

## Dokument, ktorý má dostať Bratislavu do povedomia, uzrel svetlo sveta

17.4.2018, Bratislava – Bratislava má návod, ako sa stať jedinečnou destináciou vhodnou pre návštevníkov z celého sveta. Pomáhať jej majú pri tom miestni obyvatelia, osvedčené trendy zo zahraničia, jedinečná atmosféra a nová Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava na roky 2018-2022. Podieľalo sa na nej takmer 100 odborníkov z rôznych odvetí od marketingu a cestovného ruchu až po akademikov.

Bratislava vstupuje do novej etapy propagácie a marketingu doma i v zahraničí. Jej cieľom je pozitívne nastavenie domáceho obyvateľstva voči Bratislave (lokálpatriotizmus) a jej návštevníkom. Ide o novú definíciu destinácie Bratislava v konkurenčnom prostredí okolitých metropol, či inšpiráciu podnikateľov v cestovnom ruchu komunikovať efektívne a zrozumiteľne.

*„Tento rok oslavujeme 25. výročie Bratislavy ako hlavného mesta, aj keď jej história sa píše už stovky rokov, najväčší rozmach zažíva práve teraz. Dnes reprezentuje modernú dynamickú metropolu, ktorá koncentruje rozmanitosť Európy na malom území. Napriek tomu tu nie je typický ruch veľkomesta, dlhé rady na pamiatky ani vysoká kriminalita. Bratislava je výnimočná tým, že turisti ešte nevytlačili miestne obyvateľstvo z centra, máme svoju autentickosť, jedinečnosť a to je to, čo robí Bratislavu príjemným miestom pre život a návštevu. Mojm priáním je, aby si Bratislavčania svoje mesto vážili, cítili sa tu dobre a boli naň hrdí. Dôležité je, aby vnímali turizmus pozitívne a mali kladný vzťah k návštevníkom a fungovala medzi nimi vzájomná tolerancia. Ak my budeme mať radi svoje mesto, tak ho budú mať radi aj iní,“* uviedol primátor Bratislavy I. Nesrovnal.

Európske metropoly zažívajú v ostatnom čase krízu preľudnenosti. Centrá miest ako Barcelona, Amsterdam, či Benátky bojujú s preplnenými ulicami, neprimerane vysokými cenami a miestni obyvatelia vnímajú turistov skôr negatívne. Bratislava podobné problémy nemá, je stále neobjavenou destináciou v srdci Európy, ktorá si svoje miesto na mape ešte stále hľadá. Preto nová stratégia Bratislavy sa zameriava a zohľadňuje aj najnovšie trendy medzinárodného destinačného manažmentu a efektívneho marketingu.

*„Našou ambíciou je zvýšiť počet návštevníkov na únosnú mieru a ťažiť z nich ekonomické aj reputačné výhody. Využijeme pri tom poznatky, ktoré overene fungujú a sú založené na skúsenosti. Dnešná propagácia nemôže byť založená iba na tradičnej reklame, preferujeme skutočné príbehy s emóciou vo forme blogov, videí či fotografií, s ktorými sa návštevníci sami pochvália. Budú šíriť dobré meno Bratislave, ak budú s návštevou nášho hlavného mesta spokojní. Preto sa neustále usilujeme rozširovať naše aktivity, zlepšovať produkty a čerpáme inšpiráciu z príkladov úspešnej praxe v cestovnom ruchu v zahraničí. Stratégiu, ktorú dnes máme na stole, vnímame ako veľkú výzvu, ktorá našu činnosť môže posunúť vpred. Na jej vzniku spolupracovali ľudia z brandže, počúvali sme ich názor a my si teraz dávame za úlohu pretaviť teóriu do praxe,“* hovorí A. Melicharová, predsedníčka predstavenstva Bratislava Tourist Board (BTB), organizácie, ktorá sa bude Marketingovou a komunikačnou stratégiou riadiť.



Pri spracovaní dokumentu Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava na roky 2018-2022 sa tvorcovia inšpirovali aj stratégiami Kodane, Viedne, Prahy, či Barcelony. Jednou z metód bolo sledovanie najväčších pozitív, ako aj problémov úspešných destinácií.

*„Vytvorenie Marketingovej a komunikačnej stratégie pre Bratislavu bola pre nás od začiatku veľká výzva. Uvedomujeme si, že ide o strategický dokument, ktorý ovplyvní nielen činnosť mesta, ale aj subjekty pracujúce v cestovnom ruchu. Práci sme sa venovali systematicky, aplikovali mnohé metódy výskumu, komunikovali sme s odborníkmi z rôznych odvetí, zbierali sme informácie zo zahraničia a využili cenné skúsenosti, ktoré sme nadobudli za roky praxe. Naším práním je, aby sa tento dokument stal hlavným pilierom komunikácie a bol naplno využitý v praxi,“* približuje M. Timoracký, MARK BBDO.

*„Je čas komunikovať Bratislavu rovnakým jazykom, rovnakým posolstvom, aby nám bolo rozumieť. Mať zadefinovanú jednotnú rétoriku a pôsobiť na turistov ako silná mladá a sebavedomá destinácia s vlastnou identitou. Tú plánujeme ďalej kultivovať. Ak sa verejný a súkromný sektor zjednotí, dokáže spolu zaujať nielen návštevníkov, ale aj domácich obyvateľov, ktorí sa budú cítiť doma spokojní a stanú sa sami ambasádormi značky Bratislava,“* povedal Alexander Smik, člen predstavenstva BTB.

**Pre viac informácií: Maroš Plitko, 0908 755 661**



S finančnou podporou:



MINISTERSTVO  
DOPRAVY A VÝSTAVBY  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY