

## VÝROČNÁ SPRÁVA BRATISLAVSKEJ ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU ZA ROK 2014

### Obsah

VÝVOJ CESTOVNÉHO RUCHU V ROKU 2014 .....	2
MARKETINGOVÉ AKTIVITY – VONKAJŠIA REKLAMA A INZERCIA .....	14
<b>TLAČENÁ PROPAGÁCIA A EDIČNÁ ČINNOSŤ .....</b>	<b>18</b>
PRIESKUMY V CR A VZDELÁVACIE AKTIVITY .....	19
KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE A SOCIÁLNYCH SIEŤACH .....	22
INFOCESTY PRE NOVINÁROV A TOUROPERÁTOROV A PROFESIONÁLNYCH ORGANIZÁTOROV KONFERENCIÍ.....	24
VÝSTAVY A VEĽTRHY CR, PREZENTÁCIE .....	27
AUDIOVIZUÁLNA TVORBA A INFORMAČNÉ SYSTÉMY .....	28
INFORMAČNE SLUŽBY PRE TURISTOV .....	29
MEDZINÁRODNÁ SPOLUPRÁCA.....	31
ROZPOČET A HOSPODÁRENIE.....	32
ZÁVER.....	33
ČLENOVIA A ORGÁNY ORGANIZÁCIE .....	34

## VÝVOJ CESTOVNÉHO RUCHU V ROKU 2014

Vhodným využitím prostriedkov získaných z MINDOP, Hlavného mesta SR Bratislavy a členov organizácie je spolufinancovanie vybraných aktivít súvisiacich s hlavným predmetom činnosti organizácie, za akým bola založená. Projekt bol v roku 2014 zameraný na realizáciu aktivít, ktoré sú spojené s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území Bratislavy, ako aj na aktivity smerujúce k zvýšeniu počtu domácich a zahraničných návštevníkov, k predĺženiu ich pobytu na území destinácie, k zvýšeniu výdavkov počas ich pobytu a v súvislosti s tým aj k zvýšeniu prínosov, najmä ekonomických, nielen pre územie v pôsobnosti organizácie, ale aj pre národnú ekonomiku, vrátane udržania a zvyšovania zamestnanosti.

Cieľom bolo prostredníctvom vlastných a dotačných prostriedkov zabezpečiť prezentáciu Bratislavy na domácich a zahraničných trhoch, vytvárať platformu spolupráce súkromného a verejného sektora v cestovnom ruchu (ďalej len „CR“), podporovať tvorbu produktov a atraktivít destinácie, zabezpečiť tlačnú propagáciu, PR aktivity a budovanie vzťahov s médiami a novinármi píšucimi o CR, propagačné aktivity, aktívne realizovať spoluprácu s odbornou verejnosťou (touroperátormi a inými subjektmi), zúčastňovať sa aktívne na výstavách a veľtrhoch CR, zabezpečovať strategické smerovanie destinácie na základe získaných analýz, štatistických podkladov a transferom know-how v rámci členstva v národných a medzinárodných organizáciách, rozvíjať turistickú infraštruktúru a zlepšovať turistické informačné služby, koordinovať rozvoj cestovného ruchu na území Bratislavy a realizovať vzdelávanie ľudí prvého kontaktu, zamestnancov organizácie, ďalej tiež realizovať osvetové aktivity v rámci Turistických informačných centier a zúčastňovať sa diania v oblasti CR na území Slovenska prostredníctvom účasti na konferenciách, workshopoch, okrúhlych stoloch a pracovných rokovaní, zabezpečiť tvorbu softvéru interaktívnej virtuálnej prezentácie a spracovanie filmových podkladov, vyprodukovať prostredníctvom profesionálnej spoločnosti propagačný spot (video), budovať a podporovať nový destinačný portál na báze Content management system (CMS), prevádzkovať rezervačný systém, spracovať vizuálnu a online prezentáciu k webovým stránkam a portálu s grafickým stvárnením a vytvoriť jednotný dizajn manuál na e-marketing a tlačoviny (sociálne siete, webové profily turistických portálov a iné), zaviesť nový systém turistickej interaktívnej karty Bratislava City Card, ako produktu cestovného ruchu a prevádzkovanie Turistických informačných centier a mnoho iných aktivít.

Počas roka prebiehala systematická realizácia vyššie spomínaných aktivít, ktoré boli obsahom projektu v zmysle plánu aktivít, ktoré prijalo VZ BTB 16.12.2014 a po úprave rozpočtu 5.6.2014. Projekt bolo možné realizovať v komplexnom plánovanom rozsahu len vďaka poskytnutej dotácii z MDVRR SR, spolufinancovaniu aktivít z vlastných zdrojov a súčasnému financovaniu personálnych a prevádzkových nákladov z vlastných prostriedkov žiadateľa.

Rok 2014 bol dôležitým z hľadiska nastavenia a dopracovania kľúčových komunikačných tém Bratislavy, zadefinovaniu si k nim kľúčových podujatí a produktov cestovného ruchu pre budúci systematický rozvoj a kreovanie brandu destinácie. Prioritné bolo pre organizáciu v spolupráci s členskou základňou si zadefinovať aj cieľové segmenty trhu a zatriediť ich do homogénnych skupín, na ktoré sa bude organizácia zameriavať pri celení svojich kampaní.

Cieľové skupiny – produktové línie – hlavné posolstvá:

1. Návštevníci poznávajúci a vyhľadávajúci kultúru (v dvoch kategóriách: 25-54 rokov a 55+) – korunovačné mesto, mesto kultúry, vína a gastronómie – Chill out in amazing coronation city

2. Mladí resp. ľudia hľadajúci nové kontakty, kultúry, "scény", cool trendy, užívajúci si život (v dvoch kategóriách: 15-24 a 25+) – moderné mesto na Dunaji, mesto kultúry, hudby, zábavy, športu a relaxu, gastronómie a piva – Chill out in exciting Danube city
3. Rodiny s deťmi, aktívni ľudia (v dvoch kategóriách: 25-54, 55+) – karpatsko-dunajské dobrodružstvo, cykloturistika, pešia turistika, multikultúrne dedičstvo na križovatke 3 krajín – Chill out between Danube and Carpathians, Chill out in nature pure culture
4. MICE segment – doposiaľ neobjavené miesto s krátkymi vzdialenosťami, dobrou infraštruktúrou a medzinárodným dopravným napojením – Meet here

Rok 2014 sa vyvíjal pre mesto Bratislava nie veľmi priaznivo, nakoľko Bratislava eviduje pokles návštevníkov, ale na druhej strane mesto eviduje nárast počtu dní strávených návštevníkmi v ubytovacom zariadení. V roku 2014 sa v meste ubytovalo v komerčných ubytovacích zariadeniach v období január – december 844 524 návštevníkov, čo predstavuje oproti roku 2013 vzostup o - 20,87%, ktorí uskutočnili spolu 1 793 155 prenocovaní, v porovnaní s rokom 2013 to predstavuje pokles o -7,91%. Priemerná dĺžka pobytu návštevníkov Bratislavy sa mierne zvýšila z 2,03 na 2,12 noci. Domáci návštevníci tvoria v štruktúre podľa krajiny pôvodu návštevníkov najpočetnejšiu skupinu.

Napriek nepriaznivým výsledkom a množstvu aktivít realizovaných zo strany BTB počas roka 2014 je potrebné neustále odborne pracovať a ešte intenzívnejšie sa podieľať na zvyšovaní imidžu a reputácie destinácie Bratislava a spolupráci ako s odbornou, tak i laickou verejnosťou. Pokiaľ sa v médiách nebude propagovať destinácia Bratislava, tak o nej nikto nebude vedieť, keď sa nebude zúčastňovať na veľtrhoch cestovného ruchu, prezentáciách, workshopoch a B2B rokovaníach, nikto sa o nej nedozvie. Trh cestovného ruchu ponúka množstvo zaujímavých a atraktívnych destinácií, ale predať ju vedia len tí, ktorí do nej investujú svoj čas, úsilie a finančné prostriedky na jej prezentáciu, na turistickú infraštruktúru, organizovanie podujatí a podporu a tvorbu atraktívnych produktov. Preto v Bratislave sme pripravení pokračovať v tempe, ktorým sme začali a na aktivity nabaľovať počas roka 2015 ďalšie, ktoré budú naďalej zvyšovať atraktivitu Bratislavy a priťahovať turistov z našich primárnych, ale aj sekundárnych trhov zo všetkých cieľových skupín. Vďaka dotácii sa nám podarilo naše propagačné aktivity výrazne posilniť. Jednou z kľúčových aktivít pri zvyšovaní imidžu a reputácie destinácie je potrebná spolupráca so zahraničnými odborníkmi so zameraním na budovanie značky destinácie v roku 2015 a ďalej, najmä s prihliadnutím na segment MICE, ktorý v sebe skrýva potenciál pre saturovanie výpadkov v oblasti príjazdového cestovného ruchu a je formou turizmu, ktorý je možné ovplyvňovať v relatívne krátkom čase v porovnaní s leisure turizmom a jeho požiadavkami na imidž destinácie v rámci jej konkurenčnej situácie.

