fotografie: BTB, Voljen Grbac, Georgi Kozhuharov, Ľudmila Novacká

© Bratislavská organizácia cestovného ruchu

Obsah

I. ÚVOD	4
II. VÝSTUPY Z REALIZOVANÉHO PRIESKUMU	6
1. OBSAH DOTAZNÍKA	6
2. NÁVRATNOSŤ DOTAZNÍKOV	7
3. RESPONDENTI	7
3.1. Štruktúra respondentov	7
3.2. Profil respondentov	11
3.3. Mobilita respondentov	12
3.3.1. Spôsob dopravy	14
4. POBYT NÁVŠTEVNÍKOV V BRATISLAVE	16
4.1. Dĺžka pobytu	17
4.2. Ubytovanie	19
5. ZDROJ INFORMÁCIÍ O BRATISLAVE	20
6. MOTIVÁCIA NÁVŠTEVY BRATISLAVY	23
6.1. Bratislava – cieľová destinácia	27
7. ORGANIZÁCIA CESTOVANIA DO BRATISLAVY	29
8. EKONOMICKÉ ASPEKTY SPOTREBY NÁVŠTEVNÍKOV BRATISLAVY	32
9. SPÄTNÁ VÄZBA, FEED BACK	34
III. ZÁVERY A ODPORÚČANIA	35

I. ÚVOD

Projekt „Realizácia primárneho prieskumu, on-line prieskum a anketový prieskum, spracovanie dotazníkov vo forme dátového zdroja, analýza, vyhodnotenie prieskumu a návrh odporúčaní pre potreby BTB“ bol realizovaný v súlade s plánom Bratislavskej organizácie cestovného ruchu. Cieľom tohto projektu je na základe prieskumu prezentovať analytické výstupy, závery a odporúčania ako podklad pre komunikačnú kampaň Bratislavskej organizácie cestovného ruchu obstarávateľa na top zdrojových trhoch na obdobie do roku 2020.

Harmonogram práce prebiehal v súlade s požiadavkami BTB. Algoritmus prác možno prezentovať nasledovne:

Tab. 1 Harmonogram prác

Fáza procesu	7/16	8/16	9/16	10/16	11/16
Príprava obsahu dotazníka v elektronickej forme aj printovej forme	x				
Preklady do jazykových mutácií	x				
Tlač dotazníkov	x				
Input elektronického dotazníka na web BTB		x			
Zber dotazníkov		x	x		
Spracovanie 1. priebežnej správy			x		
Spracovanie 2. Priebežnej správy				x	
Spracovanie záverečnej správy				x	x

Proces prípravy obsahu dotazníka pozostával z návrhu, ktorý sme nastavili v súlade s požiadavkami objednávateľa (BTB), zakotvenými v zmluve. Text dotazníka sme konzultovali s pracovníkmi BTB, ich pripomienky boli zapracované do konečnej verzie textu.

Slovenská verzia bola preložená v súlade so zmluvou do jazyka anglického, nemeckého a maďarského.

Prieskum sa uskutočnil v dvoch formách: face to face (F2F) formou vypisovania printových dotazníkov a on-line prostredníctvom webového rozhrania www.visitbratislava.sk



Dotazník sme pripravili v elektronickej verzii, ktorú bolo možné využiť priamo v systéme elektronického zberu na web stránke Visit Bratislava.

Rozsev printových dotazníkov zabezpečili vyškolení anketári na miestach s vysokou frekvenciou pohybu turistov. BTB zabezpečilo pre anketárov trička s logom BTB, perá na vypisovanie a keramické magnetky. Tieto boli odmenou pre ochotného respondenta. Zber dotazníkov sa uskutočnil na nasledovných miestach:

- Letisko M.R. Štefánika,
- Hlavná železničná stanica,
- Autobusová stanica Nivy,
- osobný prístav – nástupište lode City Twin City liner,
- parkovisko skupinových zájazdov na nábreží,
- TIC na Klobúčnickej ul.,
- Caffé Mayer,
- centrum mesta,
- vybrané hotely, v ktorých boli ubytované skupiny.

II. VÝSTUPY Z REALIZOVANÉHO PRIESKUMU

Výstupy z realizovaného prieskumu sú spracované na základe 848 dotazníkov zo zberu F2F a 506 on-line vyplnených dotazníkov. Počet dotazníkov je v súlade so zadaním (600+400). Cieľová skupina respondentov boli dovolenkári, čo sa podarilo dosiahnuť. Potvrďuje to vyjadrenie o motivácii návštevy Bratislavy. Charakter dovolenky a voľnočasových aktivít potvrdilo 94,6% dopytovaných respondentov.

1. Obsah dotazníka

Text otázok v dotazníku bol nastavený jasne, výstižne a zrozumiteľne. Toto konštatovanie možno argumentovať skúsenosťami anketárov, ktorí nemuseli dodatočne vysvetľovať obsah otázky. Daný fakt dokumentuje aj čas potrebný na vypísanie dotazníka. V osobnom kontakte išlo o 9,5 min., v on-line systéme bol čas samozrejme kratší, priemerne 5,5 min.

Tab. 2 Čas potrebný na vypísanie dotazníka

Forma dotazníka	Priemerný čas všetkých respondentov potrebný na vypísanie v minútach	Čas 1-2 min	Čas 2-5 min	Čas 5-10 min	Čas 10-30 min
F2F	9,5 min.				
On-line	5,5 min.	6,7%	63,2%	22,3%	7,8%

Zdroj: vlastný prieskum

2. návratnosť dotazníkov

Návratnosť dotazníkov bola rozdielna v prieskume F2F a on-line. Vysoká návratnosť bola v dopytovaní F2F a dosiahla podiel úspešnosti 91%. V on-line prieskume návratnosť dosiahla len 9,3%.

3. Respondenti

V prieskume sme akceptovali respondentov, ktorí boli ochotní spolupracovať. V súlade so zadaním sme však spracovali korektné vyplnené dotazníky od respondentov, ktorí pochádzajú z tzv. „top trhov“. Kvótovanie trhov, ktoré nastavil zadávateľ sme dodržali.

3.1. Štruktúra respondentov

V súlade so zadaním v zmluve bolo potrebné preferovať respondentov z nasledovných zdrojových trhov: „Česká republika, Nemecko, Rakúsko, Poľsko, Veľká Británia, Taliansko, USA, Francúzsko, Španielsko, Maďarsko.“

Uvedenú štruktúru sme v dopytovaní F2F dodržali, všetky uvedené zdrojové trhy sú zastúpené. Treba však poznamenať, že v záverečnej správe budú v nevyhnutnom rozsahu prezentované aj iné zdrojové trhy, ktoré objednávateľ nepožadoval ako prioritné. V prieskume F2F bolo možné čiastočne korigovať respondentov z aspektu zdrojových trhov. Nepovažovali sme za vhodné odmietnuť respondenta, ktorý nebol z kvótovaného zdrojového trhu. Výsledkom je pomerne vysoký počet dotazníkov, ktoré sme zaradili do ostatných trhov. Takto navýšený počet dotazníkov výrazne podporuje presnosť prieskumu a kvalitu získaných informácií. Informácie od respondentov z tzv. ďalších zdrojových trhov vytvárajú zázemie pre perspektívnu prácu aj s týmito zdrojovými trhmi.



V on-line prieskume stanovená štruktúra nebola v plnom rozsahu dodržaná z hľadiska štruktúry aj potrebného minimálneho počtu dotazníkov. V on-line prieskume bol najvyšší počet dotazníkov z Maďarska (256), z ČR (117) a z Rakúska (56). Viaceré ďalšie zdrojové trhy boli zastúpené v počtoch nižších ako 10 respondentov. Rozsah prieskumu F2F má vyšší počet respondentov a celkovo prevláda v dopytovaní. Z uvedeného dôvodu v celkovom vyhodnotení prieskumu je zastúpenie požadovaných zdrojových trhov dodržané.

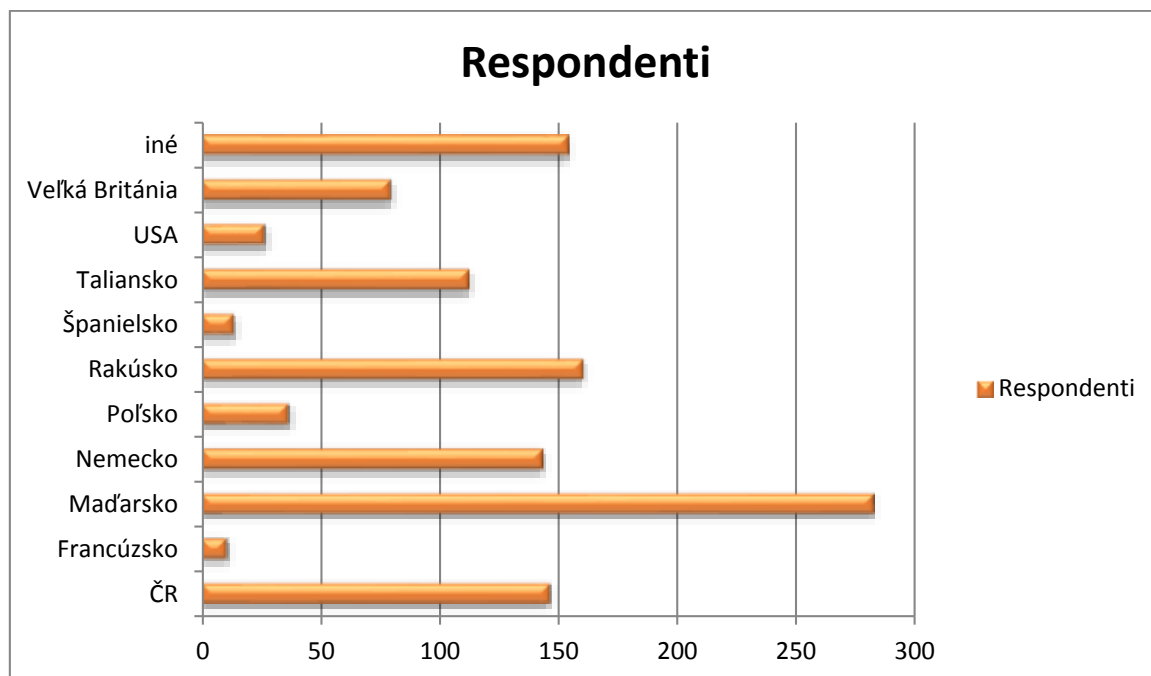
Tab. 3 Respondenti podľa zdrojových trhov

