

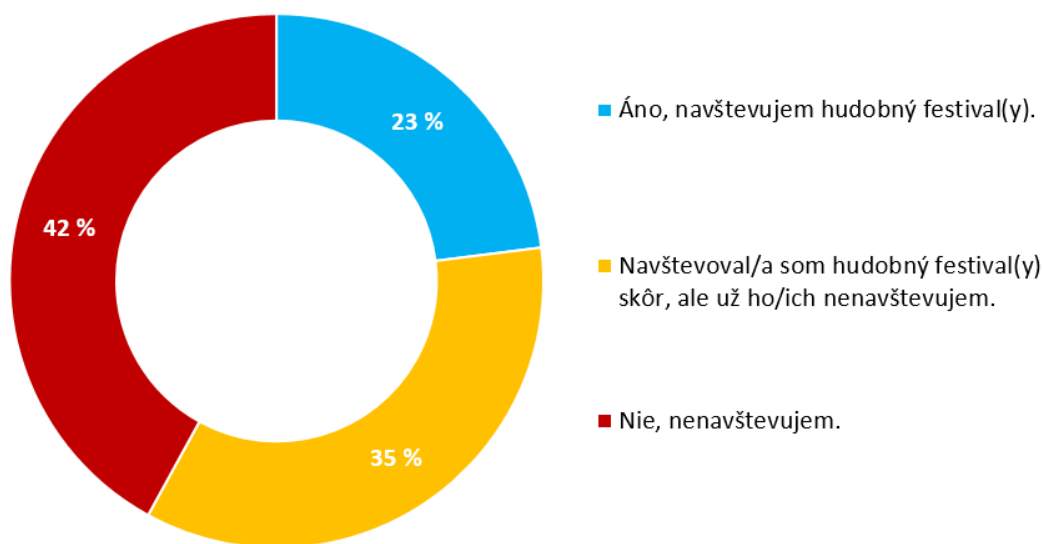
## Na hudobné festivaly jazdí necelá štvrtina Slovákov. Tento rok sa najčastejšie vydali na Pohodu

**91 % Slovákov pozná aspoň nejaký hudobný festival, avšak ani nie štvrtina ich aj navštevuje. Účasť zvažujú predovšetkým podľa hudobnej ponuky alebo programu. Informácie o tomto druhu zábavy hľadajú väčšinou na internete, kde kupujú aj vstupenky. Všeobecnú znalosť a návštevnosť Slovákov na hudobných festivaloch zisťoval výskum spoločnosti Nielsen Admosphere Slovakia, ktorý sa uskutočnil na vzorke päťstorespondentov starších ako 15 rokov z internetovej populácie Slovenského národného panelu.**

V súčasnosti navštevuje festivaly iba 23 % z respondentov, ktorí poznajú aspoň nejaký hudobný festival. Jedná sa viac o ženy a o ľudí zo západného Slovenska, najviac však z generácie mladých. 35 % opýtaných navštevovalo tento typ akcie v minulosti, ale dnes už nie. Najviac respondentov (42 %) ich však nenavštevuje vôbec. Dôvodom prečo nenavštevujú festivaly je prevažne nedostatok času (44 %) alebo že neobľubujú tento druh udalostí (24 %). V menšej miere ďalej uviedli, že buď nemajú nikoho, s kým by festival navštívili (19 %), alebo na to nemajú dostatok financií (19 %).

### Navštevujete/alebo ste niekedy navštevoval(a) hudobné festivaly?

Základ: Poznajú nejaký hudobný festival aspoň podľa jeho názvu, N=469



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere Slovakia, N=514, internetová populácia SR 15+, SNaP, 26.9.-1.10. 2018

91 % Slovákov pozná hudobné festivaly, medzi prvými spomínali predovšetkým Festival Pohoda (92 %), Top Fest (51 %), a potom taktiež Lodenicu (45 %), Grape (32 %) alebo Hip Hop Žije (30 %). Uvádzané hudobné festivaly boli tento rok podľa deklarácie respondentov taktiež aj

najnavštevovanejšie. 31 % týchto opýtaných tento rok navštívilo Festival Pohoda, 14 % respondentov zas Hip Hop Žije, a 10 % návštevníkov si doprialo návštevu Top Festu alebo festivalu Lodenica.

O hudobných festivaloch sa opýtaní najčastejšie dozvedajú na internete (70 %), ďalej taktiež z rádia (54 %), z televízie (50 %) a v poslednej rade prostredníctvom vonkajšej reklamy (48 %).

Návštevníci týchto akcií navštívia jeden (41 %) alebo dva (41 %) festivaly ročne. V menšej miere potom niektorí navštívia aj viac ako dve takéto udalosti za rok (18 %). Návštevu festivalu zvažujú Slováci predovšetkým podľa hudobnej ponuky alebo programu, potom podľa vzdialenosti od svojho bydliska a taktiež podľa toho, či tam chodia aj ich priatelia. Hudobné festivaly opýtaní navštevujú väčšinou na Slovensku (98 %), ale niektorí vycestujú aj do zahraničia (13 %).

Vstupenky kupujú návštevníci najčastejšie cez internet. Viac ako polovica návštevníkov preferuje viacdenné festivaly (66 %) a návšteva takejto akcie ich najčastejšie stojí v priemere 51-100 eur (32 %) alebo 101-200 eur (31 %).

Bezpečnostné kontroly pri vstupoch na festivaly polovici slovenských respondentov nevadí, naopak ich chápu ako súčasť ich ochrany (53 %). 18 % je to jedno, pokiaľ sa nejedná o príliš podrobnú prehliadku; s tým sa stotožňujú prevažne mladší respondenti a tí, ktorí navštevujú hudobní festivaly pravidelne. Kontroly naopak vôbec nevidia 14 % opýtaným.

**Marek Zámečník** | Zástupca riaditeľa spoločnosti

marek.zamecnik@admosphere.sk

Nielsen Admosphere Slovakia, s.r.o. | Lazaretská 23 | 811 09 Bratislava | tel.: +420 253 410 254 |

[www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk)

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

eliska.morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

### **Doplňujúce informácie:**

Spoločnosť **Nielsen Admosphere Slovakia** ([www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk)) je dcérskou spoločnosťou výskumnej agentúry Nielsen Admosphere, a.s. Okrem klasických výskumov trhu (face-to-face, CAWI, CATI prieskum...) sa sústreďujeme aj na rozsiahle a metodologicky a technologicky náročné mediálne výskumy. Na Slovensku od roku 2007 realizujeme Výskum návštevnosti internetu a sociodemografie jeho užívateľov (AIMmonitor), od roku 2013 monitorujeme internetovú reklamu (Admosphere SK).

Naša materská spoločnosť realizuje v Českej republike monitoring reklamy, marketingové výskumy a elektronické meranie sledovanosti televízie metódou TV metrov. Súčasťou skupiny Nielsen Admosphere je aj spoločnosť Adwind Software, ktorá vyvíja software k výskumom sledovanosti a monitoringu reklamy.

**Slovenský národný panel** ([www.narodnypanel.sk](http://www.narodnypanel.sk)) je projekt výskumných agentúr Nielsen Admosphere, NMS a STEM/MARK, ktoré spoločne vytvorili jeden z najväčších výskumných panelov na Slovensku. Služi pre kvalitné a rýchle online zbery dát o internetovej populácii SR. Obdobný panel pod názvom Český národný panel funguje aj v Českej republike.