#### Skutočne vybraná daň za ubytovanie za rok 2014

Spolu za rok 2014	2 795 985,31
-------------------	--------------

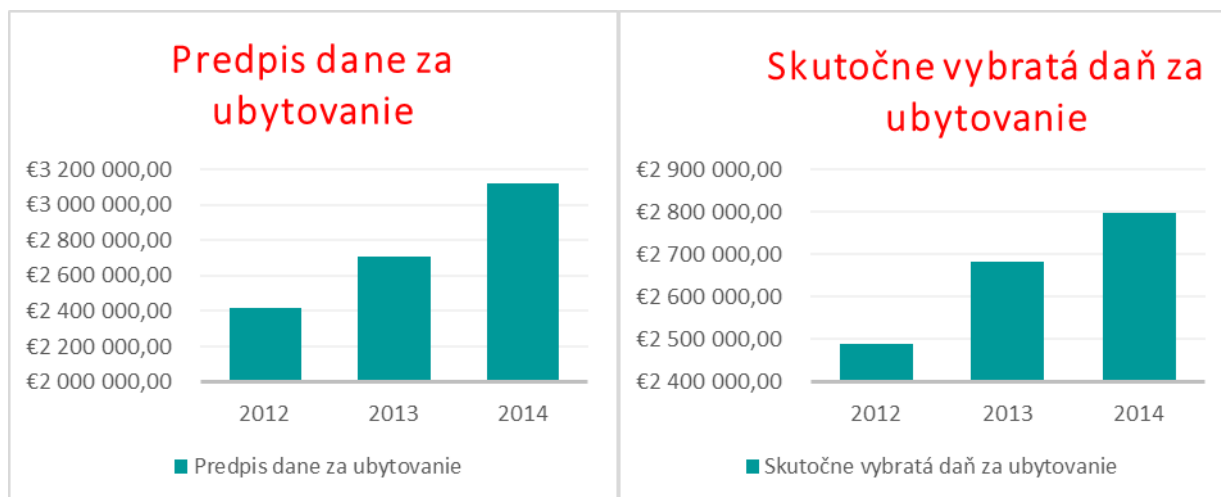
#### Predpis dane za ubytovanie za rok 2014

Spolu za rok 2014	3 117 964,56
-------------------	--------------

rok	Predpis dane za ubytovanie	Skutočne vybraná daň za ubytovanie
2012	2 414 400,00 €	2 488 607,25 €

2013	2 710 006,14 €	2 681 407,85 €
2014	3 117 964,56 €	2 795 985,31 €

Zdroj: Oddelenie miestnych daní a poplatkov Hlavného mesta SR Bratislava, ku dňu 4. marec 2015



V roku 2012 bola výška skutočne vybranej dane z ubytovania 2 488 607,25 €, v nasledujúcom roku 2013 bola výška vybratej dane 2 681 407,85 € čo bol nárast oproti roku 2012 o 7,75 %.

V roku 2014 bola výška vybratej dane z ubytovania podľa Oddelenia miestnych daní a poplatkov Hlavného mesta SR Bratislava ku 4. marcu 2015, 2 795 985,31 €, čo je oproti roku 2013 nárast o 4,27%.

### Počet návštevníkov podľa ubytovacích štatistík za roky 2008 - 2014

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Zahraniční návštevníci		500 712	401 256	441 647	521 464	558 153	647 760	567 067
	*	3,76%	-19,86%	10,07%	18,07%	7,04%	16,05%	-12,46%
Domáci návštevníci		259 101	248 468	232 983	254 125	265 259	299 970	277 457
	*	2,56%	-4,10%	-6,23%	9,07%	4,38%	13,09%	-7,51%
Celkový počet návštevníkov		759 813	649 724	674 630	775 589	823 412	947 730	844 524
	*	3,35%	-14,49%	3,83%	14,97%	6,17%	15,10%	-10,89%

\* medziročná zmena v %

V roku 2014 bol počet návštevníkov celkovo 844 524 návštevníkov čo bol oproti minulému roku pokles o -10,89%. Tento pokles je však potrebné vnímať okrem iného aj v kontexte nadmerne vysokého nárastu počtu návštevníkov v minulých rokoch. Z celkového počtu návštevníkov je 567 067 zahraničných návštevníkov a

277 457 počtu domácich návštevníkov. Z celkového počtu návštevníkov tvoria zahraniční návštevníci 67,15%.



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2015

### Počet prenocovaní podľa ubytovacích štatistík za roky 2008 - 2013

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Zahraniční návštevníci		867 722	709 739	789 340	914 515	965 411	1 075 787	961 612
	*	0,55%	-18,21%	11,22%	15,86%	5,57%	11,43%	-10,61%
Domáci návštevníci		681 372	621 622	591 684	612 034	757 547	844 036	831 543
	*	13,91%	-8,77%	-4,82%	3,44%	23,78%	11,42%	-1,48%
Celkový počet prenocovaní		1 549 094	1 331 361	1 381 024	1 526 549	1 722 958	1 919 823	1 793 155
	*	6,02%	-14,06%	3,73%	10,54%	12,87%	11,43%	-6,06%

\* medziročná zmena v %

V roku 2014 bol počet prenocovaní celkovo **1 793 155**, čo bol oproti minulému roku pokles o -6,06%. Z celkového počtu prenocovaní je 961612 zahraničných návštevníkov a 831543 počtu domácich návštevníkov.

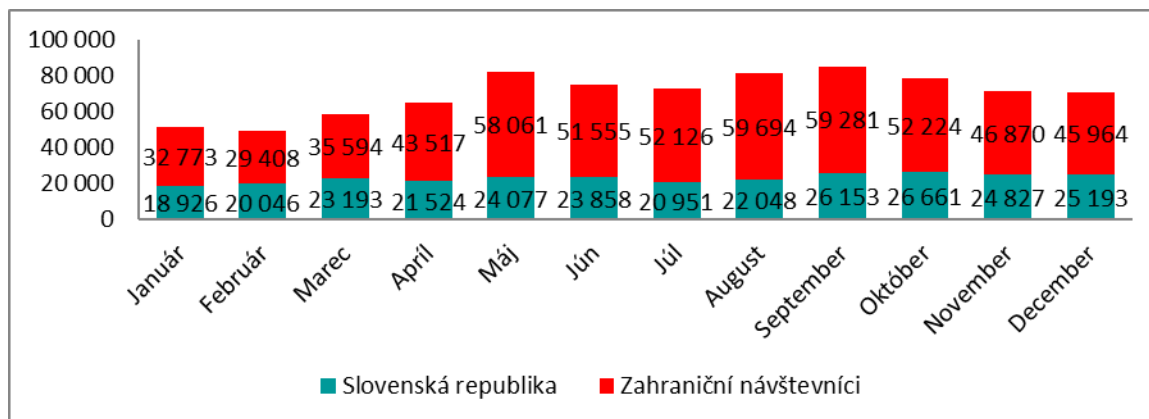


Zdroj: Štatistický úrad SR, 2015

### Počet návštevníkov podľa ubytovacích štatistík za jednotlivé mesiace v roku 2014

	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Slovenská republika	18 926	20 046	23 193	21 524	24 077	23 858	20 951	22 048	26 153	26 661	24 827	25 193
Zahraniční návštevníci	32 773	29 408	35 594	43 517	58 061	51 555	52 126	59 694	59 281	52 224	46 870	45 964
Všetci návštevníci	51 699	49 454	58 787	65 041	82 138	75 413	73 077	81 742	85 434	78 885	71 697	71 157

Podľa štatistických údajov za rok 2014 v priebehu mesiacov je zjavný najvyšší počet návštevníkov počas letnej sezóny Máj – September 2014. Najmenej návštevníkov, domácich aj zahraničných, sa v Bratislave nachádza počas mesiacov január a február. Najvyšší počet návštevníkov podľa ubytovacích štatistík sme zaznamenali v septembri, 85 434 návštevníkov, najviac zahraničných návštevníkov navštívilo Bratislavu v mesiaci august a domácich návštevníkov v mesiaci septembri.

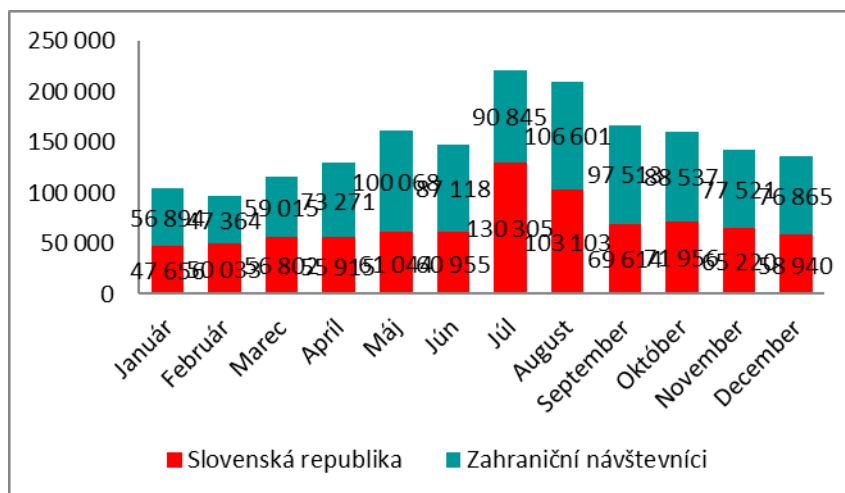


Zdroj: Štatistický úrad SR, 2015

### Počet prenocovaní podľa ubytovacích štatistík za jednotlivé mesiace v roku 2014

	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Slovenská republika	47 656	50 033	56 802	55 915	61 044	60 955	130 305	103 103	69 614	71 956	65 220	58 940
Zahraniční návštevníci	56 894	47 364	59 015	73 271	100 068	87 118	90 845	106 601	97 513	88 537	77 521	76 865
Všetci návštevníci	104 550	97 397	115 817	129 186	161 112	148 073	221 150	209 704	167 127	160 493	142 741	71 157

Podľa štatistických údajov za rok 2014 v priebehu mesiacov je zjavný najvyšší počet prenocovaní návštevníkov počas letnej sezóny Máj – September 2014. Najmenej prenocovaní návštevníkov, domácich aj zahraničných, sa v Bratislave nachádza počas mesiacov január a február. Najvyšší počet prenocovaní návštevníkov podľa ubytovacích štatistík sme zaznamenali v júli, 221 150 prenocovaní, najviac zahraničných návštevníkov prenocovalo v mesiaci august a domácich návštevníkov v mesiaci júl.