Zdrojový trh kvótovaný zber	F2F	On-line
Česká republika	x	x
Francúzsko	x	X (menej ako 10)
Maďarsko	x	x
Nemecko	x	x
Poľsko	x	nie
Rakúsko	x	x
Španielsko	x	X (menej ako 10)
Taliansko	x	X (menej ako 10)
USA	x	x
Veľká Británia	x	X (menej ako 10)
Zdrojový trh nekvótovaný - iné	x	x

Zdroj: vlastný prieskum

Grafické znázornenie segmentácie respondentov podľa zdrojových trhov je nasledovné:

Graf 1 Zdrojové trhy respondentov



Zdroj: vlastný prieskum



Iné trhy predstavujú respondentov z nasledovných krajín: Austrália, Belgicko, Bulharsko, Brazília, Cyprus, Čierna Hora, Čína, Dánsko, Estónsko, Egypt, Filipíny, Fínsko, Grécko, Holandsko, Chorvátsko, Kanada, Mexiko, Južná Kórea, India, Indonézia, Irán, Irak, Izrael, Írsko, Japonsko, Jordánsko, Libanon, Litva, Lotyšsko, Macedónsko, Malta, Maroko, Portugalsko, Rumunsko, Rusko, Singapur, Slovinsko, Srbsko, Spojené Arabské Emiráty, Švajčiarsko, Thajsko, Tunisko, Turecko, Ukrajina, Vietnam. Uvedené zastúpenie zdrojových trhov čiastočne kopíruje aj oficiálne štatistiky (Ubytovacia štatistika CR na Slovensku 1. polrok 2016) zdrojových trhov za prvý polrok 2016 na Slovensku. Tieto ukazujú, že popri „klasických“ zdrojových trhoch a ďalších menovaných trhoch, nastal výrazný nárast príjazdov z netradičných trhov (napr. Albánsko, Austrália, Bielorusko, Čína, Mexiko, Thajsko).

ZÁVER A ODPORÚČANIE:

„TOP“ trhy sú predmetom záujmu i v budúcnosti. V krátkodobom horizonte bude vhodný tlak na komunikáciu s týmito kvótovanými trhmi, ktoré stanovil zadávateľ. V perspektíve budúceho vývoja treba tieto trhy rozšíriť o ďalšie krajiny, ktoré už v súčasnosti zaujímajú v „leisure“ – dovolenkovom, voľnočasovom segmente určitý význam (Čína, Grécko, Mexiko, Chorvátsko, Spojené Arabské Emiráty atď.)

3.2. Profil respondentov

Profil respondentov sme nastavili v členení podľa pohlavia a podľa veku. Profil respondentov podľa pohlavia je nasledovný

Tab. 4 Profil respondentov podľa pohlavia

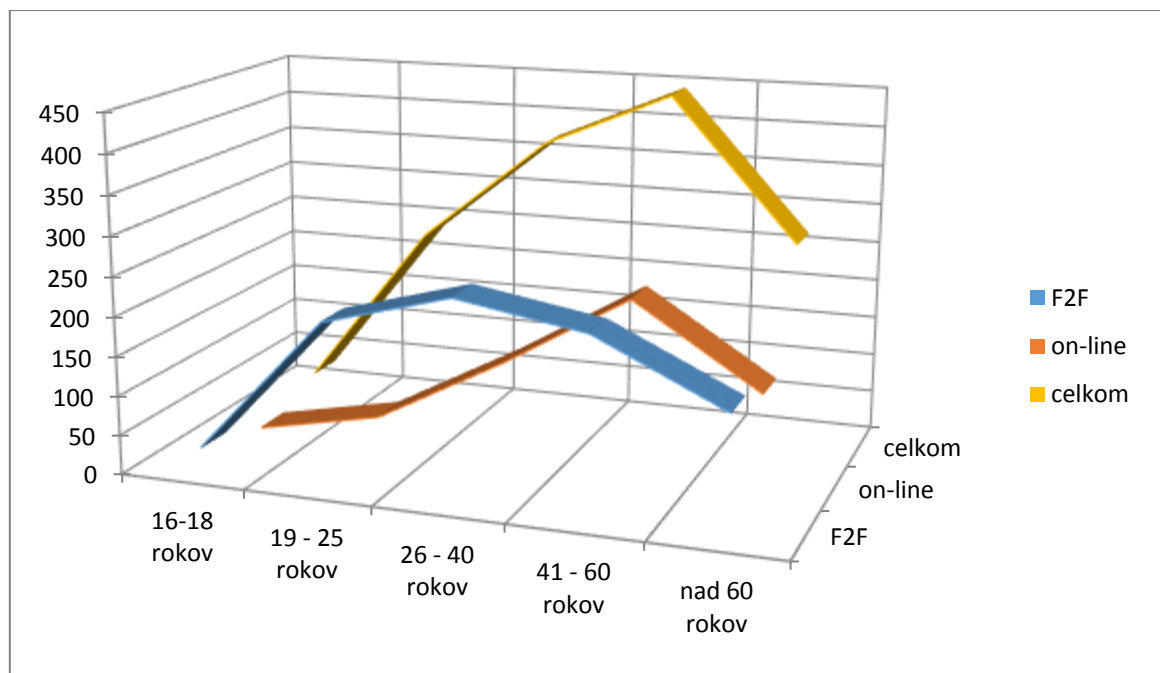
Respondent	F2F	On-line	Σ
muž	474	271	745
žena	374	229	603
Σ muži aj ženy	848	500	1348

Zdroj: vlastný prieskum

Počet respondentov podľa pohlavia je relatívne vyvážený, s uspokojením možno konštatovať aktivitu respondentov – mužov.

Profil respondentov podľa veku prezentuje všetky vekové skupiny, potrebné pre prieskum daného rozsahu.

Graf 2 Profil respondentov podľa veku v počte osôb



Zdroj: vlastný prieskum



V prieskume sú zastúpené všetky vekové skupiny. Prekvapením je, že v dopytovaní F2F je zastúpený vysoký podiel respondentov stredného veku (26-40) v rozsahu 26,2% a mladých respondentov (19-25) v rozsahu 29,4%. To sú potenciálni návštevníci Bratislavy, o ktorých je potrebné sa

uchádzať aj v budúcnosti. V on-line prieskume sa potvrdil názor, že aj strieborná generácia (nad 60 rokov) pracuje s informačnými technológiami. Tento segment respondentov vyplňoval on-line dotazníky v rozsahu 23,8%. Ide o dobrý signál pre on-line komunikáciu s týmto vekovým segmentom.

ZÁVER A ODPORÚČANIE:

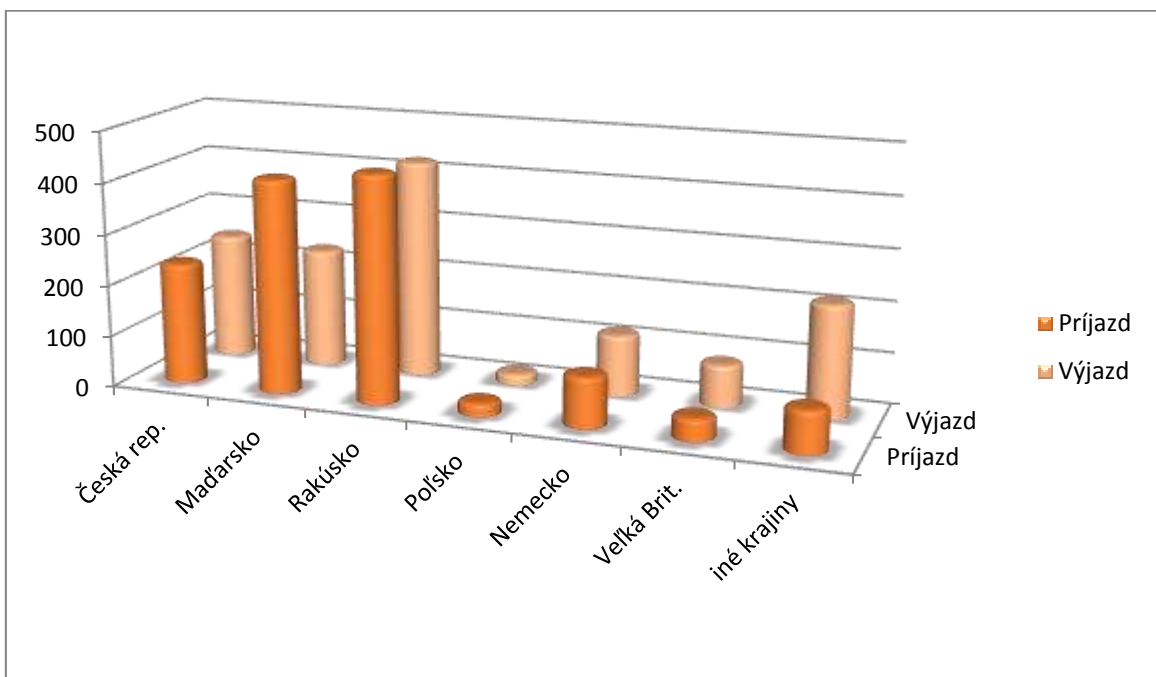
On-line komunikácia predstavuje trendový nástroj – účinný nielen v segmente mladej generácie, ale zasahuje aj do vekovej kategórie mladších seniorov (41-60 rokov) a striebornej generácie.

