**Kongresový cestovný ruch v Bratislave stojí na štyroch nových komunikačných pilieroch**

**Bratislava Tourist Board (BTB) dnes v spolupráci s írskymi marketingovými špecialistami Pádraicom Gilliganom a Patrickom Delaneym a Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch (SACR) predstavila nové piliere komunikácie na poli kongresového cestovného ruchu.**

Po niekoľkomesačnej práci a identifikácii konkurenčnej výhody Bratislavy vo svete MICE dnes BTB predstavila na tlačovej konferencii 4 základné oporné body budúcej komunikácie značky Bratislava. *„Bezpečnosť, inovácie, schopnosť excelencie vo výrobe v medzinárodnom meradle a logistická dostupnosť sú štyri základné piliere, ktoré budeme integrovať do marketingovej komunikácie značky Bratislava pre kongresový cestovný ruch,“* povedala predsedníčka predstavenstva BTB Alžbeta Melicharová. Tieto piliere boli identifikované po niekoľkých desiatkach rozhovorov, ktoré konzultačná spoločnosť SoolNua realizovala v posledných mesiacoch a rovnako vyplynuli z posledného workshopu, ktorého sa zúčastnilo viac ako 40 profesionálov z oblasti cestovného ruchu, marketingu a odvetví, ktoré symbolizujú modernú Bratislavu. „*Analýza kompetencií Bratislavy a ich relevancia voči cieľovej skupine zmení základné motívy našej komunikácie. Pre získanie pozornosti nebudeme používať symboly typické pre „leisure“, ako napríklad hrad alebo historické centrum, ale kompetenciu nášho hlavného mesta vyjadruje skôr fotografia robotickej linky v závode Volkswagen pri Bratislave. Tá naznačuje rovinu inovácie a excelencie slovenskej metropoly jasným spôsobom,“* doplnila Melicharová.

Kľúčovým momentom celého projektu, ktorý BTB realizuje, je schopnosť prepojenia odvetvia cestovného ruchu a biznis odvetví*. „Príkladom takéhoto prepojenia môže byť okrem iného kongres z Veľkej Británie na tému automobilového priemyslu, pre ktorý nie sú dôležité naše hotely, ale Volkswagen a jeho moderné výrobné postupy a, samozrejme, príchod automobilky Jaguar Land Rover na Slovensko. Multiplikačný efekt takéhoto druhu konferencie je obrovský, nakoľko podujatie neprinesie len finančné zdroje do prostredia cestovného ruchu, ale nesie potenciál aj v oblastiach zamestnanosti, transferu know-how a pod. Práca v MICE sektore sa tak skôr približuje téme priamych zahraničných investícií a pod odborným vedením SoolNua sa chceme priblížiť práve týmto štandardom,“* konštatuje Nina Erneker, vedúca oddelenia MICE Bratislava Tourist Board.