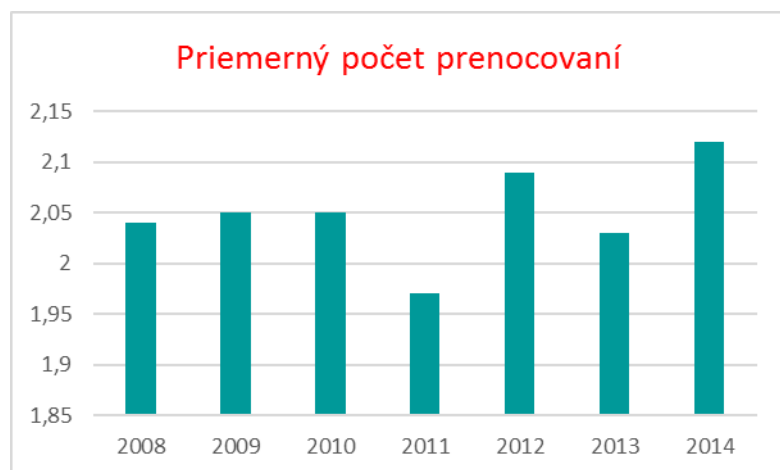
Zdroj: Štatistický úrad SR, 2015



### Priemerný počet prenocovaní v prehľade od roku 2008 až 2014

Aj napriek zníženému počtu návštevníkov a prenocovaní sme zaznamenali nárast priemerného počtu prenocovaní z 2,03 (2013) na 2,12 (2014). Zvýšenie priemerného počtu prenocovaní je veľmi významným a dôležitým aspektom, ktorý znamená, že návštevníci postupne prestávajú vnímať Bratislavu ako „jednodňovú destináciu“.

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Priemerný počet prenocovaní	2,04	2,05	2,05	1,97	2,09	2,03	2,12

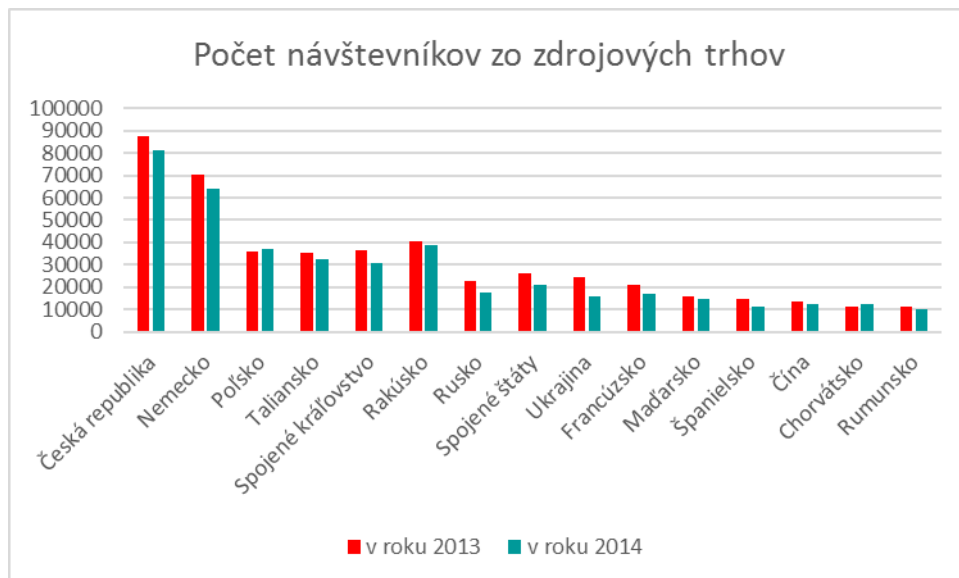


Zdroj: Štatistický úrad SR, 2015



TOP 15 zdrojových trhov za rok 2014 – počet návštevníkov a prenocovaní

	Počet návštevníkov	v roku 2013	v roku 2014	Medziročná zmena v %
1	Česká republika	87348	81 307	-6,92%
2	Nemecko	70387	63 971	-9,12%
3	Poľsko	36175	36897	2,00%
4	Taliansko	35461	32245	-9,07%
5	Spojené kráľovstvo	36357	30910	-14,98%
6	Rakúsko	40425	38934	-3,69%
7	Rusko	22992	17625	-23,34%
8	Spojené štáty	26405	21030	-20,36%
9	Ukrajina	24665	15626	-36,65%
10	Francúzsko	20914	16 856	-19,40%
11	Maďarsko	16006	14 678	-8,30%
12	Španielsko	14560	11240	-22,80%
13	Čína	13838	12 334	-10,87%
14	Chorvátsko	11230	12 277	9,32%
15	Rumunsko	11121	10170	-8,55%
	<b>Slovenská republika</b>	<b>299970</b>	<b>277457</b>	<b>-7,51%</b>
	<b>cudzinci</b>	<b>647760</b>	<b>567067</b>	<b>-12,46%</b>
	<b>SPOLU</b>	<b>947730</b>	<b>844524</b>	<b>-10,89%</b>

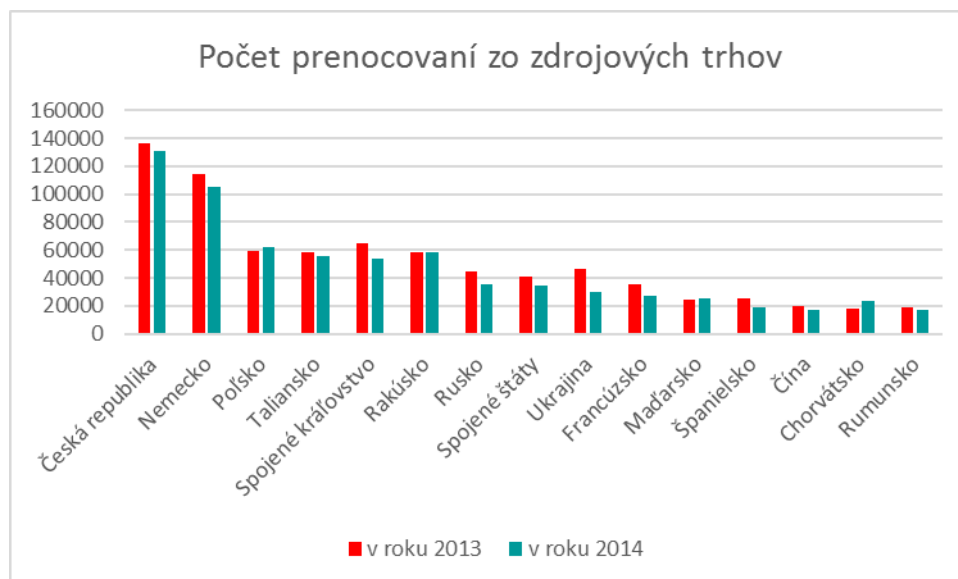


Zdroj: Štatistický úrad SR, 2015

	Počet prenocovaní	v roku 2013	v roku 2014	Medziročná zmena v %
1	Česká republika	136104	131080	-3,69%
2	Nemecko	114570	105217	-8,16%
3	Poľsko	59260	62398	5,30%
4	Taliansko	58714	55250	-5,90%
5	Spojené kráľovstvo	65216	54262	-16,80%
6	Rakúsko	58595	58711	0,20%
7	Rusko	44264	35793	-19,14%
8	Spojené štáty	41476	34526	-16,76%
9	Ukrajina	46119	30178	-34,57%
10	Francúzsko	35493	26961	-24,04%
11	Maďarsko	24809	25066	1,04%
12	Španielsko	25547	18797	-26,42%
13	Čína	19640	17497	-10,91%
14	Chorvátsko	18220	23629	29,69%



15	Rumunsko	19115	17033	-10,89%
	<b>Slovenská republika</b>	<b>844036</b>	<b>831543</b>	-1,48%
	<b>cudzinci</b>	<b>1075787</b>	<b>961612</b>	-10,61%
	<b>SPOLU</b>	<b>1919823</b>	<b>1793155</b>	-6,60%



V roku 2014 sme zaznamenali najvyšší počet návštevníkov a prenocovaní v nasledujúcich krajinách, Česká republika, Nemecko, Poľsko, Taliansko, Spojené kráľovstvo, Rakúsko, Rusko, Spojené štáty, Ukrajina, Francúzsko, Maďarsko, Španielčina, Čína, Chorvátsko a Rumunsko. Celoeurópsky trend je momentálne zameraný na zdrojové trhy – Rusko a Čínu, kde marketing vo vysokej miere zamieravajú práve na tieto zdrojové trhy.

### Štatistické údaje ubytovacích zariadení za rok 2014

Počas priebehu roku 2014 počet ubytovacích zariadení mierne kolísal, v 1. kvartáli bolo zaznamenaných 124 ubytovacích zariadení v kategórii hromadných ubytovaní, v 2. kvartáli vzrástol počet hromadných ubytovacích zariadení na 126 hromadných ubytovacích zariadení, v 3. kvartáli 127 a v 4. kvartáli 123 hromadných ubytovacích zariadení. K 31.12.2015 bolo zaznamenaných 123 ubytovacích zariadení.

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2015



### Zhrnutie:

V Bratislave sa počas roku 2014 ubytovalo 844 524 návštevníkov s počtom prenocovaní 1 793 155 a priemernou dĺžkou ubytovania 2,12 noci. Najvyšší počet návštevníkov a prenocovaní bolo zaznamenaných počas letnej sezóny.

Zdrojové trhy v roku 2014 s najvyšším počtom návštevníkov a prenocovaní evidujeme nasledovne: Česká republika, Nemecko, Poľsko, Taliansko, Spojené kráľovstvo, Rakúsko, Rusko, Spojené štáty, Ukrajina, Francúzsko, Maďarsko, Španielčina, Čína, Chorvátsko a Rumunsko.

Turistické informačné centrum zaznamenalo 88 974 dopytov a predalo 1.935 kusov Bratislava City Card.

K 31.12.2014 bolo 123 ubytovacích zariadení, v 3. kvartáli, v mesiacoch júl, august a september bol počet ubytovacích zariadení 127 hromadných ubytovacích zariadení, s počtom lôžok 24 760 miest. Na dani z ubytovania bolo vybratých 2.795.985,31 €.

POČET NÁVŠTEVNÍKOV	POČET PRENOCOVANÍ	POČET UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ K 31.12.	POČET LÔŽOK K 31.12.	TRŽBY ZA UBYTOVANIE NÁVŠTEVNÍKOV VR.DPH
844 524	1 793 155	123	16 586	56 997 934



## MARKETINGOVÉ AKTIVITY – VONKAJŠIA REKLAMA A INZERCIA

Z hľadiska skutočnosti, že organizácia v roku 2014, respektíve v mesiacoch júl – september akceptovala nové štandardy procesnej správy dokumentov (integrácia zákonitostí zákona o kontrole a pod.) nedokázala za obdobie do konca roka realizovať OUT OF HOME komunikáciu značky ma zdrojových trhoch, najmä pre krátkosť času a aspekt verejného obstarávania. Na poli inzercie, ktorá sa javila ako procesne jednoduchšia však BTB pracovalo intenzívnejšie, napríklad realizáciou nasledovných projektov:

Táto časť projektu je veľmi významná pre podporu všetkých cieľov organizácie, nakoľko vytvára budovanie pozitívneho imidžu organizácie, zviditeľňuje destináciu a zvyšuje úroveň poznania Bratislavy na zahraničných trhoch, ale aj na Slovensku. Prezentuje destináciu v rôznych distribučných a komunikačných kanáloch, vytvára a rozvíja vzťahy s verejnosťou, odbornou verejnosťou a médiami, a podporuje rozvoj produktov a podujatí cestovného ruchu.

V roku 2014 sa organizácia cielenejšie zameriavala na prácu s odbornou verejnosťou, na štandardné formy reklamy prostredníctvom media-mixu (vonkajšia a vnútorná reklama, inzercia v tlačených a elektronických médiách, reklamná spolupráca pri podujatiach). Rovnako organizácia venovala svoju pozornosť aj téme rozvoja nových platforiem svojej práce, napríklad v oblasti MICE sa sústredila okrem obvyklých aktivít aj na posilnenie know-how členských subjektov v destinácii prostredníctvom realizácie medzinárodnej odbornej konferencie.

V rámci outdoorovej reklamy BTB v roku 2014 realizovala nasledovne kampane, ktoré obsahovali prenájom reklamných plôch, montáž, výrobu, realizáciu a spracovanie kampane vrátane grafických služieb a to:

- kampaň na maďarskom trhu Poszon fest 2014,
- kampaň zameranej na Brand festival 2014 organizovaní BTB,
- kampaň na podujatie Wiesenfest 2014
- kampaň na letisku M. R. Štefánika na reklamnom nosiči,
- celoročná kampaň na letisku M. R. Štefánika na LCD displeji a v stánku TIC-BTB prostredníctvom spracovaných animácií,
- kampaň na rakúskom trhu na letisku Schwechat vo Viedni s prenájomom reklamného nosiča backlight
- prezentácia a kampaň počas veľtrhu Donau Salon Berlin 2014 a Projekt Donau@ITB Berlin 2014

Internetové kampane zamerané na propagáciu destinácie sa v roku 2014 realizovali z projektu prostredníctvom týchto vybraných portálov: [tourcentrope.eu](http://tourcentrope.eu), [mycentrope.com](http://mycentrope.com), [ArrivalGuides](http://ArrivalGuides), [iGap Travel Guide](http://iGap Travel Guide), [Slowacjia-latem.pl](http://Slowacjia-latem.pl).

PR aktivity sa realizovali počas druhého polroka s pravidelnosťou na nemeckom trhu prostredníctvom PR agentúry.



Z hľadiska skutočnosti, že organizácia v roku 2014, respektíve v mesiacoch júl – september akceptovala nové štandardy procesnej správy dokumentov (integrácia zákonitostí zákona o kontrole a pod.) nedokázala za obdobie do konca roka realizovať OUT OF HOME komunikáciu značky ma zdrojových trhoch, najmä pre krátkosť času a aspekt verejného obstarávania. Na poli inzercie, ktorá sa javila ako procesne jednoduchšia však BTB pracovalo intenzívnejšie, napríklad realizáciou nasledovných projektov:

Inzercie a PR články sa v roku 2014 cielene zameriavali na vybrané cieľové skupiny a cieľové trhy a realizovali sa v nasledovných periodikách. Z projektu sa realizovalo grafické spracovanie a prenájom mediálneho priestoru:

- MERIAN Donau
- Koktejl – špeciálne vydanie zamerané na Hrady a zámky
- Guide 50 plus
- SME Potulky po Slovensku
- COT business
- Mosty
- Voyages Jules Verne
- KHL news
- Bratislavské noviny
- INSTORE
- .týždeň
- Citylife
- Bus and Hotel report
- Bratislover 2014 – Bratislava City Card
- In TRAIN
- Forbes
- TREND
- Show daily počas EIBTM Barcelona
- veľtržný katalóg EIBTM Barcelona
- Tagungswirtschaft
- Biz Travel

Podpora atraktivít a tvorby produktu bola zabezpečená taktiež realizáciou a podporou podujatí pre návštevníkov a aj pre obyvateľov destinácie. K významným podujatiam a prezentáciám destinácie, ktoré sa konali počas roka 2014 patrí výstava k podujatiu Korunovačnej Bratislavy a rôzne festivaly so zameraním na športové a gastronomické podujatia (Festival Divoká Voda, Festival vín, Slovak food festival a Zimný festival jedla).



**Donaufest ULM** už tradične patrí k jedným z významných podujatí v podunajskom regióne. Bratislava ako jeden z spoluorganizátorov podujatia nemohla chýbať na prezentáciách, workshopoch a prednáškach na tému Dunaja a využitia jeho potenciálu v prospech rozvoja produktov cestovného ruchu.



Projekt **Bratislava Goes Classical** je novým umeleckým a marketingovým projektom organizácie destinačného manažmentu hl. mesta SR / Bratislava Tourist Board, ktorého úlohou je prezentovať jedinečnú produkciu z oblasti klasickej hudby, doma ale najmä v zahraničí. Je zároveň prvým spoločným produktom, v ktorom Bratislava Tourist Board prizvala k spolupráci erbové inštitúcie akými sú Slovenská filharmónia, Slovenské národné divadlo, Hudobné centrum a ako aj vybraných organizátorov vrcholných festivalov, či hudobných cyklov prezentujúcich jedinečný a bohatý program v oblasti klasickej hudby konajúci sa v hlavnom meste SR – Bratislave. Cieľom projektu je vytvoriť dlhodobú platformu kooperácie najvýznamnejších hráčov na poli klasickej hudby v Bratislave, definovať systém vzájomnej spolupráce týchto subjektov s BTB tak, aby tento systém dlhodobo a obojstranne výhodne jestvoval v záujme zvýšenia efektov v AZCR a rovnako v DCR. Rovnako je cieľom pozitívne vplývanie na značku BRATISLAVA a jej spotrebiteľské asociácie odvodené od spravidla vysokého stupňa afinity ku kvalite „klasickej hudby“.

Zámerom projektu je na pozadí väčšieho prepojenia produktov klasickej hudby a HoReCa segmentu priniesť do Bratislavy viac bonitných klientov predovšetkým z regiónu CENTROPE so zvláštnym dôrazom na Rakúsko a jeho prihraničnú oblasť. Benefitom projektu je možnosť jeho dlhodobého rozvoja odvodená od faktu, že primárne produkty tohto projektu jestvujú aj samostatne na trhu Bratislavy, ale nie sú zasadené v širšom marketingovom, či skôr medzinárodne-marketingovom rámci. V rámci tohto konceptu sa BTB podarilo vytvoriť one-stop-shop WEB sídlo <http://www.bagoclassical.sk/> spravované v spolupráci s odborníkmi na tento segment a slúžiace tak turistom tráviacim čas v Bratislave, ako aj ako nástroj akvizície klientov do Bratislavy na vysokokonkurencieschopné produkty klasickej hudby. Rovnako sa podarilo rozbehnúť cyklus koncertov klasickej hudby na Bratislavskom hrade, ktoré sú najmä prostredníctvom sociálnych sietí už niekoľko mesiacov komunikované nielen na Slovensku, ale aj Maďarsku, či Rakúsku a postupne vytvárajú asociáciu k značke Bratislava aj u týchto cieľových skupín. Tento „nich“ projekt si kladie za cieľ zabezpečiť „dvojstranný branding“, nakoľko nie je len produktom vhodným na komunikáciu, ale ako samotný produkt je aktivizátorom pre komunikáciu hosťujúcich umelcov zo zahraničia, ktorí sa stávajú prirodzenými ambasádormi Bratislavy v zahraničí šírením contentu o ich pobyte v Bratislave.

### Marketingová aktivity počas podujatia Bratislava ČSOB Marathon

Pre účastníkov tohto podujatia – viac ako 7000 – bol aktivovaný Marathon Pass v tvare plastovej karty, ktorý zabezpečoval každému registrovanému bežcovi bezplatnú mestskú hromadnú dopravu počas trvania tohto podujatia, bezplatný vstup do mestských zariadení – ako sú expozície Múzea mesta Bratislavy, Galérie mesta Bratislavy, ZOO Bratislava, ako aj ďalšie percentuálne zľavy vo voľnočasových zariadeniach a reštauráciách. Každý Marathon Pass bol opatrený čiarovým kódom a bol personifikovaný, čo umožňovalo evidenciu akceptácií služieb a produktov prostredníctvom offline skenerov a aktívnych online pripojení v počítačoch zazmluvnených partnerov. Okrem prípravy a organizačného zabezpečenia tohto produktu zabezpečilo TIC BTB 3 informačné pulty pre účastníkov maratónu, a to na Hlavnej



železničnej stanici, na Autobusovej stanici Mlynské nivy a priamo v registračnom mieste v Euroveí.

Mnoho aktivít bolo rozbehnutých v roku 2013, 2014 a ich realizácia bude uskutočnená až v roku 2015.

## TLAČENÁ PROPAGÁCIA A EDIČNÁ ČINNOSŤ

### Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Cieľom BTB bolo zabezpečenie dostatočného množstva propagačných a informačných materiálov v požadovaných jazykových mutáciách, pre náborové a prezentačné účely na veľtrhoch a výstavách v zahraničí, ako aj pre hotelové recepcie, turistické informačné centrá, cestovné kancelárie, školy, športové podujatia a ďalšie miesta prvého kontaktu.

V roku 2014 sa zrealizovali a spracovali (grafické práce, textová príprava, nákup mapových podkladov, jazykové preklady s korektúrami, úprava fotografií) a tlač nasledovných propagačných materiálov:

Počas roka bola zabezpečená tlač brožúr a letákov k turistickej karte Bratislava City Card, grafické úpravy, aktualizácia a tlač periodika Bratislava City & Region Guide.

Počas leta prebehla distribúcia Summer News po celom meste, v hoteloch, nákupných centrách a vstupných bodoch do mesta. Vďaka BTB sa vytlačilo 10tis. ks týždenne počas 12 letných týždňoch. Prezentované bolo kultúrne leto, nosné podujatia a zaujímavé lokality mesta.

Tlač - produktové brožúry	
Korunovačná Bratislava, Danube City	Tlač DL brožúr Korunovačná Bratislava, Danube City
Korunovačná Bratislava	Tlač letáku Korunovačné slávnosti - nemecká mutácia
Korunovačná Bratislava	Tlač letáku Korunovačné slávnosti - slovenská mutácia
Bratislava City Card	Tlač brožúry Bratislava City Card
Bratislava City Card	Tlač letáku Bratislava City Card
Leták Kaviareň	Tlač letáku Kaviareň - Messerschmitt
Leták Brand Festival	Tlač letáku Brand festival
Plagát A1 Brand Festival	Tlač plagátu A1 Brand Festival
Mapy A2 Španielsko / Portugalské	Tlač turistickej mapy A2 Španielsko/Portugalská
Pracovný list Limes Romanus	Tlač Pracovného listu Limes Romanus
Brožúra Viva musica! Cinema	Tlač brožúry Viva musica! Cinema

Hradby - Čarovná ulička Bratislavy	Tlač letáku Hradby - Čarovná ulička Bratislavy
Leták Limes day	Tlač letáku Limes day
Plagát Limes day	Tlač plagátu Limes day
Leták PÁLFY	Tlač letáku PÁLFY
Leták Zážitkové pondelky	Tlač letáku zážitkové pondelky
Brožúra Múzeum mesta Bratislavy	Tlač brožúry Múzeum mesta Bratislavy
Leták ZOO	Tlač leták ZOO Bratislava
Leták Primaciálny palác	Tlač letáku Primaciálny palác
Brožúra Galéria mesta Bratislavy	Tlač brožúry Galéria mesta Bratislavy
Mapa MHD	Tlač mapy MHD
Merian Donau	Tlač a doručenie 1000 ks výtlačkov Merian Donau
Pohľadnice Donaufest 2015	Tlač pohľadníc Donaufest 2015
Mapa čínsko-japonská	Tlač čínsko-japonských turistických máp
Bulletin Bratislava Goes Classical - česká mutácia	Tlač bulletinu
Bulletin Bratislava Goes Classical - maďarská mutácia	Tlač bulletinu
Cyklomapa Jurava	Príprava, spracovanie, tlač cyklomapy

MICE CD nosič – Bratislava Meetings Guide s prezentáciou kongresového turizmu v Bratislave.

Bola zabezpečená tlač brožúr, sprievodcu a letákov k turistickej karte Bratislava City Card, grafické úpravy a preklady.

V rámci projektu BagoesClassical boli vytlačené letáky s propagáciou a informáciou o organizovanom koncerte s cieľom informovať účastníkov koncertu o programe, ktoré boli voľne distribuované počas koncertu.

#### PRIESKUMY V CR A VZDELÁVACIE AKTIVITY

Pre rok 2014 BTB mala v pláne uskutočniť prieskumy v teréne, zaobstarať analýzy, nakúpiť publikácie, čo aj zrealizovala. Nakoľko BTB má záujem o priebežné získavanie údajov,



informácií a analýz spotrebiteľského správania pre tvorbu strategických materiálov, definovanie trendov v CR a získanie informácií o prioritných trhoch a cieľových skupinách v nich. BTB spolupracovalo v tejto oblasti s viacerými odborníkmi.

Počas roka 2014 BTB uskutočnilo 2 kľúčové analýzy – **prieskum jednoduchých návštevníkov** a ich výdavkov a analýza MICE segmentu v súvislosti s blížiacim sa Predsedníctvom SR v Rade Európy v roku 2016.

Prieskum jednoduchých návštevníkov a ich výdavkov patril k primárnym výskumom návštevníkov Bratislavy prostredníctvom dotazníkového prieskumu pre účely a tvorbu strategických dokumentov BTB.

**Analýza MICE segmentu** s cieľom informovať a koncepčne pripraviť destináciu a Slovensko na blížiace sa predsedníctvo Slovenska v Rade Európy v roku 2016. Výstupy z analýzy boli odprezentované počas konania sa MICE konferencie s názvom „Budúcnosť MICE v Bratislave a na Slovensku“.

Toto podujatie, konferenciu a workshop na tému Budúcnosť MICE na Slovensku a v Bratislave, ktoré sa konali 4. a 5. decembra 2014 v hoteli Sheraton v Bratislave. Cieľom konferencie bolo zvýšiť záujem a informovanosť odbornej a aj laickej verejnosti v oblasti kongresového cestovného ruchu. Konferencia splnila svoj účel, lebo BTB sa podarilo predstaviť Bratislavu za účasti svetových speakrov ako destináciu vhodnú pre organizovanie rôznych eventov, podujatí, konferencií a kongresov v konkurencii iných destinácií a zvýšiť tak viditeľnosť Bratislavy na poli medzinárodného kongresového cestovného ruchu, ktorý je jedným z významných generátorov finančných prostriedkov v cestovnom ruchu.

Počas roka sa BTB zúčastnila na zahraničných a domácich workshopoch, prezentáciách, konferenciách, seminároch ako napríklad ECM odborných stretnutiach, ICCA konferenciách a vzdelávaníach, pracovných stretnutiach sekcie CR MDVRR SR a jednu aj organizačne zabezpečila. Počas roka 2014 sa pracovníci BTB zúčastnili na nasledovných odborných konferenciách, workshopoch a podujatiach, kde aktívne participovali a podporovali tým aj prezentáciu Bratislavy a BTB:

4.3. – 9.3.	Účasť na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu ITB Berlín, prezentácia Bratislavy, účasť na odborných workshopoch, organizácia pravidelných prezentácií atraktivít a produktov CR Bratislavy a Bratislavského regiónu v stánku SACR pre novinárov a odbornú verejnosť v spolupráci s Donau Competence Center, participácia na podujatí Donausalon – Bratislava ako hlavné partnerské mesto – v spolupráci so zastupiteľským úradom v Berlíne.
24.4-25.4.	Stretnutie pracovnej skupiny European Cities Marketing – European City Cards orientované na výmenu skúseností projektových manažérov európskych mestských turistických kariet.
7.7. – 10.7.	ICCA Research, Sales & Marketing Programme 2014 (Amsterdam –