3.3. Mobilita respondentov

Údaje o mobilite respondentov v súlade so St.Gallenským modelom vytvára významnú informačnú základňu o krajine, z ktorej návštevníci do Bratislavy prišli a krajine, do ktorej návštevníci Bratislavy odchádzajú. Z prieskumu možno konštatovať známy fakt, že krajiny príjazdu čiastočne kopírujú zdrojový trh len v prípade cestnej dopravy zo susedných krajín. Táto skutočnosť sa potvrdzuje aj v prípade smerovania z Bratislavy späť do svojej krajiny. Návštevníci z ďalších krajín (európskych aj zámorských) často prichádzajú z Rakúska a smerujú do Česka, alebo prichádzajú z Maďarska a smerujú do Českej republiky. V prípade leteckej dopravy pricestovali z viedenského letiska 65% turistov prichodivších z Rakúska. Na základe existujúcich leteckých liniek low-costovej dopravy sa aj v prieskume potvrdil prílet zahraničnej

klientely z Veľkej Británie, Írska, Talianska. Lodnú dopravu už tradične využívajú individuálni turisti z „long haul“ – vzdialených destinácií, ktorí prídu na niekoľkohodinový výlet do Bratislavy z Viedne. Išlo o zrkadlový príjazd aj výjazd v rozsahu 95%. Tento fakt naďalej potvrdzuje, že Twin City liner priváňa výletníkov, ktorých pobyt je určený časovým limitom cestovného poriadku. Celkovo možno konštatovať, že väčšina návštevníkov Bratislavy, prichádza z Rakúska 32,7%, z Maďarska 30,93% a z Českej republiky 17,58%. Smerovanie návštevníkov z Bratislavy nie je totožné. Vyšší počet turistov cestuje smerom do Českej republiky 18,2% a naopak výrazný pokles možno konštatovať pri výjazdoch do Maďarska 25,3%.

Graf 3 Krajiny príjazdu a výjazdu návštevníkov Bratislavy podľa počtu osôb



Zdroj: vlastný prieskum

Pokiaľ uvedené údaje abstrahujeme od návštevníkov, ktorí pochádzajú z danej krajiny, tak Rakúsko ako krajinu príjazdu využilo 61,3% návštevníkov z iných krajín a smerom do Rakúska cestovalo 59,8% návštevníkov z iných krajín. Z Maďarska prišlo do Bratislavy 31,4 návštevníkov Bratislavy z iných zdrojových trhov a do Maďarska smerovalo z Bratislavy 16,37% návštevníkov z iných krajín. Z Českej republiky prišlo do Bratislavy 35,8% návštevníkov z iných zdrojových krajín ako z Česka a do Českej republiky smerovalo 38,2% návštevníkov z iných krajín ako z Česka. Poľsko ako krajina príjazdu a vý-

jazdu nefigurovala dokonca ani u všetkých poľských návštevníkov Bratislavy. Títo prichádzali alebo vychádzali do iných krajín ako Poľsko (v prevažnej miere Maďarsko a Česko). Tento jav je dôsledkom cestných ťahov z Poľska smerom do juhovýchodnej Európy.

ZÁVER A ODPORÚČANIA:

Miesta, z ktorých prichádzajú návštevníci do Bratislavy sú dôležité z aspektu rozsevu informácií a komunikácie s budúcim návštevníkom Bratislavy. Zvýšený informačný tlak na potenciálnych návštevníkov Bratislavy treba venovať v lokalitách dopravných uzlov leteckej, železničnej a medzinárodnej autobusovej dopravy nielen na území Slovenska, ale i v krajinách odkiaľ prichádzajú (Rakúsko – Viedeň mesto a Viedeň letisko Schwechat, Česko – Praha mesto, Praha – letisko V. Havla, hlavná železničná stanica a autobusová stanica, Brno mesto, Brno železničná stanica, Maďarsko – Győr mesto, Budapešť mesto a Budapešť letisko, Poľsko – Krakov mesto).

3.3.1. Spôsob dopravy

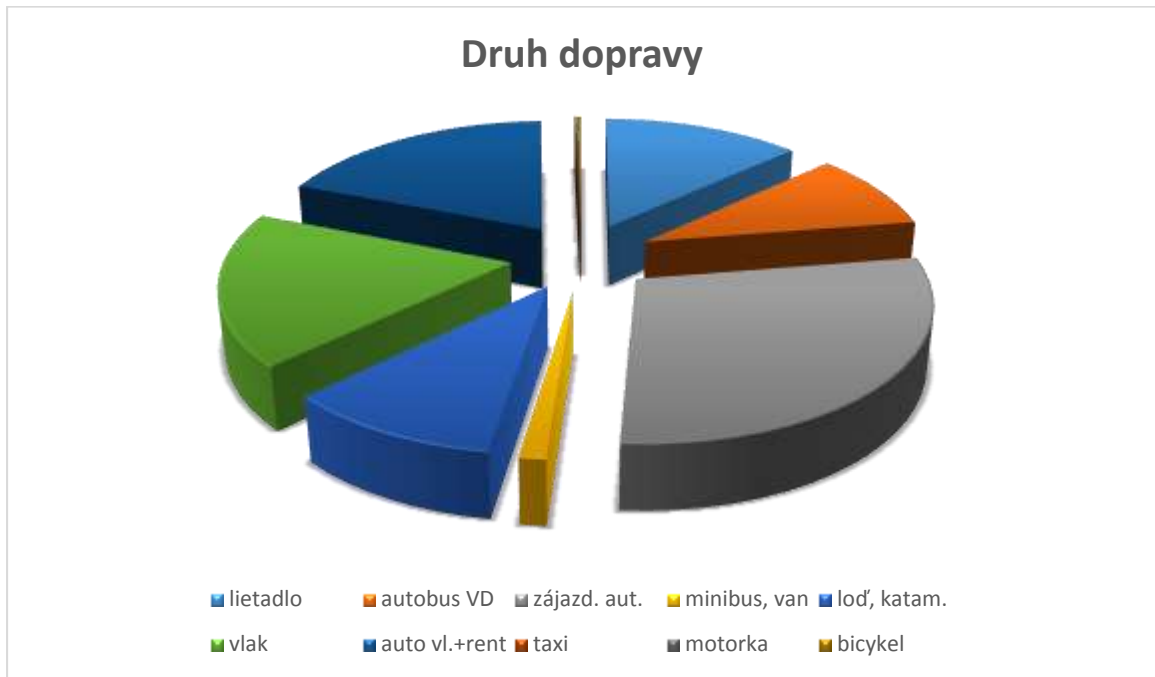
Bratislava je destinácia dostupná všetkými druhmi dopravy. Široké možnosti rôznych druhov dopravy prezentuje aj prieskum.

Verejná doprava má zastúpenie v leteckej 13%, autobusovej 9%, železničnej 18% i lodnej doprave 11%. Zájazdová doprava organizovaného cestovného ruchu dominuje



v autobusovej doprave 29%. Individuálna osobná doprava je výrazná v železničnej doprave (vlak) 18% a cestnej doprave (osobné auto) 19%.

Graf 4 Druh dopravy návštevníkov Bratislavy podľa počtu osôb



Zdroj: vlastný prieskum

V spektre pozemnej dopravy je potrebné venovať pozornosť aj cyklo- doprave, ktorá v prieskume nedominuje. Cyklisti sú však návštevníkmi Bratislavy hlavne v rámci krátkodobého cestovného ruchu, výletu. Podľa prieskumu Ondrášikovej¹ v najsilnejší deň, t. j. v nedeľu prichádza z Rakúska do Bratislavy priemerne 127 cykloturistov.

ZÁVER A ODPORÚČANIA:

Geografická poloha Bratislavy predurčuje dostupnosť všetkými druhmi dopravných prostriedkov, čo potvrdil aj prieskum. Z uvedeného vyplýva, že je potrebné venovať pozornosť

¹ dizertačná práca Ondrášiková, Ľ. *Destinácie CR na medzinárodnom trhu (na príklade Dunajskej cyklotrasy)*, školiteľka Ľ. Novacká, EUBA 2016

- a) všetkým prístupovým lokalitám v blízkosti Bratislavy na cestných ťahoch, železničných tratiach, letiskách, autobusových a železničných staniciach i na EUROVELO i lokálnych cyklotrasách
- b) vo verejných dopravných prostriedkoch s využitím on-line i klasických komunikačných nástrojov
- c) pre individuálnych návštevníkov, ktorí prichádzajú je potrebné rozvíjať on-line komunikáciu prostredníctvom mobilných aplikácií.

4. Pobyť návštevníkov v Bratislave

Bratislava je typická mestská destinácia, ktorá svojou ponukou ubytovacích zariadení vytvorila možnosti nocľahu vo všetkých kategóriách a triedach. Dĺžka pobytu vyjadruje informáciu o klientoch, ktorí sa ubytovali v Bratislave i o jednodňových návštevníkov, ktorí pobudli v Bratislave len niekoľko hodín.

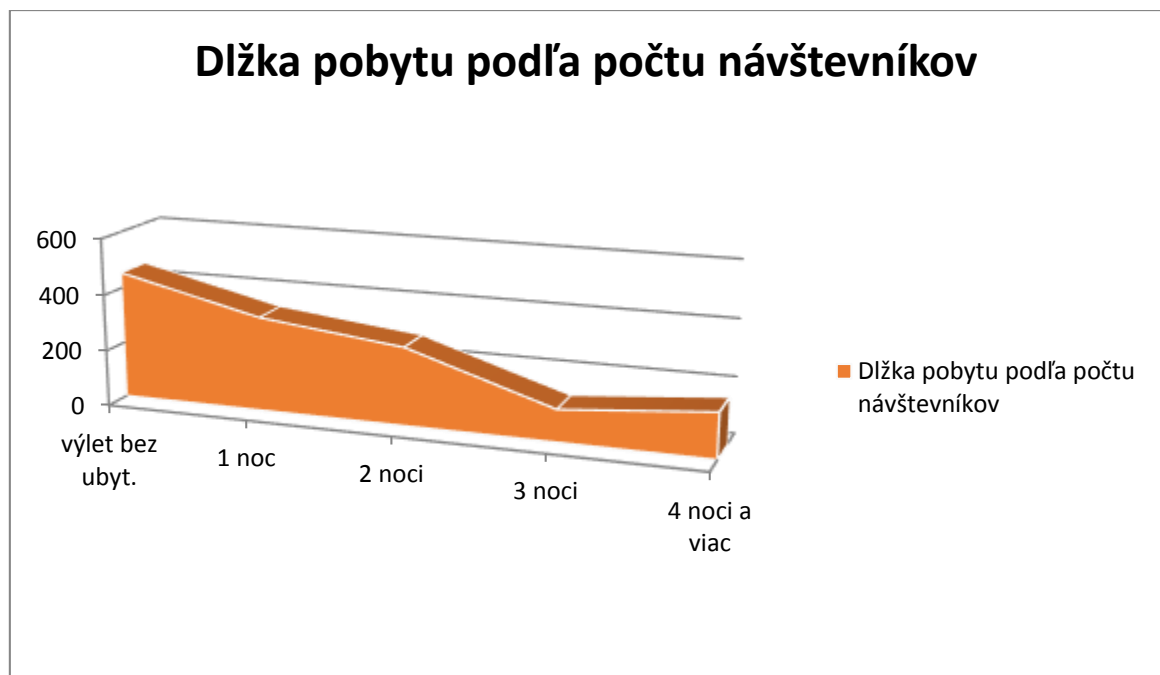


4.1. Dĺžka pobytu

Podľa oficiálnych štatistických údajov bol v prvej polovici roku 2016 priemerný pobyt ubytovaných návštevníkov v Bratislave 2,7 resp. 2,8 noci.

