

SPOROČILO ZA MEDIJE

DOPUSTOVALI BOMO V SLOVENIJI IN V KAMPIH, DRUŽILI SE BOMO PRETEŽNO DOMA, NAKUPOVALI PA RAJE V MANJŠIH TRGOVINAH.

To so namreč aktivnosti in destinacije, ki jih prebivalci označujejo kot najmanj tvegane. Manj kot polovica vprašanih kot tvegane označuje še obisk frizerja ali kozmetičnega salona, ter vožnjo s taksijem, vse ostale aktivnosti in destinacije pa kot tvegane označuje več kot polovica vprašanih. Kot najbolj tvegane se označuje zabave v nočnih klubih, koncerte in festivale, potovanja na oddaljeno lokacijo z letalom, športne dogodke, uporaba javnega potniškega prevoza in javna kopališča.

„KAKO TVEGANO JE ZA PONOVRNO RAZŠIRITEV VIRUSA, DA LJUDJE OPRAVLJAMO NAVEDENE AKTIVNOSTI OZIROMA GREMO NA NAVEDENE LOKACIJE, DESTINACIJE?“

		tvegano	ni tvegano
MANJ TVEGANO	večerja, druženje s prijatelji doma	15%	85%
	dopust v Sloveniji	23%	77%
	nakupovanje v majhnih trgovinah	29%	71%
ZMERNO TVEGANO	obisk frizerja, kozmetičnega salona, pedikure	44%	56%
	bivanje v kampu	45%	55%
	vožnja s taksijem	48%	52%
BOLJ TVEGANO	najem Airbnb nastanitve	53%	47%
	nakupovanje v supermarketih	56%	44%
	dopust na Hrvaškem	57%	43%
	obisk restavracij	57%	43%
	bivanje v hotelu	58%	42%
	obisk bara/lokala	59%	41%
	rekreacija z vodenimi vadbami in fitness	63%	37%
	krajša potovanja v EU	63%	37%
	ogled filma v kinu	65%	35%
	obisk trgovskih centrov (BTC City, Supernova, ipd.)	67%	33%
	sprostitev v wellness & spa	68%	32%
ogled predstave v operi, drami ali klasični koncert	69%	31%	
ZELO TVEGANO	kopanje v bazenu, kopališču	75%	25%
	uporaba javnega potniškega prevoza	75%	25%
	tekma oziroma športni dogodek	76%	24%
	potovanja na oddaljeno destinacijo z letalom	77%	23%
	obisk glasbenih koncertov ali festivalov	79%	21%
	zabava v nočnem klubu	83%	17%

Podatki so bili izmerjeni v posebni izdaji raziskave #Novanormalnost. Poleg ocene tveganja smo izmerili tudi dejansko namero uporabe teh aktivnosti in destinacij, ter namero uporabo nekaterih drugih storitev s področja telekomunikacij, bančništva, zavarovalništva, turizma in trgovine.

»Smo pred prelomno točko, kjer se bodo v nekaterih delih gospodarstva že opazile posledice epidemije in vračanja življenja v stare tirnice, a v okvirih nove realnosti. Neposredne posledice sprememb v vedenju še niso nastopile v vsem svojem obsegu, a se nekaterih že precej jasno zavedamo. Z vidika potrošnika in potrošniškega vedenja so kratkoročne reakcije naslednje. Med izolacijo nekaterih aktivnosti nismo smeli početi in jih še naprej ne bomo mogli. Ker prihaja obdobje, ko bo v nekaterih kontekstih potrebno vzdrževati fizično razdaljo, to pomeni, da z določenimi aktivnostmi ne bomo mogli nadaljevati na enak način, kot smo jih izvajali pred uvedbo ukrepov. To so predvsem tiste, ki se odpirajo v zadnjih dnevih in za katere smo z našo raziskavo prejšnji teden izmerili sicer splošno odobravanje, a tudi veliko mero zadržanosti in previdnosti pri uporabi le teh (npr. gostinski lokali, frizerski saloni ipd.). Z nekaterimi aktivnostmi bomo vsaj začasno povsem prekinili, saj jih ne bomo želeli opravljati, zaradi ocene tveganja teh aktivnosti. Razvoj dogodkov je povzročil, da so določene omejitve prišle v našo zavest in se bomo zato izogibali določenim aktivnostim, ker nam predstavljajo nevarnost - finančno in predvsem zdravstveno. Tu gre predvsem za tiste aktivnosti, ki jih označujemo za bolj tvegane, čeravno bodo, vsaj v omejenem obsegu, na voljo. Tipičen primer je uporaba javnega potniškega prevoza ali javnih kopališč. Nekateri stvari pa se bodo vrstile v prejšnje stanje in poskusili se bomo obnašati tako kot smo to počeli pred epidemijo. Kot takšne ocenjujemo predvsem druženje doma, ki bo po naši oceni pogostejše kot sicer in bo nadomestilo nekdanje druženje na javnih mestih, posledično se bo to odrazilo tudi na potrošnji. Drug tak primer je prihajajoče dopustovanje, le da lahko pričakujemo večje povpraševanje po dopustovanju v Sloveniji ter po kapacitetah dopustovanja v naravi, torej v kampih,« rezultate komentira Matjaž Robinšak, direktor projektov in specialist za storitveni sektor iz družbe Valicon.

###

Dostop do podatkov

Podatki za celotno obdobje osnovnega dela raziskave #Novanormalnost so dostopni na povezavi:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1b9rBaWS9Y8mceQljQ7xr_CIBcxD6RryGikWQJwVCx9g/edit#gid=2060053169

###

Navajanje vira

Pri navajanju vira prosim navedite (priporočena oblika navajanja vira):

»Vir: Raziskava #Novanormalnost, 25.-30. april 2020, n=738; Valicon.«

###

Metodološki podatki

Raziskava se izvaja v okviru spletnega panela anketirancev Jazvem.si. Spletni panel Jazvem.si je največji spletni panel anketirancev v Sloveniji. Rezultati so reprezentativni za slovensko spletno populacijo od 18 do 75 let, po spolu, starosti, izobrazbi in regiji na ravni tipa naselja.

###

O družbi Valicon

Valicon vodilna družba za javnomnenjske in trženjske raziskave in svetovanje v Sloveniji, ustanovljena leta 1996. Ustanovitelja in vodilni osebi v podjetju sta člana združenja ESOMAR.

###

Več informacij

Valicon d.o.o., Kopitarjeva 2, Ljubljana

T. 01/ 420 49 00, 041 791 908 (Andraž Zorko, partner)

E. pr@valicon.net

W. www.valicon.net

TW. @valicongroup