		Holandsko).  Konferencia zameraná na výskum, predaj a marketing sektora MICE sa tohto roku uskutočnila za účasti 155 delegátov zo 37 krajín sveta, ktorí absolvovali vzdelávací program prednášok, diskusie, workshopy, okrúhle stoly atď. Témy, ktoré rezonovali na konferencii sa týkali hlavne marketingu destinácie, využitia technológií na podporu predaja destinácie.
3.7. – 9.7.		Donaufest ULM – účasť na prezentácii, workshopoch a prednáškach venovaných stretnutiu podunajských krajín spojeným s prezentáciou umenia a kultúry, produktov cestovného ruchu a gastronómie zúčastnených krajín.
11. 9.		workshop TourMIS vo Viedni zameraný na workshop
15.10. 17.10	–	Stretnutie zástupcov európskych turistických informačných centier spojené s workshopmi a prezentáciami zastúpených krajín. Podujatie bolo organizované European Cities Marketing.
11.11. 12.11.	–	Účasť na kolokviu v Liptovskom Mikuláši na tému Informačné centrá – cesta ku kvalite v 21. storočí venovanom 20. výročiu vzniku AICES a na Valnom zhromaždení AICES.
20.-21.11.		AICES – výročná konferencia a valné zhromaždenie



## KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE A SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Jedným z dominantných kanálov komunikácie Bratislavy v roku 2014, ktorý sa dočkal šandardizácie a profesionalizácie bola oblasť komunikácie na internete a v rámci sociálnych sietí. Organizácia venovala pozornosť dlhodobej príprave novej verzie WEB sídla destinácie, ktoré dnes funguje na doméne [www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com) a je výsledkom práce zamestnancov a dodávateľa kontrahovaného v lete minulého roka. Pre zabezpečenie viac sústredenej komunikácie s klientom destinácie vznikli aj portály <http://www.bagoclassical.sk/> či <http://www.meetingindustry.sk/>, pričom prvý z nich koncentruje „leisure“ ponuku po vzore štandardov z rozvinutých destinácií a druhý je portálom, ktorý slúžil na aktivizáciu odbornej verejnosti smerom k zmieňovanej konferencii a aktuálne bol využívaný ako single page web v kontexte IMEX FRANKFURT a MICE. Z hľadiska pravidelného presadzovania značky na internete a na sieti Facebook priniesol rok 2014 zásadnú zmenu, ktorou bola integrácia pravidelných a profesionálne riadených kampaní aj v zahraničí, ktoré pre BTB spravuje social media špecialista Juraj Šlesar, ktorý je po úspechu napr. značky MARTINUS, ktorej sa venuje vnímaný ako jeden z TOP odborníkov na túto tému na Slovensku. V roku 2014 rozšírila BTB svoju prezenciu na sociálnej sieti Facebook z pôvodného zanedbávaného korporátneho profilu a produktového profilu na zoskupenie viacerých profilov, ktoré sú denne spravované.

Vytvorili sme a spravujeme niekoľko internetových stránok, prostredníctvom ktorých komunikujeme nielen samostatnú organizáciu ale aj jej činnosť a produkty, ktoré vytvorila alebo podporuje pre propagáciu destinácie. Medzi web stránky, ktoré organizácia spravuje patria:

- [www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com) – hlavná stránka, ktorú organizácia vytvorila a spravuje pre účel podpory destinácie, členov a produktov. Stránka prezentuje destináciu komplexne so zreteľom na cieľovú skupinu zahraničných a domácich návštevníkov.
- [www.bratislavaconventionbureau.com](http://www.bratislavaconventionbureau.com) – web stránka zameraná na propagáciu Bratislavy ako destinácie kongresového a cestovného ruchu.
- Webstránky produktových línií
  - o [www.meetingindustry.com](http://www.meetingindustry.com)
  - o [www.bagoclassical.sk](http://www.bagoclassical.sk)
  - o [www.coronationcity.sk](http://www.coronationcity.sk)

Začali sme v omnoho väčšom meradle komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré špecifikujeme podľa produktových línií organizácie. Viacero rôznych profilov určených pre špecifické publikum. Momentálne používame nasledovné sociálne siete a profily:

- Facebook
  - o @VisitBratislava
  - o @BratislavaTouristBoard
  - o @BaGoClassical
  - o @CoronationCity



- @MeetingIndustry
- LinkedIn
  - BratislavaTouristBoard
- Twitter
  - #VisitBratislava
- Youtube
  - VisitBratislava
  - BratislavaConventionBureau
  - Bratislava Goes Classical

**Kde sme online?**

**WEB**

**WEB 1** | [www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com)  
**WEB 2** | [www.bratislavaconventionbureau.com](http://www.bratislavaconventionbureau.com)  
**WEB 3** | [www.meetingindustry.sk](http://www.meetingindustry.sk)  
**WEB 4** | [www.bagoclassical.sk](http://www.bagoclassical.sk)

**SOCIAL NETWORKS**

**Facebook**  
@VisitBratislava  
@BratislavaTouristBoard  
@MeetingIndustry  
@bagoclassical

**LinkedIn**  
BratislavaTouristBoard  
**Twitter**  
#visitbratislava  
**Instagram**  
Soon...  
**Youtube**  
VisitBratislava channel



## INFOCESTY PRE NOVINÁROV A TOUROPERÁTOROV A PROFESIONÁLNYCH ORGANIZÁTOROV KONFERENCIÍ

V roku 2014 BTB zabezpečilo viacero infociest, press tripov a fam tripov z dotačných prostriedkov s cieľom zamerať svoje marketingové aktivity na ciele prácu s odbornou verejnosťou zameranou na predaj a prezentáciu destinácie, jej ponuky služieb a atraktivít:

- 28.01.2014** Infocesta maďarskej novinárky – Oľga Szederkenyi s fotografom v rámci série článkov k téme „Kuchyňa starej monarchie“. BTB zabezpečilo prepravu a tlmočnicke služby spojené s cateringom pri interview.
- 14. 2. 2014** Infocesta 12 ruských zástupcov DMC De Visu. Z projektu bola hradená preprava a sprievodcovské služby počas konania sa infocesty.
- 1.- 4.4.2014** Press trip 3 zástupcov štábu poľskej televízie MediaNet – TV Production. Z projektu bolo zabezpečené ubytovanie v Bratislave, v spolupráci s Bratislava Region Tourism (ďalej „BRT“).
- 5. – 9. 4. 2014** Press trip 9 novinárov z talianska pod záštitou leteckej spoločnosti Ryanair. Z projektu bola zabezpečené ubytovanie, doprava, sprievodcovské služby a incentívny program pre účastníkov.
- 2. 5. 2014** Infocesta švajčiarskej novinárky, ktorej sme zabezpečili sprievodcovské služby počas pobytu.
- 9.5.2014** Infocesta šéfredaktora nemeckého elektornického bedekra Reise Inspirationen. BTB hradilo tematickú prehliadku mesta a obed.
- 12.5.2014** Infocesta spojená so zasadnutím pracovnej skupiny Karpatskej konvencie. BTB zabezpečilo výhliadkovú jazdu mestom.
- 18. 5. 2014** Infocesta 16 zástupcov profesionálnych organizátorov konferencií v spolupráci s hotelovou sieťou Starwood Hotels – Sheraton Bratislava. Z projektu sa zabezpečila preprava počas konania infocesty.
- 20.5. – 21.5.2014** Famtrip 12 zástupcov Asociácie maďarských CK. V rámci tripu im bolo zabezpečené stravovacie služby a tematický zameraný program, v spolupráci so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch (ďalej „SACR“)
- 22.5.- 23.5.2014** Press trip 8 novinárov nemeckých a rakúskych médií. Z projektu boli hradené ubytovacie a stravovacie služby, tematický program, v spolupráci so SACR
- 30.5. – 3.6. 2014** Tematická prehliadka mesta so sprievodcom prostredníctvom vyhliadkových vláčikov Prešporáčik pre 12 ruských profesiálnych organizátorov konferencií.





- 19.- 22. 06.2014** Infocesta maďarského televízneho štábu verejno-právnej televízie Duna – 5 účastníci. Z projektu boli hrazené stravovacie služby, incentívny program a 5 kariet Bratislava City Card, v spolupráci so SACR
- 27.- 29.06.2014** Press trip novinárky Joy Dodds a fotografky z Austrálie. Výsledkom bol článok v internetovom a printovom cestovateľskom časopise Holidays Away. Z projektu boli hrazené ubytovacie služby tématická prehliadka mesta.
- 01.07.2014** Infocesta 9 zástupcov talianskych médií – Buongiorno Slovacia. Z projektu boli hrazené prenájom a obsluha kamery, sprievodcovské služby a stravovacie služby počas pobytu v Bratislave.
- 04.07.2014** Infocesta zahraničných novinárov a v rámci projektu bola hrazená výhliadková jazda s programom.
- 05.- 07.07.2014** Infocesta 2 zástupcov štábu televíznej show Car and Travel z Argentíny vysielanej pre všetky krajiny Latinskej Ameriky. Z projektu boli hrazené ubytovacie služby.
- 17. – 19. 07. 2014** Infocesta 5 zástupcov maďarského verejno-právneho rozhlasu Kossuth Rádío Budapest. Z projektu boli hrazené ubytovacie a stravovacie služby a tématický program, v spolupráci so SACR.
- 18. 8. 2014** Infocesta pre domácich novinárov a zástupcov cestovného ruchu o zviditeľnení a možnostiach strávenia voľného času počas pondelkov v Bratislave. Z projektu boli hrazený tématický program.
- 3.9. – 8.9. 2014** Infocesta pre 8 zástupcov profesionálnych organizátorov konferencií z Ruska. Z projektu zabezpečená prezentácia mesta a jeho ponuky CR, ubytovacie a stravovacie služby, sprievodcovské služby v spolupráci so SACR.
- 08.- 13.09.2014** Infocesta pre 3 zástupcov TV štábu Arte na natáčanie cestovateľskej relácie Metropolis s výstupom pre nemecký a francúzsky TV kanál. Z projektu boli hrazené transfery a ubytovacie služby.
- 11.09.2014** Press trip 2 amerických novinárov na zabezpečenie textových podkadov pre bedeker Spectacular. Z projektu boli hrazené sprievodcovské služby zamerané na postsocialistickú Bratislavu.
- 16.9.2014** Zabezpečená výhliadková jazda pre účastníkov konferencia – Centrum pre filantropiu spojená s prezentáciou destinácie.
- 25. – 28.9.2014** Fam trip a press trip pre 6 nákupcov- profesionálnych organizátorov konferencii a novinára z Nemecka. Výstupom bol printový PR článok v odbornom časopise BIZ Travel zameraným na kongresový cestovný ruch. Z projektu boli hrazené ubytovacie, stravovacie, dopravné služby,



sprievodcovské a incentívne služby počas pobytu v Bratislave v spolupráci s S-TOURS.