Podľa nášho prieskumu v ubytovaní návštevníci pobudli v Bratislave priemerne 2,8 noci. Výrazný podiel tvorí segment tzv. jednodňových výletníkov.

Graf 5 Dĺžka pobytu v Bratislave podľa počtu návštevníkov v %



Zdroj: vlastný prieskum

Jednodňoví výletníci tvorili podiel 33,67%. Tento ukazovateľ dokumentuje dlhodobý jav, ktorý v Bratislave pretrváva dodnes. V súčasnosti ide o výletníkov všetkých vekových skupín, čiže vek respondentov nevykazuje výraznejší vplyv na segment výletníkov. Významná úroveň korelácie ukazuje vplyv dopravy na počet výletníkov. Lodná doprava (Twin City liner) vykazuje najvyšší podiel výletníkov 97%. Výletníci prichádzajú do Bratislavy hlavne na základe motivácie kultúrnych pamiatok, histórie a umenia, pasívnej účasti na športových podujatiach. V uvedených prípadoch bol vysoký stupeň korelácie.

Potešiteľná je skutočnosť, že jednu noc prežilo v Bratislave 24% respondentov a dve noci 20,6% respondentov. Dlhodobý pobyt (viac ako 4 noci) potvrdili respondenti v rozsahu 11,9%. Pobyt s ubytovaním prevláda u organizovaných turistov cez cestovné kancelárie v rozsahu 38%.

ZÁVER A ODPORÚČANIA:

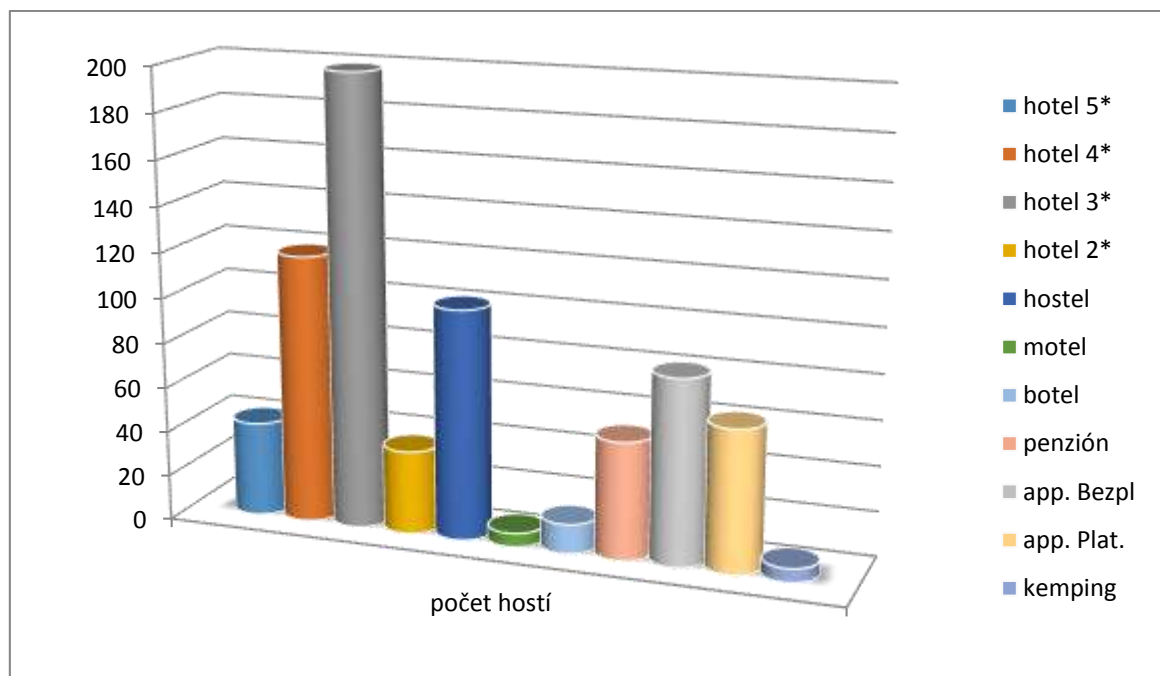
Dlhodobý trend jednodňových návštevníkov Bratislavy pretrváva. Predĺženie pobytu vrátane nocľahu je mimoriadne dôležitá úloha. Rozšírená produktová ponuka aktivít a masívnejšia komunikácia danej ponuky by motivovali aj jednodňového návštevníka pobudnúť v Bratislave viac ako 24 hodín. Individuálny klient musí získať maximum informácií o možnostiach v Bratislave vhodnou komunikáciou komunikačných nástrojov v dostatočnom predstihu pred príchodom. V rámci organizovaného cestovného ruchu je naďalej potrebná a perspektívna spolupráca so zahraničnými tour-operátormi. Komunikačnú podporu si vyžaduje aj organizovaná klientela z menej tradičných zdrojových trhov napr. Čína, Japonsko, alebo utlmených zdrojov napr. Rusko, či relatívne solventnej klientely trhov SAE, Kuvajt.



4.2. Ubytovanie

Konkrétny druh ubytovania určilo 53,5% respondentov. Najvyšší podiel ubytovaných hostí využilo hotel triedy 3* v rozsahu 27,6%, luxusnejšie podmienky 4* hotela si vyžiadali hostia v rozsahu 16,5%. S jednoduchým ubytovaním v hosteli sa uspokojilo 14,1% ubytovaných turistov. Naďalej pretrváva záujem návštevníkov Bratislavy využiť apartmán, alebo izbu bez poplatku (zdarma). Tento fakt dokumentuje vysoký podiel hostí, ktorí využívajú priateľské alebo rodinné zázemie v rozsahu 11,3% z celkového počtu ubytovaných hostí v Bratislave.

Graf 6 Druh ubytovania



Zdroj: vlastný prieskum

Ubytovanie v 4* hoteloch bolo v prevažnej miere zabezpečené v rámci organizovaného cestovného ruchu prostredníctvom cestovnej kancelárie.

Nekomerčné ubytovanie využilo 8,5% z celkového počtu ubytovaných respondentov. Tento údaj je v silnej korelácii s počtom návštevníkov Bratislavy, ktorí prišli navštíviť priateľov a známych. Celkovo možno konštatovať silný záujem návštevníkov Bratislavy o komerčné ubytovanie.

ZÁVER A ODPORÚČANIA:

Komerčné ubytovanie má predpoklady na výraznú participáciu v službách cestovného ruchu a príjmov do rozpočtu mesta z miestnej dane aj budúcnosti. Predpokladá sa

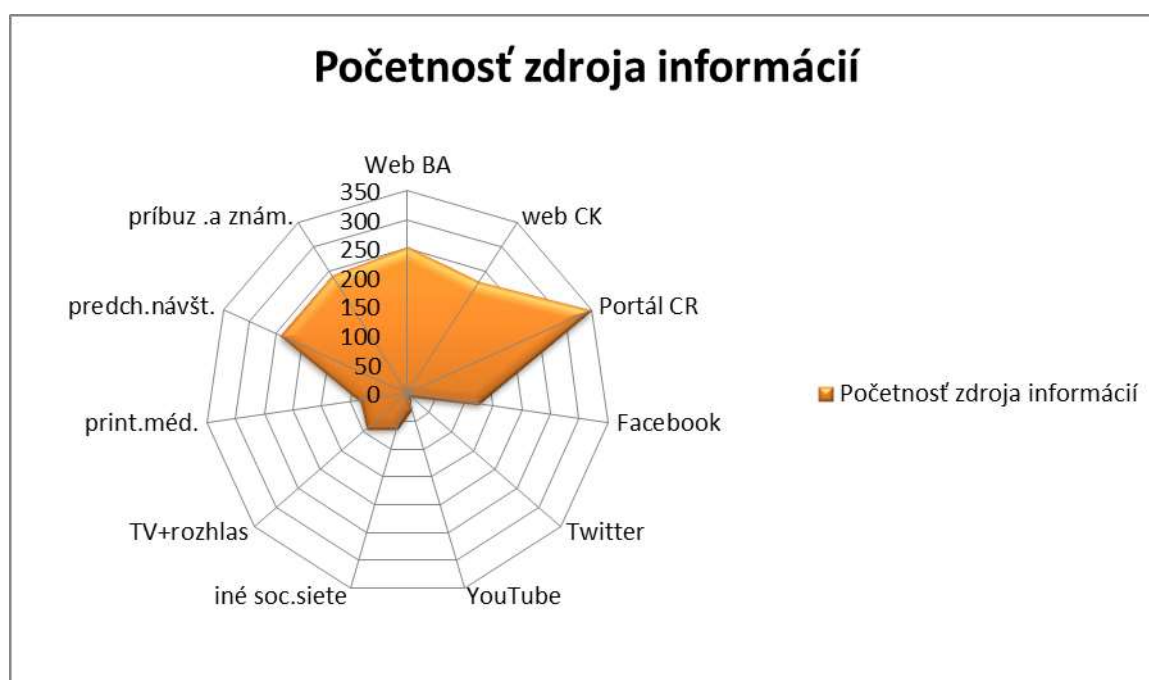
- aktívna spolupráca komerčných ubytovacích zariadení s BTB na tvorbe balíčkového produktu kombinácie služieb a
- vzájomné prepojenie komunikácie komerčných ubytovacích zariadení a BTB s potenciálnou klientelou

5. Zdroj informácií o Bratislave

Záverečné vyhodnotenie potvrdilo, že zdroje informácií sú rozmanité.

Podľa kritéria početnosti možno konštatovať, že najvýraznejší zdroj informácií je portál cestovného ruchu. Ďalší on-line zdroj je web Bratislavy. Tretí zdroj informácií podľa početnosti je „pozitívna skúsenosť“ respondenta z predchádzajúcej návštevy.

Graf 7 Zdroje informácií o Bratislave



Zdroj: vlastný prieskum



Prieskum potvrdzuje skutočnosť, že on-line informácie sú mimoriadne potrebné aj pre potenciálnych návštevníkov Bratislavy. Respondenti prisudzujú najväčší význam špecializovaným portálom cestovného ruchu (Tripadvisor a pod.). Po-tešiteľný je záujem získavať informácie z web mesta Bratislavy, resp. z web BTB. Tento zdroj informácií využívali respondenti on-line vo vyššej miere, ale treba poznamenať, že web stránka Bratislavy oslovila aj respondentov F2F vo významnom rozsahu. Klasické informácie od ro-

diny a známych sú prejavom dôveryhodnosti. Aj v súčasnosti sú mimoriadne dôležité pre všetkých respondentov. Predchádzajúca návšteva je významný faktor, ktorý potvrdzuje, že Bratislava oslovila svojich návštevníkov už aj v minulosti. Tento názor výraznejšie prezentovali respondenti on-line. Vyrovnané údaje zo strany on-line aj F2F respondentov dokumentujú preferencie nasledovných zdrojov informácií, bez rozdielu, či odpovedali on-line, alebo F2F:

- portál venovaný CR,
- WEB Bratislava,
- Rodina, priatelia a známi.

Tab. 5 Zdroj informácií o Bratislave

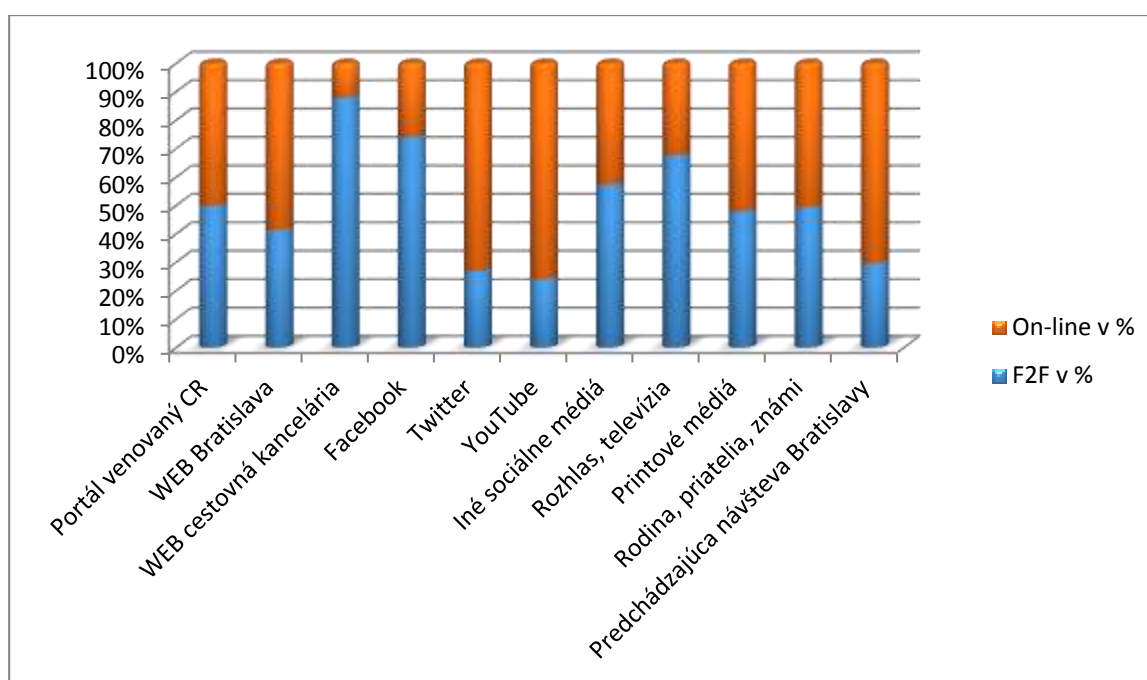
Zdroj informácií	Celkom v %	F2F v %	On-line v %
Portál venovaný CR	21,24	20,16	20,25
WEB Bratislava	15,35	12,73	18,13
WEB cestovná kancelária	13,89	23,95	3,25
Facebook	0,45	4,71	1,64
Twitter	0,42	0,23	0,62
YouTube	1,69	0,83	2,62
Iné sociálne médiá	3,76	3,53	2,62
Rozhlas, televízia	5,64	7,54	3,62
Printové médiá	5,03	4,83	5,25
Rodina, priatelia, známi	10,13	10,61	10,87
Predchádzajúca návšteva Bratislavy	14,75	8,84	21,0

Zdroj: prieskum + vlastné prepočty

Podľa kritéria početnosti možno konštatovať, že najvýraznejší zdroj informácií je portál cestovného ruchu. Ďalší on-line zdroj je web Bratislavy. Tretí zdroj informácií podľa početnosti je skúsenosť respondenta z predchádzajúcej návštevy.

Web stránka cestovnej kancelárie dominuje v segmente F2F respondentov. Tento fakt je logický, nakoľko v on-line prieskume bolo zastúpenie turistov, ktorí pricestovali do Bratislavy v rámci organizovaného cestovného ruchu minimálne, v rozsahu 15,35% z celkového počtu respondentov.

Graf 8 Špecifikácia zdrojov informácií v členení podľa respondentov



Zdroj: vlastné prepočty

Prekvapivá je pomerne nízka úroveň využívania sociálnej siete Facebook ako zdroj informácií, pričom respondenti F2F uviedli tento zdroj vo výrazne vyššom počte, ako respondenti, ktorí odpovedali on-line.

Sociálne siete sa ukázali ako zdroj informácií, ktorý vykazuje veľké rezervy v možnostiach Bratislavy pre potreby komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi.

ZÁVER A ODPORÚČANIA:

Najvýraznejší zdroj informácií predstavuje portál cestovného ruchu. Ďalší on-line zdroj je web Bratislavy. Tretí zdroj informácií podľa početnosti je skúsenosť respondenta z predchádzajúcej návštevy. Sociálne siete sú zdroj informácií, ktoré Bratislava v súčasnosti využíva v nedostatočnom rozsahu. Tento zdroj informácií vykazuje veľké rezervy v možnostiach komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi.

6. Motivácia návštevy Bratislavy

Motivácia návštevy potvrdzuje, že Bratislava je zaujímavá aj destinácia pre „leisure“ dovolenkovú klientelu, ktorá chce prežiť voľný čas v meste. Dokumentuje to motivácia, ktorú respondenti potvrdili priamo v kritériách:

- dovolenka a
- kultúrne pamiatky, história umenie.
- ľudia a atmosféra.

Pozitívny vývoj komercializácie návštevy možno konštatovať aj základe preferencie gastronómie s dôrazom na pivo, hlavne zo strany on-line respondentov.



Relatívne nízky podiel respondentov, ktorí prišli navštíviť rodinu a známych možno odôvodniť aj nižším vekom respondentov. Ukazuje sa, že rodinné

väzby so zahraničím nie sú na Slovensku v rámci cestovného ruchu výrazne silné.

Tab. 6 Ukazovatele motivácie návštevníkov Bratislavy

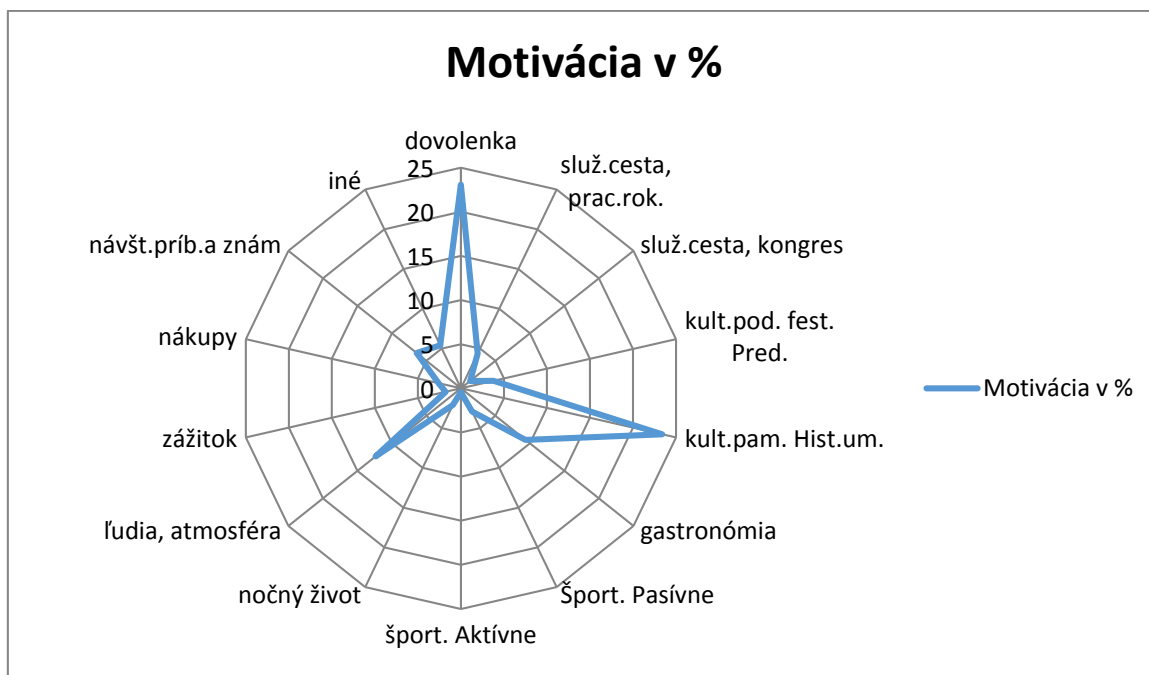
Zdroj informácií	Celkom v %	F2F v %	On-line v %
Dovolenka	23,08	23,46	24,68
Služobná cesta, pracovné rokovanie	4,37	5,42	2,91
Služobná cesta, kongres	1,33	2,24	0,52
Veľtrh, výstava	1,60	1,17	1,97
Kultúrne podujatie (festival, predstavenie)	3,81	2,24	5,20
Kultúrne pamiatky, história, umenie	23,39	26,89	20,31
Gastronómia	9,37	4,60	7,13
Športové podujatia, pasívna účasť	2,93	4,36	1,66
Športové podujatia, aktívna účasť	0,44	0,35	0,52
Nočný život	2,10	1,41	2,70
Ľudia, atmosféra	12,83	13,92	11,88
Zážitok (adrenálín, šport, nostalgia)	1,77	1,42	2,08
Nákupy	2,60	0,83	4,17
Návšteva príbuzných a známych	6,42	3,65	8,85
iné	5,42	8,01	3,13

Zdroj: prieskum + vlastné prepočty



Uvedené tvrdenia podporujú aj údaje o priemernom veku respondentov. Záujem najpočetnejšej skupiny respondentov vo veku 26 - 40 sa koncentruje na dovolenku s dôrazom na kultúrne pamiatky, históriu a umenie, atmosféru, ľudí.