- 16.10.2014** Press trip českej novinárky Very Keilovej s výstupom v printovom médiu Denníka Právo – príloha Víkend. Z projektu boli hrazené stravovacie a tématickú prehliadku mesta.
- 20. - 21.10. 2014** Press trip dánskeho novinára Ota Tiefenbocka s výstupom článku v dánskom denníku Politiken. Z projektu boli hrazené ubytovacie a stravovacie služby.
- 24.- 26. 10. 2014** Fam trip a press trip pre 8 nákupcov- profesionálnych organizátorov konferencii a 2 novinárov z Holandska a Belgicka. Výstupom bol printový PR článok v odbornom časopise zameraným na kongresový cestovný ruch. Z projektu boli hrazené ubytovacie, stravovacie, dopravné služby, sprievodcovské a incentívne služby počas pobytu v Bratislave.
- 13.11.2014** Infocesta 8 poľských zástupcov médií v spolupráci s Bratislava Region Tourism a SACR. Z projektu boli hrazené ubytovacie, stravovacie a sprievodcovské služby.
- 13.-15.11.2014** Infocesta 7 zástupcov maďarských médií v spolupráci so SACR. Z projektu boli hrazené ubytovacie, stravovacie a dopravné služby.



## VÝSTAVY A VEĽTRHY CR, PREZENTÁCIE

BTB sa v roku 2014 zúčastňovala na vybraných veľtrhoch CR ako súčasť národnej expozície v súlade so schváleným plánom SACR, regionálnej expozície na veľtrhu ITF SlovakiaTour v Bratislave a na samostatnom stánku počas veľtrhu Ferien Messe vo Viedni, Holiday World Praha. V roku 2014 sa organizácia zúčastnila aj významných MICE veľtrhov a to IMEX Frankfurt a EIBTM Barcelona a odbornej prezentácii počas MICE konferencii v Bratislave.

Počas roka bola BTB prítomná s prezentáciou Bratislavy na viacerých prezentáciách pre širokú verejnosť a to nielen na domácom trhu, ako je napríklad workshop ETOA a City Fair London 2014.

Jednou z kľúčových výstupov so zameraním na prezentáciu Bratislavy ako kongresovej destinácie bola ak tlačová konferencia počas konania sa **MICE konferencie** s názvom „Budúcnosť MICE v Bratislave a na Slovensku“.

BTB sa zúčastnila v roku 2014 viacerých veľtrhov, výstav na národnej expozícii, regionálne a samostatnej za účelom prezentácie Bratislavy na vybraných cieľových trhoch:

1. Holiday World Praha 2014
2. UTAZÁS 2014 Budapešť
3. veľtrh ITB Berlín 2014
4. Danube@ITB Berlin 2014
5. veľtrh MITT Moskva 2014
6. veľtrh WTM Londýn 2014
7. veľtrh RDA Kolín 2014
8. CMT Stuttgart 2014
9. IMEX Frankfurt 2014
10. EIBTM Barcelona 2014

Rovnako BTB realizovala zaplatenie registrácie a plochy stánkov v rámci prezentácie BTB na veľtrhoch ITF SlovakiaTour a Ferien Messe Wien v januári 2015.

Z tejto časti projektu sa hradili prenájmy plôch, účastnícke poplatky, vstupné, ostatné služby spojené s prenájomom, sprievodné programy a služby spojené s prezentáciou, grafické služby, wifi, nákup prezentačných nosičov, nákup gastronomických špecialít – Bratislavské rožky, spracovanie špecifických prezentácií do animácií, CD nosičov na účely veľtrhov, vybavenie stánkov, pozvánky, prenájmy obrazovky, prezentácie ľudových tradícií, histórie a ponuky cestovného ruchu prostredníctvom profesionálov v CR a iné náklady súvisiace s propagáciou.

## AUDIOVIZUÁLNA TVORBA A INFORMAČNÉ SYSTÉMY

Pre rozvoj Bratislavy ako ústretovej destinácie pre návštevníkov cestovného ruchu sme realizovali aktivity, ktoré sa zameriavali na sfunkčnenie a zefektívnenie online turistického informačného systému z pohľadu prezentácie biznis cestovného ruchu tzv. MICE a tzv. leisure (oddychového, dovolenkového) turizmu.

V rámci zvýšenia prezentácie Bratislavy a podpory informačných systémov a produktov Bratislavy boli vyrobené nové tématické upútavky a prezentačné videá. Vytvorili sa nové video spoty natočených počas koncertu Bratislava Goes Classical a produkcia a postprodukcia 9 tématických upútaviek pre novú web stránku [visitbratislava.sk](http://visitbratislava.sk) Prostredníctvom externej firmy sa využívala autorská podpora a produkčné služby.

Z pohľadu informačných systémov sme v roku 2014 rozbehli projekt integrácie dotykových obrazoviek do TIC, ktorých ambíciou bolo poskytnúť turistom interaktívny model prijímania informácií o destinácii, v spolupráci so spoločnosťou SAMSUNG. Projekt bol odložený na nasledujúci rok, predovšetkým vzhľadom na vysokú finančnú náročnosť. V prípade jeho realizácie pôjde o jediný projekt svojho druhu na Slovensku v oblasti cestovného ruchu a vytvorí dlhodobu udržateľný model komunikácie produktov členských subjektov na primárnom mieste podpory predaja produktov BTB, ktorým je TIC.



## INFORMAČNE SLUŽBY PRE TURISTOV

S cieľom zabezpečiť informovanosť návštevníkov mesta počas hlavnej turistickej sezóny aj na jeho prístupových bodoch sme v roku 2014 rozbehli spoluprácu s informačno-servisným strediskom BIKE POINT, ktoré je prispôbené potrebám cykloturistov, so zákazníckym centrom spoločnosti Floratour v Osobnom prístave a informačným centrom Gate to Bratislava na Schwedenplatz vo Viedni. V mesiacoch júl – august zabezpečovalo BTB poskytovanie základných turistických informácií aj v priestore Hlavnej železničnej stanice prostredníctvom mobilného TIC. Jeho služby využilo za oba mesiace 4349 domácich a zahraničných návštevníkov. Pracovníci mobilného TIC zabezpečovali aj podporu predaja produktu Bratislava City Card, ktorý bol realizovaný prostredníctvom Zákazníckeho centra Železničnej spoločnosti Slovensko. Základné informačné služby pre návštevníkov mesta boli posilnené aj dodávaním propagačných materiálov a mapových podkladov na vybrané hotelové recepcie, pre lodné spoločnosti a informačno-predajné miesta Národnej diaľničnej spoločnosti v Brodskom a Čunove.

### Výkony turistických informačných centier BTB za rok 2014

Turistické informačné centrá BTB ponúkajú svoje služby 7 dní v týždni. TIC Klobučnícka v mesiacoch apríl – október od 9.00 do 19.00 (70 prevádzkových hodín týždenne), v mesiacoch november – marec od 9.00 do 18.00 hod (63 prevádzkových hodín týždenne). TIC BTB na Letisku M. R. Štefánika vykrýva najviac vyťažené časy z hľadiska priletov a odletov (v priemere 60 prevádzkových hodín týždenne).

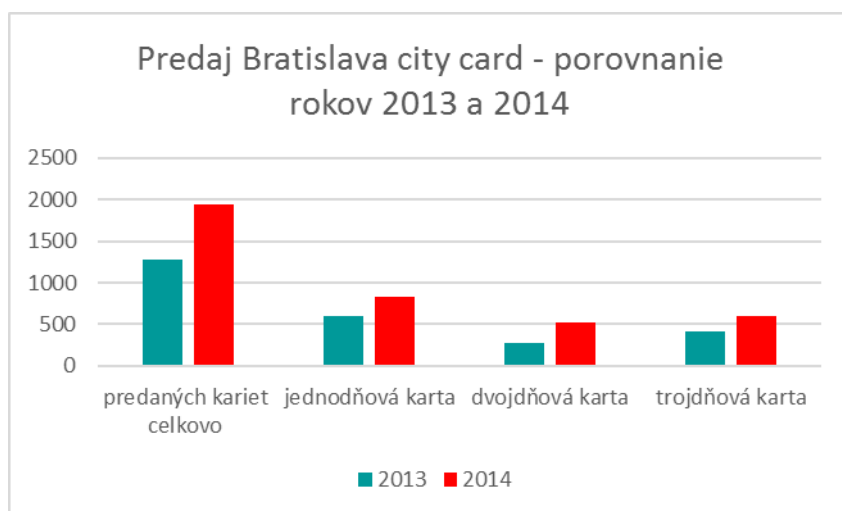
Turistické informačné centrá BTB zaznamenali v roku 2014 v porovnaní s rokom 2013 o 21% vyššiu návštevnosť. Návštevnícky najsilnejším mesiacom bol, tak ako aj po minulé roky, august, nasledovali mesiace júl a jún. Návštevnícky najsilnejšími dňami boli pondelok, piatok a sobota.