Graf 9



Zdroj: prieskum + vlastné prepočty

Prekvapením je veľmi nízky záujem o nočný život a zážitky napriek skutočnosti, 47,15% respondentov bolo vo veku do 40 rokov. Vzájomný vzťah veku a motivácie sa nepreukázal. Treba však poznamenať, že nočný život si viacerí respondenti premietli do kritéria ľudia a atmosféra, ktoré zaujalo 12,83 percent respondentov. Situácia výrazne nízkeho záujmu zo strany návštevníkov sa javí aj v motivácii športové podujatia aktívna účasť a podobne aj športové podujatia pasívna účasť. Nákupy nie sú významným motivačným faktorom pre návštevu Bratislavy.



Korelácia poukazuje na realizáciu nákupov zahraničnej klientely, ktorá je ubytovaná v komerčnom ubytovacom zariadení a pobudla v Bratislave viac 2 dni a viac.

Gastronómia je výrazne zaujímavá pre respondentov vo vekovej hladine 26 až 40 rokov a následne v segmente 41 – 60 rokov. Vyšší záujem o gastronómiu prezentovali on-line respondenti.

ZÁVER A ODPORÚČANIA:

Ponuka produktov cestovného ruchu v Bratislave je špecifikovaná, ale v respondenti ju takto nevnímali v dostatočnom rozsahu. Je zrejmé, že motivácia je podmienená osobnými preferenciami. Tieto však nie sú dostatočne usmernené zo strany Bratislavy a nie je úspešne komunikovaná možnosť kombinácie resp. balíčkovania produktov tak, aby motiváciu usmernila, alebo ovplyvnila. Rezervy sú v podpore motivácie nočného života, zážitkov, kultúrnych predstavení, gastroturizmu (pivo v malých pivovaroch, jedlá lokálne špeciality).

Ku obsahovej motivácii je možné priradiť aj ďalšie dôvody, prečo sa respondenti rozhodli pricestovať do Bratislavy.

Tab. 7 Ďalšie determinanty rozhodnutia navštíviť Bratislavu

Determinant rozhodnutia pricestovať do Bratislavy	Celkom v %	F2F v %	On-line v %
Dobrá skúsenosť z predchádzajúcej návštevy	32,29	23,0	44,29
Dobré referencie z internetových zdrojov, ústne od priateľov, známych a rodiny	26,65	30,9	21,16
Prijateľné ceny	13,89	11,2	17,35
Nová nepoznaná destinácia	27,17	34,9	17,20

Zdroj: prieskum + vlastné prepočty

Respondenti potvrdili mimoriadny význam predchádzajúcej skúsenosti. Je potešiteľné, že 33,29 % respondentov sa vracia do Bratislavy práve z dôvodu spokojnosti s predchádzajúcou návštevou. Kvalita sa javí ako vý-

znamný faktor, ktorý vytvára podmienky pre lojalitu zahraničného návštevníka. Rozhodnutie z dôvodu spoznať „neznámu, nepoznanú“ destináciu je významné pre vysoký podiel v rozsahu 27,17 % respondentov. Nepoznaná destinácia Pozitívne referencie z internetových zdrojov i z ústneho podania a „nová nepoznaná destinácia“ boli najvýznamnejšie determinanty u respondentov F2F. S miernym prekvapením možno konštatovať, že on-line respondenti zdôraznili v maximálnej miere dobrú skúsenosť z predchádzajúcej návštevy.

ZÁVER A ODPORÚČANIA:

Kvalita je významný faktor, ktorý vytvára podmienky pre opakovanú návštevu Bratislavy. Na druhej strane veľkú výzvu pre Bratislavu prináša rozhodnutie respondentov pricestovať do Bratislavy, t. j. destinácie, ktorá je pre nich nová, neznáma. Ide o výrazný záujem významného potenciálneho dopytu.

6.1. Bratislava – cieľová destinácia

Výsledkom, resp. aj dôsledkom motivácie je aj rozhodnutie turistu, či Bratislava je cieľová destinácia, alebo návšteva Bratislavy je len súčasťou cestovania.

Tab. 8 Cieľ cestovania

Cieľ cestovania	Celkom v %	F2F v %	On-line v %
Bratislava – jediný cieľ	39,02	24,82	62,17
Jedna z viacerých destinácií	50,80	63,53	30,23
Tranzitná destinácia	10,18	11,65	7,6

Zdroj: prieskum + vlastné prepočty

Jediná, hlavná cieľová destinácia je zaujímavá pre 39,02% návštevníkov. Bratislavu ako súčasť cestovania v rámci okruhu, či návštevy viacerých destinácií potvrdilo 50,8% opýtaných respondentov.

Graf 10



Zdroj: prieskum + vlastné prepočty

Diametrálne odlišné sú však údaje v členení respondentov F2F a on-line. Bratislavu, ako jediné cieľové miesto potvrdili v najvyššom počte 62,17% on-line respondenti, naopak F2F respondenti uvádzali v najvyššom rozsahu 63,53% Bratislavu ako súčasť cestovania do viacerých destinácií. Respondenti, ktorí uvádzajú návštevu Bratislavy ako jediný cieľ sú vo výraznej miere „opakovaní“ návštevníci, ktorí majú pozitívne skúsenosti a boli spokojní počas predchádzajúcej návštevy Bratislave. Ďalšiu skupinu návštevníkov sú tí turisti, ktorí prichádzajú z dôvodu návštevy rodiny, priateľov a známych. V oboch prípadoch to potvrdil výrazný koeficient korelácie. Jedna z viacerých destinácií je významná u segmentu klientely, ktorá prichádza do Bratislavy v rámci organizovaného cestovného ruchu prostredníctvom cestovných kancelárií. V tomto segmente ide hlavne o zdrojové



long haul trhy, ktoré neboli predmetom kvótovaného sledovania v tomto prieskume. Potešiteľný je údaj o nízkom podiele 10,18% respondentov, ktorí cestovali cez Bratislavu, len z dôvodu tranzitu. Tento nízky podiel prezentujú oba segmenty respondentov, čo potvrdzuje relatívnu silu argumentácie.

ZÁVER A ODPORÚČANIA:

Významný podiel respondentov 89,82% uviedlo cieleňú návštevu Bratislavy. Z uvedeného vyplýva potreba komunikovať konkrétnu produktovú ponuku s cieľom predĺžovať pobyt potenciálneho klienta v Bratislave, čo v konečnom dôsledku vplýva aj na ekonomické impakty spotreby. V zmysle tejto požiadavky je žiaduce, aby marketingová komunikácia obsahla aj ďalšie (doteraz nekvótované) zdrojové trhy. Polovica respondentov cestuje do Bratislavy v rámci návštevy viacerých destinácií. Je dobré, že tento podiel sa zvyšuje na úkor tranzitných návštevníkov. Menej uspokojujúci je vysoký stupeň korelácie v segmente výletníkov. Títo absolvujú len niekoľkohodinovú zastávku v Bratislave. V zmysle uvedeného je akútna potreba intenzívne smerovať informácie o ponuke a aktivitách v Bratislave v časovom predstihu. Mimoriadne ťažká úloha je v rámci organizovaného cestovného ruchu, kde je potrebné hľadať možnosti spolupráce so zahraničnými tour-operátormi a postupne navrhovať možnosti ponuky aktivít s cieľom predĺžiť dobu pobytu týchto turistov.

7. Organizácia cestovania do Bratislavy

Bratislava nie je výnimka a potvrdzuje celosvetový aj európsky trend individuálneho cestovania. 62,2 % podiel respondentov, ktorí si celé cestovanie naprogramovali a zabezpečovali sami je mimoriadne vysoký. Korelácia medzi segmentom samostatne cestujúcich návštevníkov Bratislavy a vekom respondentov bola bezvýznamná. Podobne bezvýznamný vplyv sme zaznamenali aj vo vzťahu ku motivácii.

Tab. 9 Organizácia cestovania do Bratislavy

Spôsob organizácie	Celkom v %	F2F v %	On-line v %
Cestovná kancelária	29,59	42,58	7,86
Sám, individuálne	62,20	47,64	88,71
Nezisková organizácia	8,21	9,78	5,04

Zdroj: prieskum + vlastné prepočty

Vyšší podiel klientely, ktorá pricestovala organizovane prostredníctvom cestovnej kancelárie v dopytovaní F2F je prirodzene vyšší v porovnaní s dopytovaním on-line. Ani táto skutočnosť nemení celkový výsledok prevahy individuálnej klientely.



Organizovaná klientela nevymizla a je predpoklad tohto segmentu klientely v Bratislave aj v budúcnosti. V prepojení na údaje o zdrojoch informácií je zrejmé, že cestovné kancelárie neposkytujú primeraný priestor informáciám o Bratislave Zdroj: prieskum + vlastné prepočty. Už v súčasnosti si aj organizovaný klient vyhľadáva informácie prostredníctvom ďalších komunikačných kanálov. Neziskové organizácie zaujali podiel 8,15 percenta.

ZÁVERY A ODPORÚČANIA:

Individuálne cestujúca klientela je ťažiskový segment v rozsahu 59,33% turistov, ktorí do Bratislavy prišli. Je známe, že tento segment si bookuje online všetky služby. Uvedený fakt predurčuje požiadavky na komunikáciu s relatívne neznámym klientom, ktorého je treba osloviť modernými informačnými technológiami a vo zvýšenej miere modernizovať digitalizáciu komunikácie s touto skupinou návštevníkov. Organizovaná klientela prostredníctvom cestovných kancelárií má svoj význam. Zahrančné cestovné kancelárie však neposkytujú dostatočný rozsah informácií o Bratislave a preto je aj v súčasnosti potrebné komunikačne podchytiť tento segment zo strany BTB. Nezanedbateľný podiel 8% percent predstavujú turisti, ktorí prišli v rámci aktivít neziskových organizácií hlavne z krajín Európskej únie. Ide o prvé konzekvencie pôsobenia novej právnej úpravy smernice, ktorá otvorila možnosti organizovať cesty aj neziskovým organizáciám bez administratívnych bariér (univerzity a stredné školy, nadácie, asociácie a pod.). Možno predpokladať, že v budúcnosti bude podiel týchto návštevníkov stúpať aj v Bratislave.

Údaje o spoločnosti, v ktorej cestuje návštevník do Bratislavy dokumentuje, významný podiel „single“ cestovateľov bez doprovodu, cestovateľov s priateľmi a cestovateľov so spolupracovníkmi. Uvedené tri segmenty predstavujú celkový podiel 71,42%. Po odpočítaní segmentu cestovateľov so spolupracovníkmi a kolegami (MICE klientela) ide o podiel 57,28%. Uvedený podiel je výrazne vyšší v porovnaní so segmentom rodiny s deťmi, ktorý dosiahol len 32,83%.



ZÁVERY A ODPORÚČANIA:

Uvedené fakty upozorňujú že prevládajú dva rozdielne segmenty návštevníkov. Skupina turistov, ktorí nemajú žiadne požiadavky v súvislosti s rodinnými väzbami na deti a ich záujem sa odvíja od osobných potrieb daného klienta. Druhú skupinu turistov tvoria rodiny s deťmi, ktoré si vyžadujú špecifický produkt vhodný pre tento segment. Produktové línie determinujú aj rozdielnu komunikáciu.

8. Ekonomické aspekty spotreby návštevníkov Bratislavy

Výdavky návštevníkov predstavujú finančné prostriedky, ktoré použili na nákup služieb a tovarov bez ceny ubytovania. Zistili sme, že respondenti v prieskume považovali cenu za menej významný faktor príjazdu do Bratislavy. Išlo len o 13,82% respondentov, pričom cena bola viac zaujímavá pre on-line dopytovaných respondentov. Z údajov o výdavkoch vyplýva, že najvyšší podiel respondentov 25,77% mal výdavky vo výške 21 – 50 EUR a 21,6% respondentov uviedli ešte nižšiu sumu 11 – 20 EUR. Čiže necelá polovica respondentov uvádza výdavky nižšie ako 50 EUR/osoba/pobyť. Vyššie výdavky prezentujú respondenti on-line. 21,41% týchto respondentov uvádza výdavky v rozpätí 21 – 50 EUR a vyšší podiel 27,09% respondentov vydala na nákup služieb a tovarov priemerne 51 – 100 EUR/osoba a pobyť.

Tab. 10

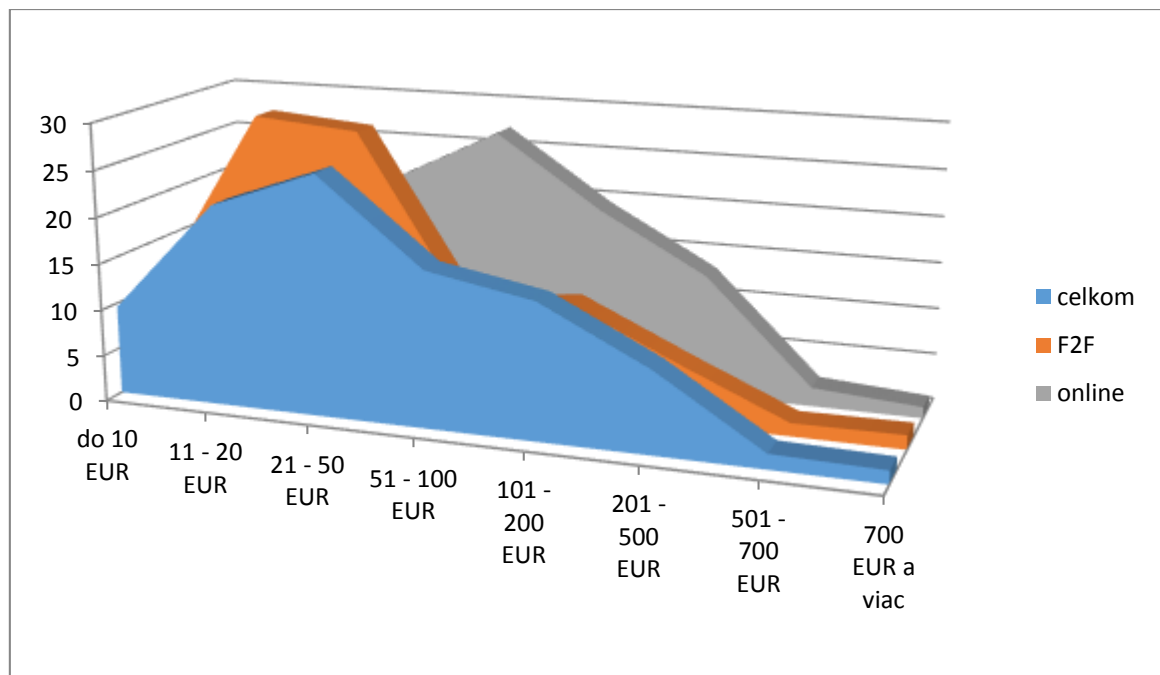
Výdavky v EUR/ osoba	Celkom v %	F2F v %	On-line v %
Do 10	9,6	10,97	7,27
11 – 20	21,6	29,25	8,48
21 – 50	25,77	28,3	21,41
51 – 100	16,7	10,5	27,09
101 – 200	14,61	11,67	19,39
201 - 500	8,86	6,37	13,13
501 - 700	1,63	1,41	2,02
Viac ako 700	1,41	1,53	1,21

Zdroj: prieskum + vlastné prepočty

Pod túto nízku spotrebu vyjadrenú v sume sa podpisuje vysoký 33,67% podiel jednodňových návštevníkov a priemerný počet prenocovaní v komerčných ubytovacích zariadeniach v rozsahu 2,8 prenocovaní. Krátkosť času bráni návštevníkovi Bratislavy zvýšiť svoje výdavky. Ide o klientov z riečnych curise lodí, cestujúci Twin City linerom, organizované skupiny ázijskej klientely a pod. Solventnosť klientely vytvára podmienky pre aktivizáciu spotreby služieb a tovarov. Priemerné výdavky turistu počas celého pobytu v Bratislave boli 97,97 EUR (vážený priemer). Priemerné výdavky v prepočte na osobu a deň počas pobytu v Bratislave dosiahli 46,29 EUR (vážený priemer). Údaje o výdavkoch však dokumentujú, že

- do Bratislavy prichádza skromnejšia klientela, alebo
- títo návštevníci nevedia o ponuke služieb a aktivít, ktoré by mohli byť predmetom úhrady
- návštevníci Bratislavy nemajú čas, ich pobyt je priveľmi krátky v počte niekoľkých hodín.

Graf 11



Zdroj: prieskum + vlastné prepočty

ZÁVERY A ODPORÚČANIA:

Necelá polovica respondentov uvádza výdavky nižšie ako 50 EUR/osoba/pobyt. Údaje o výdavkoch dokumentujú, že do

Bratislava prichádza skromnejšia klientela, alebo títo návštevníci nevedia o ponuke služieb a aktivít, ktoré by mohli byť predmetom úhrady. Ďalším dôvodom je aj časový rozsah, ktorý je príveľmi krátky v počte niekoľkých hodín. Najdôležitejší ekonomický impakt, ktorý sa premieta v spotrebe návštevníkov, resp. v výdavkoch dokumentuje veľké rezervy. Opätovne sa dostáva do popredia potreba konkrétnej atraktívnej ponuky aktivít a služieb s cieľom zvýšiť spotrebu účastníkov. V ďalšom dôsledku ide o potrebu predĺžiť pobyt účastníkov cestovného ruchu v Bratislave.

9. Spätná väzba, feed back



Spätná väzba sa prejavila už vo vyhodnotení determinantov, ktoré podmieňovali rozhodnutie potenciálneho návštevníka pricestovať do Bratislavy. V spektre štyroch možností až 32,29% respondentov vyjadrilo spokojnosť s predchádzajúcim pobytom a u res-

pondentov v dopytovaní on-line potvrdilo dobrú skúsenosť až 44,29%. Možno predpokladať, že návšteva respondentov počas nášho prieskumu vytvorila podmienky pre opätovný návrat, alebo príchod ďalších hostí. Pozitívne odporúčanie prisľúbilo 97,55% respondentov.

ZÁVERY A ODPORÚČANIA:

Spokojnosť klienta sa prejaví opätovným návratom, alebo pozitívnym odporúčaním rodine, či známym. V prieskume sa vyjadrilo 97,55% respondentov kladne. Títo respondenti prisľúbili šíriť pozitívne referencie o Bratislave.