- celkový počet dopytov: 88 974
- z toho v TIC Klobučnícka: 70 827
- z toho v TIC Letisko: 14 820
- telefonické dopyty: 1 834
- emailové dopyty: 1 493
- návštevnosť v letných mesiacoch priemerne: 350 - 400 denne
- návštevnosť v zimných mesiacoch priemerne: 100 - 120 denne

### Bratislava City Card

Za rok 2014 bolo predaných celkovo 1 935 ks kariet, z toho jednodňových 828, dvojdňových 516 a trojdňových 591 kusov. U provízných partnerov bolo predaných 140 ks

kariet (45 jednodňových, 47 dvojdňových a 48 trojdňových). V roku 2013 bolo predaných 1 283 kariet, evidujeme teda nárast o viac než 50%.





## MEDZINÁRODNÁ SPOLUPRÁCA

Bratislavská organizácia cestovného ruchu je členom medzinárodnej organizácie European Cities Marketing, ktorá združuje vyše 100 popredných miest Európy. ECM zvyšuje konkurencieschopnosť a výkonnosť európskych miest tým, že poskytuje platformu pre kongresový a obchodný cestovný ruch, kultúrno-poznávací a mestský cestovný ruch. Združuje profesionálov v cestovnom ruchu, ktorý si na základe pracovných skupín vymieňajú vzájomné poznatky a osvedčené postupy a tým zlepšujú a rozširujú propagáciu svojich miest.

Naša organizácia aktívne participuje na činnosti tejto organizácie v rámci nasledovných pracovných skupín:

- mestské karty
- kultúra a podujatia
- online marketing a predaj
- výskum a štatistika
- turistické informačné centrá
- meeting industry

V októbri 2014 navštívil Bratislavu na pozvanie Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja generálny tajomník UNWTO Taleb Rifai. Počas jeho návštevy sa uskutočnilo stretnutie aj so zástupcami našej organizácie s cieľom nadviazanie užšej medzinárodnej spolupráce v cestovnom ruchu.

## ROZPOČET A HOSPODÁRENIE

Organizácia v roku 2014 pracovala z celkovým rozpočtom vo výške XY, - EUR. Z hľadiska čerpania dotácie MINDOP implementovala čiastku 390 646, - EUR, ktorá predstavuje 98,28 % z celkovej dotácie, a ktorej zúčtovanie odovzdala dňa 10.4.2015. Počas roka 2014 prišlo v organizácii z pohľadu hospodárenia so zverenými finančnými zdrojmi k štrukturálnym zmenám v oblasti systému smerníc a obehu účtovných dokumentov, ktoré boli integrované do organizácie po nástupe nového výkonného riaditeľa a zavedené do plnej funkčnosti od jesene roku 2014 po schválení nového systému práce predstavenstvom. Tieto zmeny boli implementované v organizácii okrem iného aj ako následok kontroly, ktorá bola v organizácii prítomná začiatkom roka. Od jesene minulého roka sú činnosti „back office“ v organizácii zabezpečené štandardným režimom prostredníctvom prítomnosti odborníkov na oblasť práva, verejného obstarávania, financií a kontroly a práve tento atribút dovolil organizácii do konca roka implementovať jej zverené zdroje. Z hľadiska kontrolných mechanizmov organizácia spracovala všetky jej uložené opatrenia zo strany kontroly hlavného mesta SR Bratislavy a v termíne stanovenom touto kontrolou informovala hlavné mesto o implementácii týchto opatrení.





## ZÁVER

Bratislavská organizácia cestovného ruchu v roku 2014 prešla zásadnou transformáciou z viacerých pohľadov, respektíve od polovice roka 2014 nastúpila cestu transformácie. Predstavenstvo organizácie prijalo celý rad smerníc, ktoré boli odpoveďou na model riadenia organizácie pred júnom 2014. Tieto zásahy do riadenia toku finančných prostriedkov prispeli k implementácii zverených zdrojov a dovolili organizácii realizovať aktivity najmä v poslednej časti roka. Pri zmene na pozícii výkonného riaditeľa organizácia evidovala chýbajúce mechanizmy dovoľujúce legitímne modely vynakladania verejných financií a teda aj nemalú časť rozpočtu organizácie nealokovanú na jej budúce, realizovateľné aktivity. Rok 2014 je teda potrebné vnímať ako rok zmeny, ktorej výsledkom boli viaceré aktivity systémového charakteru, ako aj konkrétne marketingové operácie. Za najdôležitejšie je možné považovať nasledovné:

- Prípravu konceptu a realizáciu MICE konferencie, ktorá sa čiastočne podpísala pod vznik medzirezortnej pracovnej skupiny MINDOP nesúcej potenciál pre riešenie systémových problémov Bratislavy ako MICE destinácie
- Vznik nového tematického a produktového smeru nesúci názov Bratislava Goes Classical, ktorý v úvodnej fáze celého projektu priniesol Bratislave vysoko konkurencieschopný produkt na Bratislavskom hrade, spojil tvorcov produktu pod touto značkou na WEB sídle venovanej tomuto žánru a dovolil napríklad vysoko presne zameranú komunikáciu Bratislavy v Budapešti, Prahe, či Viedni prostredníctvom projektu UNDER MY SPELL, alebo virálnu komunikáciu jednoduchým spotom „pstruh“ aj na trhu napr. Rakúska.
- Uchopenie príležitosti na veľtrhu WTM LONDON v novembri 2014, pri ktorej BTB organizovala v spolupráci s lokálnym kontraktorom tlačovú konferenciu a prezentáciu pre touroperátorov. Toto podujatie bolo jedným z prvých modelov preverenia pripravenosti BTB a jeho teamu v rámci témy medzinárodnej komunikácie značky.
- Jasná a vymedzená podpora napr. cezhranične realizovaných podujatí, napr. WAVES festival, pri ktorom prišlo k podpore podujatia tak z hľadiska destinačného manažmentu, ako aj komunikačnej podpore.

Bratislavská organizácia cestovného ruchu v roku 2014 nastúpila cestu transformácie, ktorá naznačila potrebu stabilizácie organizácie nielen z pohľadu procesného ale aj personálneho. Organizácia pri procese vnútornej reflexie, posudzujúc efektivitu práce a teamu odhalila v roku 2014 svoju základnú slabinu, ktorou je nedostatočné personálne zabezpečenie funkcií, ktoré má zabezpečovať tak v zmysle zákona, v zmysle „best practise“ podobných organizácií v krajinách s vysoko rozvinutým cestovným ruchom, ako aj v zmysle očakávania svojich členov. Pri analýze aktivít definovala pre rok 2015 už v roku 2014 potrebu integrovania nových pracovníkov najmä marketingového typu, ktorí by sa v ďalšom období mohli naplno venovať odbornej práci v oblasti komunikácie značky, či vitálne prispievať k jej zhodnocovaniu. Rok 2014 rovnako priniesol vyššiu mieru porozumenia skutočnosti, že vnímanie značky BTB bude musieť byť zmenené, tak v laickej, ako aj odbornej verejnosti. Pri iníciaľných hodnoteniach percepcie značky organizácie jej vlastnými členmi organizácia prijala ako jedno z prvých opatrení za svoje aj to, že musí byť spolu so svojimi témami prezentná aj v mienkotvorných masmédiách pomocou, ktorých sa môže pokúsiť explikovať svoje postavenie na trhu a vzťah k odvetviu cestovného ruchu.

## ČLENOVIA A ORGÁNY ORGANIZÁCIE

### **BTB ORGÁNY**

#### **PREDSTAVENSTVO**

MUDr. František Stano, predseda predstavenstva, e-mail: [frantisek.stano@bratislava.sk](mailto:frantisek.stano@bratislava.sk)

PhDr. Katarína Lettrichová, podpredsedníčka predstavenstva/zástupkyňa komory č.1

Mgr. Alexandra Bučková, členka predstavenstva

Ing. Anna Reinerová, členka predstavenstva

Ing. Milan Šindler, člen predstavenstva

Ing. Soňa Svoreňová, členka predstavenstva/ zástupkyňa komory č.2

Mgr. Peter Petrovič, člen predstavenstva/zástupca komory č.3

František Fabián, (člen predstavenstva)/ zástupca komory č.4

#### **DOZORNÁ RADA**

JUDr. Peter Jakušík, predseda dozornej rady

Ing. Slavomír Drozd, podpredseda dozornej rady

Mgr. Peter Pilinský, člen dozornej rady

Mag. Martin Volek, MBA, člen dozornej rady

#### **VÝKONNÝ RIADITEĽ**

Mgr. Martin Horváth, tel.: +421 2 593 562 22, e-mail: [horvath@bratislava.sk](mailto:horvath@bratislava.sk) od 5.6.2015, s reálnym nástupom do funkcie 27.6.2014