III. ZÁVERY A ODPORÚČANIA

„TOP“ trhy sú predmetom záujmu v súčasnosti i v budúcnosti. V krátkodobom horizonte bude vhodný tlak na komunikáciu s týmito kvótovanými trhmi, ktoré stanovil zadávateľ. V perspektíve budúceho vývoja treba tieto trhy rozšíriť o ďalšie krajiny, ktoré už v súčasnosti zaujímajú v „leisure“ dovolenkovom, voľnočasovom segmente určitý význam (Čína, Grécko, Mexiko, Chorvátsko, Spojené Arabské Emiráty atď.)

On-line komunikácia predstavuje trendový nástroj - účinný nielen v segmente mladej generácie, ale zasahuje aj do vekovej kategórie mladších seniorov (41-60 rokov) a striebornej generácie.



Miesta, z ktorých prichádzajú návštevníci do Bratislavy sú dôležité z aspektu rozsevu informácií a komunikácie s budúcim návštevníkom Bratislavy. Zvýšený informačný tlak na potenciálnych návštevníkov Bratislavy treba venovať v lokalitách dopravných uzlov leteckej, železničnej a medzinárodnej autobusovej dopravy nielen na území Slovenska, ale i v krajinách odkiaľ prichádzajú (Rakúsko – Viedeň mesto a Viedeň letisko Schwechat, Česko – Praha mesto, Praha – letisko V. Havla, hlavná železničná stanica a autobusová stanica, Brno mesto, Brno železničná stanica, Maďarsko – Győr mesto, Budapešť mesto a Budapešť letisko, Poľsko – Krakov mesto).

Geografická poloha Bratislavy predurčuje dostupnosť všetkými druhmi dopravných prostriedkov, čo potvrdil aj prieskum. Z uvedeného vyplýva, že je potrebné venovať pozornosť:

- všetkým prístupovým lokalitám v blízkosti Bratislavy na cestných ťahoch, železničných tratiach, letiskách, autobusových a železničných staniciach i na EUROVELO i lokálnych cyklotrasách.
- Vo verejných dopravných prostriedkoch s využitím on-line i klasických komunikačných nástrojov.
- Pre individuálnych návštevníkov, ktorí prichádzajú je potrebné rozvíjať on-line komunikáciu prostredníctvom mobilných aplikácií.

Dlhodobý trend jednoduchých návštevníkov Bratislavy pretrváva. Predĺženie pobytu vrátane nocľahu je mimoriadne dôležitá úloha. Rozšírená produktová ponuka aktivít a masívnejšia komunikácia danej ponuky by motivovali aj jednoduchého návštevníka pobudnúť v Bratislave viac ako 24 hodín. Individuálny klient musí získať maximum informácií o možnostiach v Bratislave vhodnou komunikáciou komunikačných nástrojov v dostatočnom predstihu pred príchodom. V rámci organizovaného cestovného ruchu je naďalej potrebná a perspektívna spolupráca so zahraničnými tour-operátormi. Komunikačnú podporu si vyžaduje aj organizovaná klientela z menej tradičných zdrojových trhov napr. Čína, Japonsko, alebo utlmených zdrojov napr. Rusko, či relatívne solventnej klientely trhov SAE, Kuvajt.



Komerčné ubytovanie má predpoklady na výraznú participáciu v službách cestovného ruchu a príjmov do rozpočtu mesta z miestnej dane aj budúcnosti. Predpokladá sa

- aktívna spolupráca komerčných ubytovacích zariadení s BTB na tvorbe balíčkového produktu kombinácie služieb a
- vzájomné prepojenie komunikácie komerčných ubytovacích zariadení a BTB s potenciálnou klientelou

Najvýraznejší zdroj informácií predstavuje portál cestovného ruchu. Ďalší online zdroj je web Bratislavy. Tretí zdroj informácií podľa početnosti je skúsenosť respondenta z predchádzajúcej návštevy. Sociálne siete sú zdroj informácií, ktoré Bratislava v súčasnosti využíva v nedostatočnom rozsahu. Tento

zdroj informácií vykazuje veľké rezervy v možnostiach komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi.

Ponuka produktov cestovného ruchu v Bratislave je špecifikovaná, ale v respondentoch ju takto nevnímali v dostatočnom rozsahu. Je zrejme, že motivácia je podmienená osobnými preferenciami. Tieto však nie sú dostatočne usmernené zo strany Bratislavy a nie je úspešne komunikovaná možnosť kombinácie resp. balíčkovania produktov tak, aby motiváciu usmernila, alebo ovplyvnila. Rezervy sú v podpore motivácie nočného života, zážitkov, kultúrnych predstavení, gastroturizmu (pivo v malých pivovaroch, jedlá lokálne špeciality).

Kvalita je významný faktor, ktorý vytvára podmienky pre opakovanú návštevu Bratislavy. Na druhej strane veľkú výzvu pre Bratislavu prináša rozhodnutie respondentov pricestovať do Bratislavy, t. j. destinácie, ktorá je pre nich nová, neznáma. Ide o výrazný záujem významného potenciálneho dopytu.



Významný podiel respondentov 89,82% uviedlo cieľnú návštevu Bratislavy. Z uvedeného vyplýva potreba komunikovať konkrétnu produktovú ponuku s cieľom predĺžovať pobyt potenciálneho klienta v Bratislave, čo v konečnom dôsledku vplýva aj na ekonomické impakty spotreby. V zmysle tejto požiadavky je žiaduce, aby marketingová komunikácia obsiahla aj ďalšie (doteraz nekvótované) zdrojové trhy. Polovica respondentov cestuje do Bratislavy v rámci návštevy viacerých destinácií. Je dobré, že tento podiel sa zvyšuje na úkor tranzitných návštevníkov. Menej uspokojujúci je vysoký stupeň korelácie v segmente výletníkov. Títo absolvujú len niekoľkohodinovú zastávku v Bratislave. V zmysle uvedeného je akútna potreba intenzívne smerovať informácie o ponuke a aktivitách v Bratislave v časovom predstihu. Mimoriadne ťažká úloha je v rámci organizovaného cestovného ruchu, kde je potrebné hľadať možnosti spolupráce so zahraničnými tour-operátormi a postupne navrhovať možnosti ponuky aktivít s cieľom predĺžiť dobu pobytu týchto turistov.

Individuálne cestujúca klientela je ťažiskový segment v rozsahu 59,33% turistov, ktorí do Bratislavy prišli. Je známe, že tento segment si bookuje online všetky služby. Uvedený fakt predurčuje požiadavky na komunikáciu s relatívne neznámym klientom, ktorého je treba osloviť modernými informačnými



technológiami a vo zvýšenej miere modernizovať digitalizáciu komunikácie s touto skupinou návštevníkov. Organizovaná klientela prostredníctvom cestovných kancelárií má svoj význam. Zahraničné cestovné kancelárie však neposkytujú dostatočný rozsah informácií o Bratislave a preto je po-

trebné komunikačne podchytiť tento segment zo strany BTB. Nezanedbateľný podiel 8% percent predstavujú turisti, ktorí prišli v rámci aktivít neziskových organizácií hlavne z krajín Európskej únie. Ide o prvé konzekvencie pôsobenia novej právnej úpravy smernice, ktorá otvorila možnosti organizovať cesty aj neziskovým organizáciám bez administratívnych bariér (univerzity a stredné školy, nadácie, asociácie a pod.). Možno predpokladať, že v budúcnosti bude podiel týchto návštevníkov stúpať aj v Bratislave.

V Bratislave prevládajú dva rozdielne segmenty návštevníkov. Skupina turistov, ktorí nemajú žiadne požiadavky v súvislosti s rodinnými väzbami na deti a ich záujem sa odvíja od osobných potrieb daného klienta. Druhú skupinu turistov tvoria rodiny s deťmi, ktoré si vyžadujú špecifický produkt vhodný pre tento segment. Produktové línie determinujú aj rozdielnu komunikáciu.



Spokojnosť klienta sa prejaví opätovným návratom, alebo pozitívnym odporúčaním rodine, či známym. V prieskume sa vyjadrilo 97,55% respondentov kladne. Títo respondenti prisľúbili šíriť pozitívne referencie o Bratislave.

Syntetizované závery a odporúčanie možno vyjadriť v nasledovných dimenziách:

- Bratislava je cieľovou destináciou pre návštevníkov z tzv. TOP zdrojových trhov a stáva sa zaujímavá aj pre návštevníkov z ďalších, menej tradičných long haul krajín.
- On-line komunikácia je nevyhnutná. Vek účastníkov a potenciálnych návštevníkov už nepredstavuje bariéru, ktorá bola dominantná v minulých rokoch.
- Komunikácia musí časovo i priestorovo v dostatočnom rozsahu predchádzať návšteve zahraničného turistu. Poznanky o tom, odkiaľ klient pricestuje do Bratislavy sú dôležité z dôvodu čo najpresnejšieho smerovania a umiestnenia komunikačných prvkov na potenciálneho klienta.
- Dopravné prostriedky všetkých druhov dopravy je potrebné využiť na oslovenie potenciálneho návštevníka.
- Jednodňový návštevník v Bratislave pretrváva vo vysokej miere. Cieľ predĺžiť ich pobyt si vyžaduje tvorbu špecifických produktov, dostatočné informácie o ponuke cestovného ruchu v Bratislave pre individuálneho klienta. Cieľ predĺžiť pobyt je aktuálny aj pre organizovaného klienta (hlavne z long haul destinácií).
- Predĺženie pobytu si vyžaduje zvýšenú intenzitu komunikácie, ktorá bude smerovať na individuálneho klienta aj organizovaného klienta. Cestovné kancelárie v súčasnosti neposkytujú dostatočné zdroje informácií, ktoré by promovali Bratislavu.
- Dovolenkovú klientelu v Bratislave tvoria dva základné segmenty. Výrazné postavenie má segment turistov bez rodinných väzieb. Ide o osoby, ktoré cestujú úplne sami, alebo s priateľmi, či s kolegami. Druhú skupinu v menšom rozsahu tvoria rodiny s deťmi. Uvedená segmentácia podmieňuje tvorbu produktových línií a na to nadväzujúcu komunikáciu.
- Kvalita je prvoradý predpoklad spokojnosti hosťa a u návštevníkov Bratislavy má mimoriadny význam. Súčasný turista podmieňuje návrat a lojalitu spokojnosťou na základe kvality. Kvalita je aj podmienkou pre odovzdania pozitívnych referencií.